

## **Marketing, innovación como factor de competitividad.**

Marketing, innovation as a competitive factor.

Rene Alejandro Aponte Escobar

Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Artículo recibido en mes septiembre 2016

---

### **Resumen**

En el presente trabajo se darán a conocer las relaciones que hay entre el marketing y la innovación, partiendo de que el marketing es una herramienta de innovación para que las empresas sean más competitivas en el sector o mercado al que pertenezcan; para ello se plantea una pregunta general sobre los factores para generar más innovación en relación a un mercado objetivo. Con base a la pregunta se darán puntos de vista de diferentes autores para diferenciar si hay o no hay factores, y si tiene una conexión el marketing con la innovación, juntó con la innovación tecnológica; teniendo en cuenta esto se describen modelos de las etapas de innovación que pasan de modelo lineal a modelo complejo, dando una idea de cómo sería esta conexión o relación antes dicha. Para concluir que la innovación es un proceso de gestión en la cual se involucran muchos parámetros como

*Palabras clave:* Marketing, competitividad, innovación, proceso, modelo, empresa.

**ABSTRACT**

In the present work will be announced the relationships between marketing and innovation, assuming that marketing is an innovation tool for companies to become more competitive in the sector or market to which they belong; for this a general question about the factors to generate more innovation in relation to a target market arises. Based on the question views of different authors they will be given to differentiate whether or not there factors, and if you have a connection with marketing innovation, coupled with technological innovation; Given this model of innovation stages passing linear model to complex model are described, giving an idea of how it would be this connection or relationship before that. To conclude that innovation is a management process in which many parameters such as information technology, processes involved, among others, and to answer the question.

*Keywords:* Marketing, competitiveness, innovation, process, model, company.

En la actualidad, varios parámetros influyentes en la economía de mercados han evolucionado de acuerdo a las necesidades del ser humano, entre ellos la noción de innovación, que es descrita por el Manual de Oslo como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad (OCDE & EUROSTAT, 2005), lo que sitúa a la innovación en un contexto simple, pero que ha venido modificándose en la inclusión de varios aspectos de investigación, transferencia de conocimientos, tecnología e información, mediante el desarrollo de estrategias y sistemas diferenciales a la vanguardia de las nuevas necesidades nacientes en un mercado cada vez más exigente. Varios autores plantean diversos fundamentos de la relación entre innovación y competitividad, por lo que se busca responder el siguiente interrogante: **¿Qué factores generan en una empresa un mayor índice de innovación, en relación a la orientación del mercado?**

Dentro del contexto empresarial y económico se han referenciado varios autores que fragmentan los conceptos de marketing e innovación, lo cual sugiere una mínima relación o inclusión de ambos elementos. Mediante la literatura de varios autores se pretende relacionar y conceptualizar factores claves, que acoplan tanto al marketing como a la innovación y los ubican en términos de una mayor competitividad y rendimiento en una organización. Para Eric Von Hippel, la innovación está siendo democratizada, lo que significa que los usuarios de productos o servicios, están innovando por ellos mismos, aportando ideas para su beneficio y obteniendo características individuales y personalizadas de diseño, estructura, servicio u otros componentes, lo anterior en base a estudios empíricos que demuestran que un alto porcentaje de consumidores modifican sus productos, esto hace que el productor modifique los lineamientos de requerimientos de clientes, en tanto que la innovación por parte de los usuarios se convierte en un elemento clave en el mercado (Hippel, 2005).

Aunque existen varios autores que rechazan la idea de una relación directa entre la innovación y la orientación del mercado, como Langerak, quien considera que no existe un vínculo significativo entre los dos conceptos (Langerak, Hultink, & Robben, 2004), son muchos otros autores que han encontrado esta afirmación errada. Un estudio desarrollado por Bigliardi a las PYME demuestra que las empresas innovadoras, realizan investigaciones de I+D

I+D Revista de Investigaciones ISSN 22561676 Volumen 1 Número 1 Año 01 Enero-Junio 2013 pp.xx-xx

mercado, hacen énfasis en el enriquecimiento del producto y funcionan con mejores sistemas y tecnologías, a diferencia de las empresas menos innovadoras (Bigliardi, 2013).

Así como lo evidencia Chateerjee, la orientación al mercado fundamentalmente involucra el hacer algo nuevo de acuerdo a las necesidades del mercado, es por ello que puede ser visto como un comportamiento de innovación, lo cual sitúa conjuntamente los dos conceptos uno como componente del otro. De tal manera que la recolecta de información y toma de decisiones, son vistas como esenciales en el vínculo de la innovación como factor de éxito en los negocios (Chateerjee, 2011).

Existe también una fuerte relación entre la competitividad y el índice de innovación por las empresas, en paralelo con el crecimiento de la industria. La innovación en el mercado se vincula con la estructura del mercado y la naturaleza de la de la competencia. Tal como lo plantea Chen en su estudio de innovación de mercados, donde genera un modelo básico que permite a las empresas adquirir información de los consumidores de manera más efectiva y reducir los costos de transacción, esto se refleja en las variaciones que se analizan en cuanto a concentración de mercados, la economía y las compañías en sí (Chen, 2004).

Es evidente en este contexto la necesidad constante de investigación y estudios pertinentes para desarrollar una competencia eficaz en el ámbito de la innovación, evidenciando un mayor incremento de la productividad y fomentando el crecimiento de nuevos productos o servicios. Es por ello que la innovación, se convierte en un factor clave crecimiento económico y está ligado al entorno competitivo del mercado.

En este contexto se hace necesario incluir un nuevo concepto: Innovación Tecnológica, el cual se puede definir como aquella que resulta de la primera aplicación de los conocimientos científicos y técnicos en la solución de los problemas que se plantean a los diversos sectores productivos, y que origina un cambio en los productos, en los servicios o en la propia empresa en general, introduciendo nuevos productos, procesos o servicios basados en nueva tecnología. Lo que sitúa a la gestión tecnológica como un parámetro esencial en el desarrollo de innovación en el sector empresarial. (Molina Manchón & Conca Flor, 2000)

Por otra parte, existe un sinnúmero de variables influyentes en el desarrollo de la innovación en las compañías, como lo son los recursos, la disponibilidad de herramientas tecnológicas y alianzas que generen cooperación en este sentido. En un estudio realizado en España, se destacan los siguientes aspectos o actividades que califican a una empresa como innovadora:

I+D., diseño Industrial, adquisición y modificación de máquinas y herramientas de producción, procedimientos de producción y control de calidad, métodos y normas indispensables para la fabricación de un nuevo producto o proceso, lanzamiento de la fabricación (modificación de productos o procesos, reciclaje del personal y fabricación experimental), comercialización de nuevos productos, adquisición de tecnologías inmateriales (patentes, invenciones no patentadas, licencias, *know-how*, marcas diseños, modelos de utilidad y compras de servicios con contenido tecnológico) y adquisición de tecnologías materiales (maquinaria y bienes de equipo con contenido tecnológico relacionados con las innovaciones de productos o procesos introducidos por la empresa). (Innovatec, 2006)

El artículo antes citado plantea modelos de las etapas de innovación que evolucionan de un proceso lineal a un modelo complejo, que se puede visualizar en tres etapas iniciales de diseño:

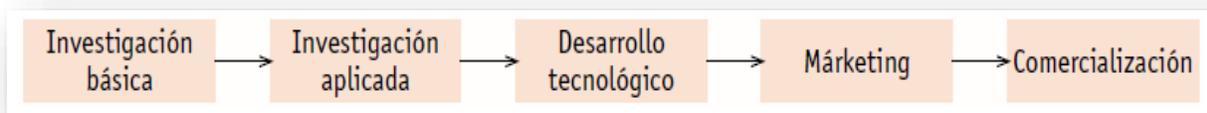


Figura 1: Modelo lineal del proceso de innovación. *Technology Push*.

Tomado de: Artículo "Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas" Dirección General de Investigación CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID

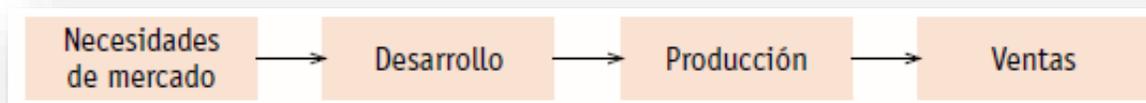


Figura 2: Modelo lineal de la innovación. Market pull.

Tomado de: Artículo "Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas" Dirección General de Investigación CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID

En relación a estos dos modelos se desarrolla uno más complejo que se denomina "modelo interactivo" (Kline, 1985), que se acerca más al entorno real del proceso de innovación e incluye medidas cuantificables que hacen del proceso de innovación, una actividad que involucra flujos más complejos con la implicación de varias etapas de diseño. El cual:

Añade a los modelos anteriores una serie de bucles o realimentaciones de comunicación desde el mercado (los clientes) hacia la empresa, así como otros bucles de comunicación hacia atrás entre los diferentes departamentos de la empresa. Este modelo responde mucho mejor a lo que sucede en la realidad y tiene en cuenta los circuitos de entrada de información de tipo informal (no escrita o verbal), que están en la base de la mayor parte de las innovaciones. (Kline, 1985)

Durante el proceso se hacen importantes las actividades de retroalimentación y rediseño, además del aporte científico y las investigaciones que se proporcionen para la realización del modelo, que sirve como herramienta esencial para la identificación de las etapas de invención y sus respectivas fallas, para saber si es posible seguir con el proceso o se debe realizar una retroalimentación y regresar a la etapa anterior, lo que nos permite reducir el margen de errores y concluir el proceso de innovación con éxito.

RENE ALEJANDRO APONTE ESCOBAR  
Marketing, innovación como factor de competitividad

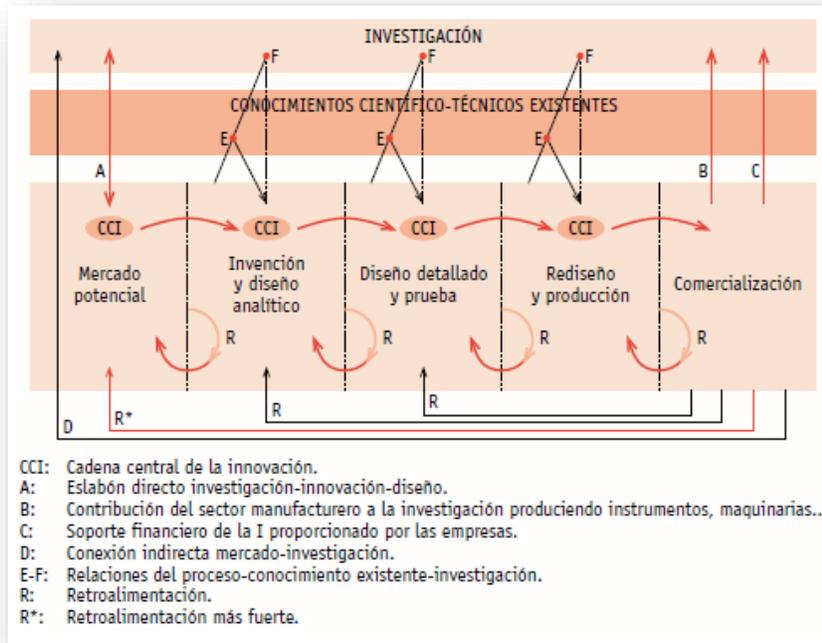


Figura 3: El modelo interactivo de Kline

Tomado de: Artículo "Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas" Dirección General de Investigación CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID

Dado que la innovación es un parámetro que se utiliza como herramienta para liderar mercados y posicionarse, muchos autores lo consideran un factor clave de competitividad, así lo postula Mohr en su estudio, donde considera que la etapa de investigación y desarrollo, deben participar en el proceso de planeación de mercado y sobre todo en el desarrollo de objetivos, así los parámetros del marketing no se desvían de la visión del producto (Mohr, Sengupta, & Slater, 2010).

Por otra parte, existen diferentes maneras de abordar la temática, usualmente mediante estrategias de inclusión en el mercado, estas estrategias pueden definirse como activas, es decir que la compañía toma ventaja sobre la competencia y es el primero en generar producto innovador. También existe una estrategia pasiva que básicamente se refiere a una reacción ante acciones de la competencia (O'Shaughnessy, 1991).

Así mismo para que haya innovación se necesita invención. Por eso otro factor importante es la innovación sistemática que consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica; en donde esta innovación sistemática unas principales fuentes que son: la creatividad, las ideas generadas por el sentido común, la observación del mercado, industria y la competencia, la interacción con otros especialistas tecnológicos con centros de investigación y por último el análisis de patentes (Drucker, 2005).

En el proceso de marketing, los métodos incluyen varios conceptos que deben variar, como lo son las operaciones, la comunicación y los cambios en la fijación de precios (Market Value Solutions, 2012), lo cual se evidencia en cualquier empresa para lograr competir en el mercado, mediante simples prácticas que logran atraer cierto segmento de mercado que se adecue a lo que ofrece la empresa. En adición a estos conceptos que involucran directamente técnicas de mercadeo como factor de competitividad, se involucra la innovación para fortalecer el producto, en las áreas o procesos relevantes, ello para lograr incursionar en mejoras o nuevos procesos que modifiquen la visión del mercado y sobrepase los límites tradicionales ofrecidos por las demás compañías.

En general, la innovación constituye todo un proceso de gestión, que implica investigaciones, estudios, aplicación de tecnología y otras herramientas que permiten que el proceso sea efectivo, lograr una mayor productividad, competir en el mercado y crecer como empresa, de acuerdo a los objetivos planteados en base a las necesidades actuales del mercado, ya sea mediante la introducción de un producto totalmente nuevo, lo cual se considera un reto, debido a la gran variedad de productos ya existentes, o la modificación, mejora o rediseño de bienes y servicios que ya están en el mercado.

En una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística durante 1996 y 1998, sobre empresas innovadoras según actividad económica principal, las empresas con mayor porcentaje de innovación son de coque, petróleo y combustible nuclear, farmacia y aparatos de tv, radio y comunicación. Muchas otras industrias presentan un comportamiento similar de innovación.

En adición a este aspecto, durante la etapa de diseño e investigación las empresas tienen en cuenta varias herramientas para identificar la competitividad, como lo es el benchmarking, para facilitar el reconocimiento de las operaciones, productos, innovaciones y otros datos que permiten estar actualizado frente a los bienes y servicios que ofrecen las compañías ante las necesidades de la población. Este concepto se hace bastante importante por los beneficios que aporta a la hora de desarrollar invenciones o mejoras de los productos ya existentes. Este análisis permitirá visualizar fallas o situaciones críticas que se presentan en las demás compañías y así poder fijar unos objetivos individuales y generar ideas a partir de ello.

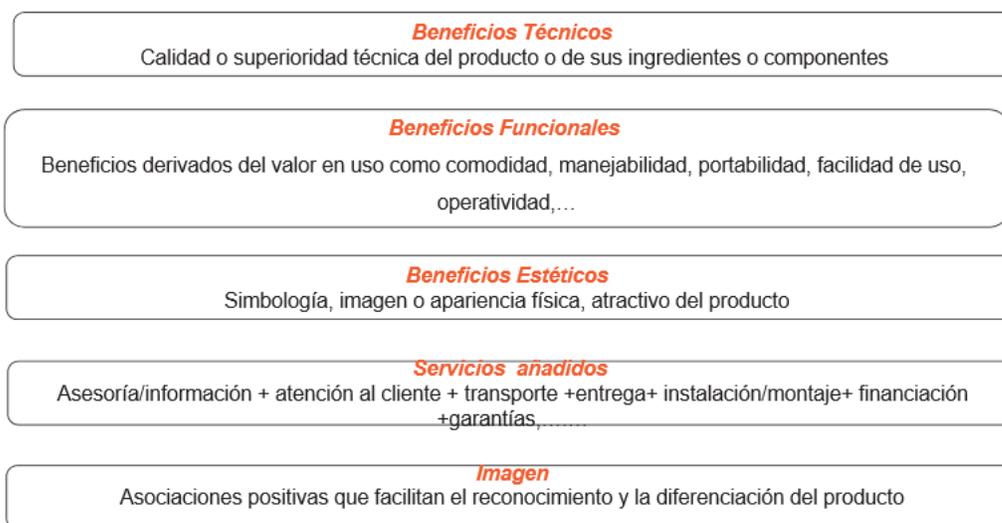
Por otra parte, vemos que estos avances de innovación también se generan y avanzan con mayor velocidad dependiendo de las variables económicas que evidencian, como lo son las inversiones en tecnología, investigación y desarrollo, como también en maquinaria, estudios, financiación de proyectos y otras actividades que colaboran en el proceso. De esta manera se hace eficaz las etapas de innovación. Estos recursos ya sean propios o patrocinio de empresas aliadas funciona como un factor que acelera el proceso de estudio de mercados, investigación, mejoras tecnológicas y desarrollo del producto.

Como un último factor que se involucra dentro de la conexión marketing-innovación se tienen 5 aspectos fundamentales que generan valor en el mercado de productos resaltando que la innovación hace parte de cada uno de estos aspectos, es decir, que no es posible que se desarrollen sin una adecuada innovación.

RENE ALEJANDRO APONTE ESCOBAR  
Marketing, innovación como factor de competitividad

Figura 4: Mercado de productos

■ II.1 Fundamentos de Marketing e Innovación: Mercado de Productos



Domingo Calvo Dopico – Facultad de Economicas – Dpto. Análisis Económico y ADE – Área de Comercialización e Investigación de Mercados



Figura 4: “Marketing e innovación: I+D+i Un enfoque estratégico, aplicado y creativo” Prof. Dr. Domingo calvo Dopico- Facultad Económicas- Área de comercialización e investigación de mercados -Universidad da Coruña

En contexto todos estos factores que relacionan marketing con innovación para que las empresas sean cada vez más competitivas, y aparte generen mayores ingresos, se le llama generar valor, es decir, relación costo/beneficio. Para entender este argumento la siguiente figura proporciona una idea más general.

Figura 5: El valor y su relación con la satisfacción e intención de compra/consumo.

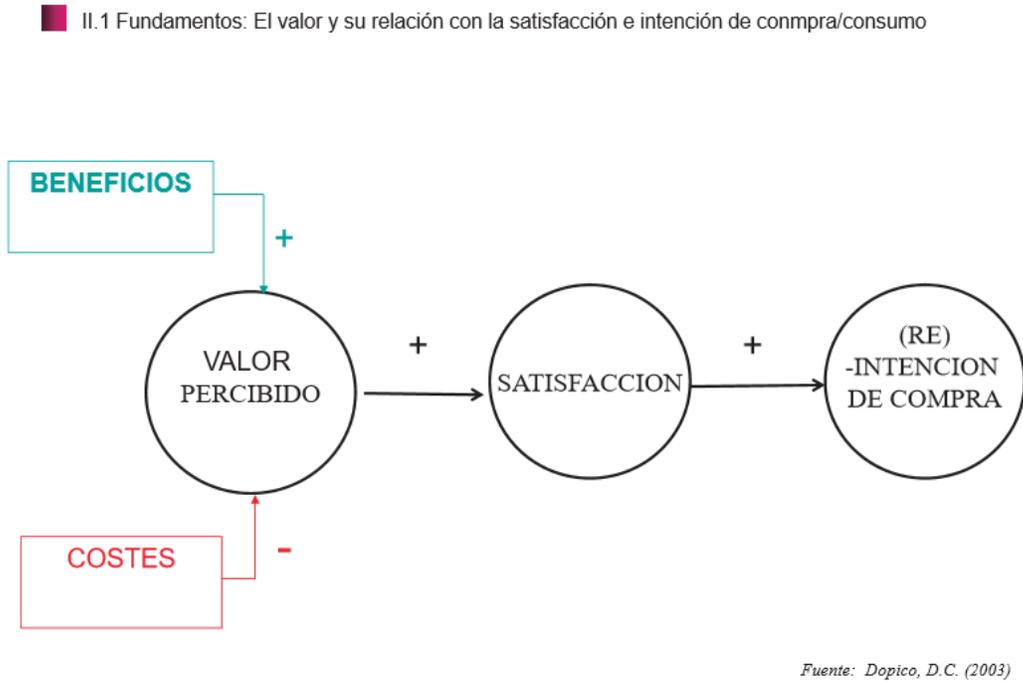


Figura 5: “Marketing e innovación: I+D+i Un enfoque estratégico, aplicado y creativo” Prof. Dr. Domingo calvo Dopico- Facultad Económicas- Área de comercialización e investigación de mercados -Universidade da Coruña

Como se puede apreciar son múltiples los factores que destacan la conexión entre el marketing y la innovación, sea un bien o servicio; ya que desde el inicio hasta el final van entrelazados el uno al otro, permitiendo que el costo/beneficio sea cada vez mejor y con un mayor nivel. En muchas empresas el marketing es considerado como inversión y como una función de publicidad para impulsar las ventas, mas no como una herramienta que produce innovación y valor agregado para los clientes y/o el mercado objetivo.

Es por eso que la importancia y la correlación entre marketing e innovación deben ser alta, ya que hoy en día juega un papel muy importante la competitividad entre corporaciones. Es

decir que la empresa que no innove, no solamente en el área de marketing si no es todas sus áreas se queda rezagada ante las demás que si lo hacen y por ende no es potencialmente competitiva.

La innovación supone un trabajo de equipo en el que gente diversa trabaja conjuntamente. Porque la innovación surge de la combinación de ideas y conocimientos aparentemente no relacionados que proporcionan cosas nuevas (Monfort Sabater, 2010).

Muchas de las innovaciones que han tenido éxito, han venido de la mano de una alta percepción de las necesidades del mercado y una aplicación o solución de baja tecnología. El palo en la fregona y en el Chupa-chups, la cinta adhesiva, las tiritas y el Post-it, los pañales desechables, el pantalón vaquero, el contenedor de carga, la fachada ventilada, son ejemplos que nos indican que estar atentos al mercado, detectar las oportunidades y tratar de explotarlo para generar ideas innovadoras, es la mejor manera de obtener ventajas competitivas (Monfort Sabater, 2010).

Con estas afirmaciones el trabajo en equipo es fundamental para que no solo innovación actúe de forma correcta, si no que el marketing también; por ultimo las empresas tienen que estar dispuestas a buscar en los pequeños detalles de sus mercados, que hacen que desmejore el servicio o producto a hacia sus clientes. No obstante, las ideas, estrategias y/o factores que se planteen y desarrollen tienen que tener concordancia con la razón de ser de la empresa y hacia quien va dirigido sus productos o servicios. Para que así el marketing junto con la innovación sean fuente generadora de ingresos y de valor.

## REFERENCIAS

- Bigliardi. (2013). *Innovation Strategies in the Food Industry*.
- Chateerjee, B. (2011). *Organization development*.
- Chen, Y. (2004). *Marketing Innovation*.
- Drucker, P. (2005). *Managing in a time of great change*. Boston: Harvard Business Press.
- Hippel, E. V. (2005). *Democratizing Innovation*. Londres.
- Innovatec. (2006). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid.
- Kline. (1985).
- Langerak, F., Hultink, E., & Robben, H. (2004). *The impact of market orientation, product advantage and launch proficiency on new product performance and organizational performance*.
- Market Value Solutions. (2012). Obtenido de <http://www.marketvaluesolutions.com/competitive-marketing-strategy/>
- Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2010). *Marketing of High-technology Products and Innovations*. Pearson Prentice Hall.
- Molina Manchón, H., & Conca Flor, F. (2000).
- Monfort Sabater, S. (2010). *Pauta consultores Tecnología social para los negocios*. Obtenido de [http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS\\_PDF/Innovacion\\_y\\_Marketing.pdf](http://www.pautaconsultores.com/ARTICULOS_PDF/Innovacion_y_Marketing.pdf)
- OCDE, & EUROSTAT. (2005). *GUÍA PARA LA RECOGIDA E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE INNOVACIÓN*.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*.