

9

CONTRIBUCIONES AL CONOCIMIENTO

LA MERCADOTECNIA EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD

(Marketing in the processes of innovation for competitiveness)

Doraya Wong M.¹

¹Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Colón. Email: dwong12466@yahoo.es

RESUMEN

La innovación es el desafío que encaran las organizaciones, sus productos y países para ser competitivos en la actual globalización de los mercados. Los llamados factores de innovación constituyen uno de los pilares que contempla el Foro Económico Mundial (FEM) para calcular el índice de Competitividad Global (ICG) de los países. El objetivo de esta publicación es destacar la importancia de la mercadotecnia para impulsar procesos de innovación a fin de potenciar la competitividad en las organizaciones y sus productos.

PALABRAS CLAVES

Mercadotecnia, innovación, competitividad.

ABSTRACT

Innovation is the challenge that organizations, their products and countries face to be more competitive in current globalized markets. The so-called innovation factors are one of the pillars of the World Economic Forum (WEF) to calculate the Global Competitiveness Index (GCI) of the countries. The objective of this publication is to highlight the importance of marketing to promote the innovation processes in order to enhance competitiveness in the organizations and their products.

KEYWORD

Marketing, innovation, competitiveness.



INTRODUCCIÓN

La innovación, su naturaleza y tipos, así como los efectos tienen en la competitividad del país en los mercados internacionales son los aspectos que ponen en perspectiva la descripción del tema que se aborda.

La globalización de las economías y el carácter global que asume la competencia en los mercados conlleva a las organizaciones, sus productos y servicios, a impulsar procesos de innovación que les permita acrecentar e incrementar su competitividad.

El Índice de Competitividad Global (ICG) que anualmente es publicado por el FEM (2017) mide un conjunto de instituciones, políticas y factores agrupados en doce pilares. Uno de los pilares que se utiliza para medir el ICG son los llamados factores de innovación, los cuales adquieren cada vez más importancia en la teoría y práctica de la mercadotecnia.

Los objetivos de este artículo de revisión son reconocer los pilares de la competitividad; conceptualizar y tipificar la innovación; y destacar la importancia de la mercadotecnia en los procesos de innovación en las organizaciones, productos y servicios.

En virtud de lo anterior, este trabajo asume una justificación teórica, como la tipifica en su libro Metodología de Investigación para Administración y Economía, Bernal (2000), toda vez que pretende generar reflexión académica, en este caso, en torno a un tema de capital importancia para las organizaciones y los países como lo es la innovación y competitividad, donde la mercadotecnia tiene un singular papel en ese contexto temático.

El trabajo está basado en una revisión de fuentes documentales, tales como libros, revistas especializadas, e informes técnicos.

ASPECTOS CLAVES PARA LA COMPETITIVIDAD

La competitividad es uno de los conceptos claves en la vida de las organizaciones, los países, los productos, servicios, entre otros aspectos. Uno de sus grandes teóricos lo es Michael Porter, para quien la competitividad está determinada por una serie de rasgos, entre los que destaca la dotación de factores productivos, la necesidad del producto (demanda interna) en relación con la oferta existente, existencia de una estructura productiva que fomente la innovación y la predisposición social hacia la innovación (Riquelme, s.f).

Para el FEM, la competitividad se define como el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. Este organismo mundial calcula el ICG



utilizando información pública disponible y la encuesta de opinión ejecutiva, realizada en conjunto con una red de institutos asociados (que incluye instituciones líderes en investigación y organizaciones de negocios) en los países incluidos en el informe. En su metodología, la encuesta se realiza en base a doce pilares consolidados en tres grupos; siendo estos grupos los siguientes:

Requerimientos básicos

- Instituciones
- Infraestructura
- Estabilidad Macroeconómica
- Salud y Educación primaria.

Mejoradores de eficiencia

- Educación superior y Capacitación
- Eficiencia Mercado de Bienes
- Eficiencia Mercado Laboral
- Sofisticación Mercado Financiero
- Tecnología.
- Tamaño de Mercado (interno y externo)
- Factores de innovación y Sofisticación
- Sofisticación de negocios
- Innovación

Las instituciones son el marco legal y administrativo en el cual interactúan los individuos, las empresas y el gobierno para generar riqueza. Las infraestructuras corresponde a una eficiente y generalizada infraestructura es vital para el funcionamiento eficiente de la economía de un país.

La estabilidad macroeconómica es importante para los negocios y en consecuencia, para la competitividad global de un país.

Salud y educación primaria considera que una fuerza laboral saludable es vital para la economía de un país, del mismo modo esta fuerza laboral debiera haber alcanzado un grado adecuado de educación formal que le permita adaptarse a técnicas y procesos productivos cada vez más complejos y avanzados. Mientras tanto, la educación superior y capacitación corresponde a la necesidad de una economía de producción básica que requiere de una fuerza laboral con capacidad de adaptarse rápidamente al entorno cambiante y a las necesidades del sistema productivo.

La eficiencia en mercados de bienes sugiere que los países con mercados eficientes de bienes y servicios se encuentran bien posicionados para producir la mezcla adecuada de bienes y servicios para sus propias condiciones de oferta y demanda de modo que dichos bienes y servicios sean objeto de transacciones dentro de condiciones de mercado eficientes.

La eficiencia en mercado laboral son las críticas para asegurar que los trabajadores tienen empleos que aseguran su mayor utilidad para la economía, y que gozan de un plan de incentivos que les haga poner su mayor esfuerzo en el desarrollo de su actividad. La sofisticación del mercado financiero asigna correctamente los recursos provenientes del ahorro del público así como los recursos provenientes del exterior dándoles su más productivo uso, mientras que el dominio de la tecnología es crucial para que las empresas sean competitivas y prosperen. Este pilar mide la agilidad de una economía para adoptar la tecnología existente y potenciar la productividad de sus industrias.

Finalmente, el tamaño del mercado incide en la productividad ya que un mercado vasto permite a las empresas obtener economías de escala. En la era de la globalización los mercados internacionales son los sustitutos de los mercados locales, especialmente para los países chicos. Existe una vasta evidencia empírica que nos dice que el crecimiento económico se encuentra correlacionado positivamente con la apertura de los mercados.

La sofisticación de los negocios representa las prácticas comerciales con una mayor eficiencia en la producción de bienes y servicios. Esta sofisticación abarca dos aspectos: redes de negocios eficientes y la calidad de las operaciones y estrategias que las empresas llevan a cabo en su quehacer diario. Por su parte, la innovación en los países más desarrollados las empresas deben desarrollar constantemente productos y procesos cada vez más eficientes para conservar su posición en el mercado, lo que implica un permanente esfuerzo e inversión en investigación y desarrollo (I+D).

Los doce pilares se encuentran interrelacionados, por ejemplo, el esfuerzo de investigación y desarrollo (pilar 12) sería difícil de lograr sin una saludable, bien educada y entrenada fuerza laboral (pilares 4 y 5).

En el caso de Panamá, el último Informe de Competitividad Global 2017-2018 del FEM revela que el país descendió de la posición 42 a nivel global que ocupaba en el 2016 a la posición 50. Y, a nivel de Latinoamérica, ocupa el tercer lugar, después de Chile y Costa Rica en el primer y segundo lugar respectivamente.

De acuerdo al X Foro Nacional para la Competitividad (2016), algunos factores que han impulsado el crecimiento y la competitividad en Panamá son Desarrollo de la conectividad-país, inversión privada criolla mayor del 15% del PIB, inversión mayor del 10% del PIB, relativa estabilidad macroeconómica, entre otros. Mientras, factores que han frenado la competitividad



son los siguientes: Disparidad marcada en la productividad laboral intersectorial, prevalencia y malas prácticas del sector informal, corrupción, entre otros

CONCEPTO Y TIPOS DE INNOVACIÓN

El diccionario de la Real Academia Española (2005) define innovar como “mudar o alterar algo introduciendo novedades”.

Existen múltiples definiciones sobre el concepto de innovación; sobre el particular, Escorsa y Valls citados en el documento Marco conceptual de la investigación científica y la innovación, por Castro y Fernández (s.f, p.5), recogen algunas de estas definiciones:

La innovación es el proceso mediante el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil, a su vez la innovación es el conjunto de actividades, inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.

La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en la creación del conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado.

Una innovación es 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, en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Todas las definiciones tienen en común el hecho de que la innovación es tal cuando se introduce; en el caso de los productos, con éxito en el mercado, en el caso de procesos o prácticas, cuando se ha utilizado de forma efectiva en el marco de las operaciones de una empresa. Ello pone de manifiesto la estrecha relación entre innovación y competitividad y también entre la novedad y la satisfacción de la necesidad social (Ibíd, p.5)

Godin (2004) extiende el concepto de innovación a la esfera mercantil y a la innovación no tecnológica. Sugiere una función de innovación más abierta a los diversos tipos de organizaciones innovadoras, así como a las diferentes formas de innovación, expresando la modificación de las formas de hacer (o aparición de nuevas formas de hacer) gracias a la invención o a la adopción de nuevos bienes, servicios o nuevas prácticas.

Por su parte, Joseph A. Schumpeter en 1934 definió la innovación en un sentido general diciendo que abarca los cinco casos que, citado por Castro y Fernández (op.cit, p.6) se resumen a continuación:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes (innovación de producto).
- La utilización de una nueva fuente de materias primas, que puede incluirse en la anterior.
- La introducción de un nuevo método de producción no experimentado en el sector correspondiente o la nueva forma de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso).
- La apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado (innovación de mercado)
- La implantación en la empresa de nuevos métodos de organización (innovación organizacional).

De acuerdo a estos autores, “ las innovaciones de producto y de proceso son aquéllas en las que la tecnología tiene el mayor protagonismo, razón por la cual ambas, de forma conjunta, se denominan innovaciones tecnológicas, pero lo más habitual es que un tipo de innovación de las citadas lleve aparejada una o varias de las demás” (p.7).

Las innovaciones de producto pueden tomar dos formas (OCDE-EUROSTAT, 2005): Se dice que un producto es tecnológicamente nuevo en el mercado cuando presenta diferencias significativas respecto a los producidos con anterioridad en cuanto a su finalidad, prestaciones, características tecnológicas, propiedades teóricas o materias primas y componentes utilizados en su producción. Este tipo de innovaciones puede llevarse a cabo con tecnologías completamente nuevas o por medio de nuevas utilidades de tecnologías existentes o aprovechando nuevos conocimientos.

Se califica como producto tecnológicamente mejorado al producto existente cuyos resultados han sido sensiblemente incrementados o mejorados. También puede tomar dos formas. En la primera, un producto simple puede ser mejorado (por mejora de sus prestaciones o abaratamiento del coste) gracias a la utilización de componentes o materiales más logrados. En la segunda, un producto complejo que comprende varios subsistemas técnicos integrados puede ser mejorado por medio de modificaciones parciales de uno de ellos.

Se define la innovación de proceso como la adopción de métodos de producción tecnológicamente nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos los métodos de suministro del producto. Dentro de este grupo se incluyen tanto las innovaciones de proceso (que afectan a la naturaleza misma del proceso tecnológico empleado para fabricar) como las de producción (que se refieren a las operaciones de fabricación y a su encadenamiento). Puede resultar de

modificaciones en el equipo o en la organización de la producción o de estas dos modificaciones asociadas y aprovechando nuevos conocimientos. Los métodos introducidos pueden ser destinados a la producción y suministro de productos tecnológicamente nuevos o mejorados que sean imposibles de obtener con las instalaciones o los métodos de producción clásicos, o a producir o suministrar de forma más eficiente productos existentes.

Una innovación de mercadotecnia es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su situación, su promoción o su tarificación. Estas innovaciones tratan de satisfacer mejor las demandas de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de situar de forma novedosa en el mercado un producto de la empresa (nuevos canales de venta).

Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa. El objetivo de este tipo de innovaciones suele ser la optimización de los recursos, la mejora del nivel de satisfacción de los empleados y la mejora del acceso a conocimientos ajenos a la empresa.

Mientras que en las innovaciones de proceso o de producto se encuentran oportunidades de colaboración para los investigadores de las ciencias experimentales, agrarias o tecnológicas, las innovaciones de mercadotecnia y organización pueden ser un interesante ámbito de colaboración para los investigadores de ciencias humanas y sociales.

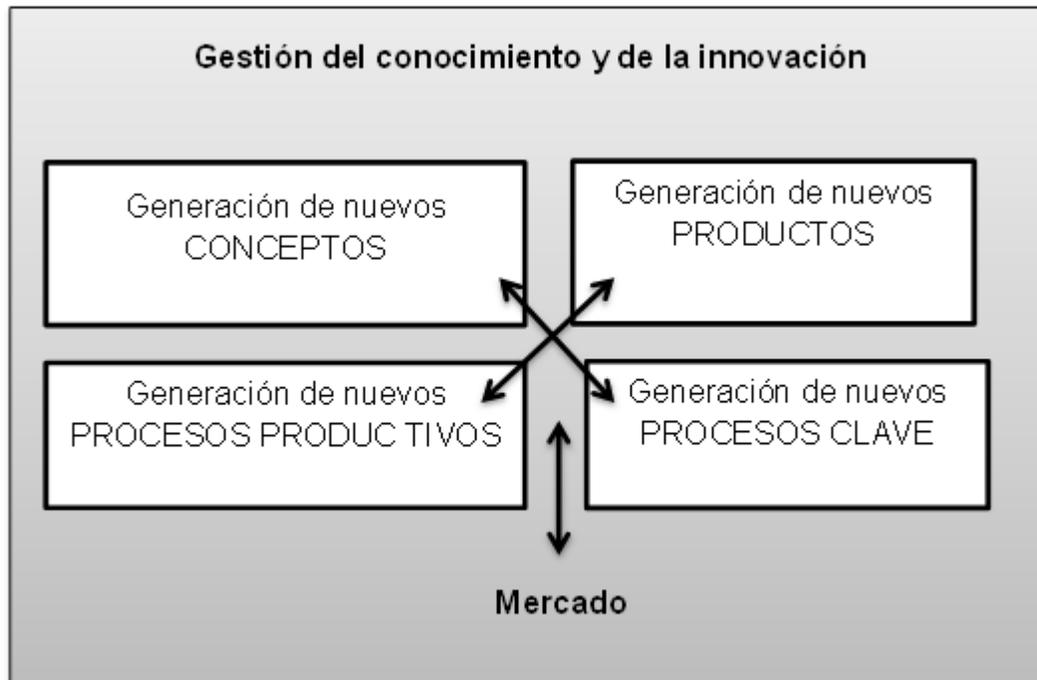
MERCADOTECNIA EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN

La mercadotecnia es una disciplina en donde la capacidad de generar y estimular procesos de innovación en las organizaciones y productos, se convierte cada día en tema de capital importancia teórica y práctica de su quehacer científico.

La necesidad de innovar es esencial en la vida de las organizaciones, sus productos y servicios, lo cual viene determinado por el creciente carácter global de la competencia en los mercados y de clientes cada vez más y mejor informados. En consecuencia, más exigentes en cuanto a la calidad de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades, siendo la satisfacción de dichas necesidades, uno de los propósitos cardinales de la mercadotecnia.

La mercadotecnia, mediante su cuerpo teórico y metodológico aplicado a la investigación de mercados y gestión de organizaciones, es una herramienta efectiva para impulsar y lograr procesos de innovación por cuanto que innovar puede estar asociado a situaciones como introducir un nuevo producto, un nuevo métodos de producción, de organización o comercialización, entre otros, donde en cada uno de estos existe una evidente capacidad de la

mercadotecnia para hacer valiosas aportaciones y acrecentar la competitividad de las organizaciones, sus productos o servicios. La Figura 1 muestra la relación entre la innovación y el mercado.



Fuente: Cilleruelo (2007)

Figura 1. Componentes del proceso de innovación y su relación con el mercado

Tal como afirma Cilleruelo (2007), “la innovación y el mercado es un binomio indisoluble” (p.95). Así, la comercialización es la prueba del éxito de la innovación en las organizaciones. El éxito del producto o servicio en el mercado es la prueba de la efectividad de la innovación; lo que convierte al profesional de la mercadotecnia en un profesional de extraordinario valor en ese proceso y relación entre innovación y mercado.

CONCLUSIONES

Los doce pilares reconocidos de la competitividad agrupados en tres grupos: mejoradores de eficiencia, requerimientos básicos, y factores de innovación y sofisticación son el norte hacia donde deben enfocarse nuestros países y organizaciones; sobre todo, aquellos factores de innovación que permitan diferenciar productos, servicios y mejorar la gestión empresarial en general. Ello demanda la necesidad de generar procesos de innovación para producir valor

agregado a nuestros productos y servicios; de tal manera que acrecienten su posicionamiento competitivo en los mercados nacionales e internacionales.

Generar innovación, en sus diferentes tipos, para la competitividad de las organizaciones, sus productos o servicios, es una tarea que demanda del conocimiento y creatividad para posibilitar la efectividad de dichos procesos de innovación. En ese sentido, la mercadotecnia, en virtud de su cuerpo teórico y del quehacer profesional, aparece como una de las disciplinas llamadas a jugar un papel protagónico en los procesos de innovación de las organizaciones, sus productos y servicios. El profesional de la mercadotecnia, dado su conocimiento sobre los mercados de bienes y servicios, la conducta de los consumidores y demás variables o actores que interactúan en los mercados, tiene las competencias teóricas y metodológicas para planificar y dirigir procesos de innovación, los cuales se convierten en la actualidad en una necesidad de las organizaciones que pretendan acrecentar su competitividad para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

El mejoramiento continuo de la competitividad es el camino que tienen aquellas organizaciones y países que pretendan ser protagonistas en el mundo actual; caracterizado por una creciente e indetenible globalización de los mercados, que da un carácter global a la competencia entre los actores económicos. Este escenario demanda organizaciones y países competitivos, por lo que estos requieren de capital humano profesional, con las capacidades y habilidades de asumir el reto de la competitividad; desde luego, el profesional de la mercadotecnia debe ser un generador de procesos de innovación para la competitividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, César Augusto. (2000). Metodología de la Investigación para administración y economía. Editorial Prentice Hall, Colombia.

Castro M, E. y Fernández de Lucío, I., (s.f). Tema 1. Marco Conceptual de la Investigación científica y la innovación. Posgrado en Planificación y Gestión de Proyectos de I+D. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)-Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento, Centro de Altos Estudios Universitarios (CAEU)- Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).

Cilleruelo, Ernesto. (2007). Compendio de definiciones del concepto de innovación realizada por autores relevantes: Diseño híbrido actualizado del concepto. Disponible en sitio web: www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/download/20/20

Foro Económico Mundial. (2017). Informe de Competitividad Global. Disponible en sitio web: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>

Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios

ISSN: 2313-7819

Indexada en: Latindex, ROAD, MIAR
revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn



Godin, B. (2004). Innovación de las Organizaciones. Congreso anual ACFAS-2004. Quebec.

OCDE- EUROSTAT. (2005): Oslo Manual: Proposed Guidelines for collecting and interpreting Technological Innovation Data. Paris. Versión en español en la sala de lectura de la OEI. <http://www.oei.es/salactsi/oslo3.htm>.

Porter, M. (1999). La ventaja competitiva de las naciones. Ser Competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto. Bilbao.

Real Academia Española. (2005). Diccionario de la lengua española. 22^a ed. Madrid. <http://www.rae.es>.

Riquelme, Matías. (2017) ¿Qué es la competitividad según Michael Porter? Disponible en sitio web: <https://www.webyempresas.com/la-competitividad-segun-michael-porter/>