

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



“El desarrollo de un nuevo modelo en un mundo globalizado: La generación del marketing de la innovación”

:

Camilo Andrés Núñez Medina

Ensayo de grado

Director del ensayo:

Carlos Ernesto González Soler

Administrador de empresas

Universidad Militar Nueva Granada

Ciencias económicas

Administración de empresas

Bogotá D.C.

2013

Tabla de Contenido

1. Introducción
2. Innovación: punto clave del éxito en el mundo moderno
 - 2.1 El concepto de innovar
 - 2.2 Importancia de la innovación en el proceso de globalización
 - 2.3 La innovación en la actualidad
 - 2.4 Las ventajas y desventajas generadas por los procesos de innovación
3. El marketing en las organizaciones del mundo actual
 - 3.1 ¿Qué es el marketing?
 - 3.2 Importancia del marketing en la organización
 - 3.3 Desarrollo del marketing empresarial
4. Marketing de la innovación
 - 4.1 ¿Qué es el marketing de la innovación?
 - 4.2 El marketing de la innovación como fuente de ideas creativas
 - 4.3 Importancia del desarrollo tecnológico en el marketing de la innovación
 - 4.4 Aplicaciones de la tecnología en el marketing de la innovación
5. El desarrollo de las organizaciones emprendedoras
 - 5.1 El proceso de adopción tecnológica en el marketing y la innovación para las organizaciones emprendedoras en Colombia

5.2 Importancia del marketing de la innovación para el desarrollo de las organizaciones emprendedoras en Colombia

5.3 La innovación como fuente de mejoramiento continuo y perdurabilidad empresarial.

Lista de tablas, Gráficos, Figuras y Anexos

Figura 1. Ciclo de vida de la innovación

Cuadro 1. Características de la innovación social

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a la cantidad de empleados y salarios

Tabla 2. Cantidad de organizaciones en Colombia según su tamaño

Tabla 3. Empresas medianas: composición por sectores en porcentajes

Tabla 4. Empresas Pequeñas: composición por sectores

Tabla 5. Participación de las organizaciones según tamaño y ubicación geográfica en porcentajes

Tabla 6. Uso de Tecnologías de Información según tamaño en porcentajes

Tabla 7. Intensidad de uso de las tecnologías de información en porcentajes

Grafico 1. Mediana de activos por tamaño de empresa en Colombia entre 1995 y 2009

Gráfico 2. Comparación de la participación de las organizaciones emprendedoras y las grandes organizaciones según la ubicación geográfica en Colombia

Grafico 3. América latina y OCDE: Inversión en I+D y distribución según origen de financiamiento, 1990-2009

Grafico 4. Inversión en bienes de capital e I+D según tamaño de las organizaciones y sector de actividad en porcentaje de empresas innovadoras

Grafico 5. Resultados de la innovación según tamaño de las organizaciones y sector de actividad

Grafico 6. Obstáculos importantes a la innovación empresarial, por países y sector de actividad

“El desarrollo de un nuevo modelo en un mundo globalizado: La generación del marketing de la innovación”

1. *Introducción*

En el desarrollo económico que se presenta en un mundo moderno basado en los procesos acelerados de globalización, la capacidad de mantener una postura constante con respecto a los movimientos del mercado es casi nula. En la actualidad, una organización que se quede estancada en sus procesos sin buscar una innovación constante en cada uno de los aspectos involucrados en el desarrollo organizacional, simplemente está destinada al fracaso y la pronta liquidación.

Entonces, comienza a expandirse la preocupación por mantenerse en el mercado y lograr ponerse a ritmo con el constante cambio y las duras exigencias que presenta el mercado. Pero en medio de ese cambio que ocurre casi a diario y en donde las modas pasajeras se imponen y las tendencias varían, ¿cuál es la clave del éxito organizacional?

Entre los aspectos claves para el sostenimiento de una organización en un mercado globalizado de cambios constantes se encuentra el óptimo desarrollo de procesos de marketing e innovación. Entonces el uso adecuado de estos aspectos permite conocer las características que buscan los clientes con respecto a los productos y servicios que se ofrecen en el diario vivir además de identificar las principales tendencias que mueven el mundo.

Pero si es de esta manera que se logra la sostenibilidad empresarial, ¿Por qué no todas las organizaciones aplican ese método para lograr mantenerse en un mercado competitivo global? La respuesta es que no es tan sencillo como parece. No basta solo con conocer los aspectos claves para que la empresa triunfe, sino saber aplicarlos de manera óptima y saber el momento exacto de su aplicación. El conocer a profundidad el significado real de lo que se refiere al desarrollo del marketing y la innovación dejan abierta a la organización a un mundo de mejoras constantes y la adquisición de conocimientos nuevos que ayudan a la elaboración

de planes de desarrollo para potencializar los recursos de la organización y llegar a su objetivo principal, el cliente.

El propósito de este documento es dar a conocer las posibilidades que tienen las organizaciones emprendedoras para mejorar constantemente y obtener un crecimiento continuo que les permita mantenerse dentro de un mercado competitivo salvaje y la importancia de la formalidad empresarial para el progreso y crecimiento de los sectores empresariales y las organizaciones pertenecientes a estos. Existen múltiples posibilidades para el desarrollo innovador de las organizaciones que en muchas ocasiones no son utilizados por falta de información sobre los beneficios que estas posibilidades traen consigo y también debido a que generalmente existe el pensamiento de que la innovación trae consigo grandes riesgos.

Es fundamental que las organizaciones comprendan la importancia del uso de las tecnologías de información en el proceso evolutivo de la economía ya que esto les permite obtener facilidades para compensar sus debilidades y tener fácil acceso a sus clientes y proveedores. El papel que tienen los procesos de innovación y marketing son sencillamente fundamentales para la competitividad empresarial.

La participación de los sectores empresariales es fundamental para lograr que exista un equilibrio en el desarrollo pero dada la cultura colombiana ha sido difícil que esta unión se realice. Las organizaciones colombianas se muestran reacias ante la posibilidad de compartir sus avances tecnológicos con las demás organizaciones del sector ya que no existe un compromiso de trabajo en equipo intrasectorial. Por tal motivo es muy difícil que la industria avance de manera constante ya que la competencia se presenta fuertemente entre las organizaciones del país lo cual las debilita y las hace poco participativas en el contexto internacional. Se hace entonces necesario un cambio de perspectiva para las organizaciones en pro del trabajo en equipo que permita motivar la evolución empresarial colombiana apoyado de entes gubernamentales como FOMIPYME, BANCOLDEX, el ministerio de hacienda y crédito público, el SENA entre otros.

Para el desarrollo del documento académico se abordará en primera instancia el tema de innovación como punto de partida para el desarrollo empresarial y la importancia del mismo con respecto a los procesos de globalización. Seguido, se desarrollará el tema del marketing y su desarrollo dentro del proceso empresarial para abordar el tema principal el cual es el marketing de la innovación, su definición y su desarrollo dentro de las organizaciones con vistas al mercado global y su afinidad con el desarrollo tecnológico. Luego se expondrá el desarrollo de las organizaciones emprendedoras mostrando el posicionamiento dado por estas organizaciones dentro del mercado Colombiano con respecto a países latinoamericanos en cuanto a temas de innovación y marketing y las posibilidades de desarrollo para este tipo de organizaciones en pro del mejoramiento continuo y el sostenimiento empresarial finalizando con las conclusiones del documento.

2. *La innovación: punto clave del éxito en el mundo moderno*

En el desarrollo del nuevo mundo globalizado se presentan un sin número de cambios constantes en el proceso evolutivo que se genera a partir de las necesidades, ya sean generadas de manera natural por el entorno en el que se vive o ya sean desarrolladas por el mismo ser humano en su afán por mejorar constantemente sus condiciones de vida y adquirir los mayores beneficios para su diario vivir. Entonces se encuentra que, en tal proceso, se desarrollan procesos de mejoramiento continuo dentro de las organizaciones los cuales buscan que la organización surja y se mantenga en el mercado.

En este punto entra el aspecto innovador como parte fundamental del desarrollo, pero es importante aclarar que este concepto no tiene validez si el proceso no presenta un valor significativo o agregado dentro del cambiante mundo del mercado competitivo. Sin duda alguna la innovación es el elemento clave de la competitividad en el mundo moderno y provee a las organizaciones de ese aspecto diferenciador que les permite mantenerse en el mercado y generar nuevas oportunidades dentro del mismo. El aspecto competitivo generado por una nación se da dependiendo de la capacidad de su industria para lograr generar ventajas competitivas a partir de procesos de innovación y mejoramiento continuo (Porter, 1990).

Existe también la posibilidad de realizar tipos de innovación radical en la cual se presentan aplicaciones nuevas de una tecnología o donde se combinan de manera original nuevas tecnologías. Por otro lado se puede realizar una innovación incremental en la que las mejoras se realizan sobre productos, servicios o procesos existentes de manera constante (PIRM, 2013).

Existen múltiples organizaciones que están en constante preocupación por los procesos de innovación en los países. Entre ellas se encuentra la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD y el Banco

Interamericano de Desarrollo BID, organizaciones que desarrollan estrategias en pro al proceso de innovación constante en las organizaciones. Existen iniciativas como el manual de Oslo, el cual se genera para los países pertenecientes a la OCED con la finalidad de proporcionar directrices para la recopilación, interpretación y aplicación de datos sobre innovación y desarrollo económico y va enfocado a empresas de baja intensidad en investigación y desarrollo e industrias de bajo contenido tecnológico, y también el manual de Bogotá, el cual nace de la iniciativa de la Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología RICYT y reseña factores que pueden afectar la innovación en países en desarrollo destacando riesgos económicos y empresariales (León, Baptista & Contreras, 2012).

2.1 *El concepto de Innovar*

El concepto de innovación hace referencia a novedad o renovación de algún aspecto ya sea en cuanto a productos, servicios o procesos los cuales estén ligados a una implementación económica, es decir, la innovación debe ir de la mano con una ganancia a nivel económico para la organización ya que de lo contrario sería simplemente una invención (Valdés, 2004).

Es importante rescatar que la innovación no solo se presenta en aspectos relacionados con productos y/o servicios que genere la organización, la innovación se presenta dentro de un sentido más amplio en todos los aspectos que se manejen dentro de la organización ya sea en aspectos estratégicos, aspectos productivos, administrativos, entre otros. Entonces, la capacidad de innovación cobija a la organización en su totalidad, logrando así, que se pueda mejorar de manera constante cada uno de los aspectos que mueven a la organización y la industria en la que se maneje (Valdés, 2004).

Lo anterior se puede ver reflejado en empresas como Microsoft, Dell, General Electric, Sony, Gillette, Nokia, Amazon.com entre otras muchas que aprovecharon sus ventajas para generar mayor conocimiento e innovar en sus respectivos mercados para lograr un mayor posicionamiento dentro de su mercado y

convertirse en empresas líderes del mercado competitivo. Pero el éxito no está en lograr generar la innovación y conseguir el posicionamiento anhelado, el éxito se presenta en que esa innovación se presente de manera regular logrando mantenerse en la cima ya que debido a lo agresivo del mercado, tal innovación puede ser utilizada y mejorada por otras empresas competidoras, entonces si la innovación no se realiza de manera constante, en poco tiempo se perderá las ventajas que la misma había generado a la organización.

2.2 Importancia de la innovación en el proceso de globalización

Si se hace referencia a entornos macroeconómicos avanzados como los presentados en el mundo occidental, se puede concluir fácilmente que la búsqueda de la competitividad basada en un liderazgo de costos siendo económicamente más eficientes resulta desde cualquier punto de vista un aspecto extremadamente complicado de manejar. Por ende se hace evidente que la mejor y más práctica opción estratégica para cualquier país es la utilización de factores diferenciadores dentro de sus industrias y organizaciones. Entonces se obtiene que para lograr una diferenciación se requiere de incorporaciones novedosas a lo preexistente ya sea a aspectos realizados por la misma organización o a lo realizado por los competidores. Sin duda alguna la respuesta a todo esto es la innovación (León, Baptista & Contreras, 2012).

Para lograr conocer la importancia que tiene la innovación se debe mirar el mundo desde una perspectiva diferente en la que los ciclos de vida de productos y servicios son extremadamente reducidos, donde se reflejan turbulencias financieras, donde se presenta una globalización acelerada constante y donde el cambio tecnológico es inminente. Para esto se debe entender que el largo plazo en el mundo actual no tiene cabida y se debe recurrir a una permanente diferenciación, es decir, se requiera una innovación sistemática en la que se innove más, más rápido y mejor que los competidores (González, 2009).

2.3 *La innovación en la actualidad*

Para comprender el efecto estremecedor causado por el movimiento revolucionario que generó el despliegue de conocimientos producidos con el paso del tiempo, es importante conocer la referencia dada a los procesos innovadores que generaron el desarrollo de las organizaciones. Por un lado es importante recalcar que a través de los años se han presentado importantes cambios tecnológicos que han logrado generar importantes e influyentes cambios a nivel social, político y económico. Cambios como el desarrollo de las primeras ciudades como la de Jericó, la creación de los primeros estados y la construcción de los primeros imperios, cambios importantes conocidos como la revolución de neolítico que datan del año 3000 a.C. Importantes cambios también datan del siglo XVII cuando se produjo la revolución de la ciencia en países como Inglaterra y Holanda, y por supuesto, no se puede dejar a un lado los grandes avances tecnológicos que se desarrollaron durante el periodo de la revolución industrial. Todos estos cambios constantes a nivel histórico han generado diferentes modelos de desarrollo basados en un conocimiento que, dada la naturaleza humana, sigue evolucionando y generando mayores cambios con el paso del tiempo. Entonces en estos momentos históricos, se generaron importantes desarrollos como lo fueron la aparición de la agricultura, la domesticación de los animales, la cerámica y la alfarería, se dominó el uso del bronce y el hierro y todo esto generó el importante paso de la prehistoria a la historia de la humanidad. Gracias a esto apareció la escritura y los diferentes alfabetos, logros importantes que ayudaron al progreso continuo de las naciones (Lamo, 2001).

La pregunta es ¿Cuál fue el motivo de que se generara tal desarrollo en el mundo? Pues bien, la necesidad de mejorar constantemente las condiciones de vida hizo que se generará una meditación sobre la técnica y el azar. Este proceso evolutivo no se dio por la investigación de algún inventor o científico, porque como se puede notar se generó en diferentes lugares del mundo tales como Egipto, India, China, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, solo por mencionar algunos (Lamo, 2001).

El contacto continuo con entornos cambiantes hizo que los seres humanos meditaran sobre el cambio y sus habilidades de adaptación lograron el proceso evolutivo requerido para sobrevivir en el mundo cambiante. Aspectos como el tener que manipular semillas, convivir con mamíferos, el agotamiento de los recursos que provocaron el desplazamiento y obligatoria convivencia con otros grupos humanos, todos estos son los causantes del desarrollo. Sencillamente no fue la búsqueda de la innovación lo que produjo el avance tecnológico, fueron las circunstancias dadas en un momento histórico que generaron un conocimiento natural dado del proceso evolutivo. Malinowski señala en su libro “*Magia, ciencia y religión*” (1948) que no existe por parte del ser humano una ansiedad extendida por conocer, de hecho las cosas nuevas resultan aburridas. Por ende la ciencia no existe como una especie de poder conductor que busca criticar, renovar o de alguna manera construir.

La necesidad de innovar nace de la inconformidad con lo existente, con el deseo de tener más, de obtener mayores beneficios, acompañado todo esto claramente de las ansias de obtener un resultado lucrativo de todo el proceso. La constante en este proceso evolutivo es la búsqueda del desarrollo y este proceso cada vez es más acelerado lo cual hace que se reduzcan los ciclos de vida y se generen mejoras continuas para las organizaciones. Esto se puede evidenciar en el pensamiento del sociólogo Giddens (1999) el cual expone que la velocidad con la cual se manifiestan los avances científicos es diez veces mayor a la que se obtenía en los años ochenta y la divulgación de estos importantes avances y descubrimientos es hasta cuarenta veces más rápida y efectiva. Dado lo anterior, los alcances de la investigación científica desarrollada en el mundo, en su evolución constante, logra representar hasta cinco veces más el volumen que se podía observar en 1980.

2.4 *Las ventajas y desventajas generadas por los procesos de innovación*

Es importante conocer qué ventajas y qué desventajas se presentan en los procesos de innovación para saber qué tan efectivas pueden llegar a ser. Pero, después de conocer las características y avances que se han logrado a través de

la historia con procesos de desarrollo e innovación, ¿se podría encontrar alguna desventaja realmente grave que pueda poner en duda la efectividad e importancia de la innovación?

Para empezar, se pueden observar estos aspectos desde diferentes puntos de vista y entornos cambiantes. Para la sociedad, la innovación tecnológica y la innovación constante generan importantes avances en el ámbito de los procesos de comunicación con el mundo, conecta personas de diferentes lugares, construye mayor conocimiento y genera un mayor empoderamiento de la información para mejorar la calidad de vida de las personas. Un componente importante de este proceso innovador es el uso de internet. Gracias a esta herramienta, se puede encontrar información de cualquier tipo lo cual reduce tiempos de espera y mejora las capacidades de las personas, es el equivalente a un mundo de conocimientos a merced del ser humano el cual puede ser conseguido con tan solo el uso de una computadora.

Para este aspecto cultural de la sociedad, las desventajas se relacionarían con el uso de la innovación, es decir, el aprovechamiento positivo o negativo que se le dé al mejoramiento continuo e innovador. Por ejemplo, el uso de la tecnología y los avances relacionados a ella para invasión de la privacidad lo cual pueda incurrir a utilización ilegal de códigos de tarjetas de crédito o códigos de redes sociales. En cuanto al tema de la educación los procesos de innovación tecnológica logran mayores facilidades para el aprendizaje, en procesos como el aprendizaje interactivo que gracias a los procesos innovadores resulta cada vez más efectivo y ágil. También se puede ver representado en el desarrollo de pizarras electrónicas y de video juegos educativos que fomentan la cultura de la obtención del conocimiento desde edades tempranas.

En cuanto al entorno empresarial, la innovación resulta ser la mejor manera de superar a la competencia ya que permite obtener un mejor posicionamiento al obtener características únicas para los clientes lo cual genera una mayor aceptación y promueve un mejor posicionamiento en el mercado. En el mundo actual, la globalización de los mercados genera un constante aumento de la

competencia la cual se concentra en solucionar las cambiantes necesidades de los clientes a menores costos. Se presentan cambios importantes en el entorno lo cual reduce el ciclo de vida de los productos y debido a esto se debe manejar una estrategia que promueva ventajas competitivas constantes ya que, por lo mencionado anteriormente, una ventaja competitiva que no se innove constantemente, carecerá de sentido y será utilizada por la competencia generando como resultado que dicha ventaja se convierta en un actuar normal de la industria (AtosConsulting, 2010). A continuación se notará cual es el ciclo de vida de la innovación (Ver Figura 1).

Figura 1. Ciclo de vida de la innovación



Fuente: AtosConsulting (2010 P. 3).

Para una organización el riesgo generado por el desarrollo de procesos de innovación radica en que tan elaborado y amplio se presente el mismo. En otras palabras, si la innovación presentada radica en un mejoramiento de alguno de los

aspectos relacionados con el producto, la prestación del servicio o el proceso productivo, los riesgos son relativamente pequeños. Si por el contrario, la innovación presentada se da de manera integral en el desarrollo del producto, proceso o servicio, los riesgos tienden a generar una importante elevación (Scarone, 2005). De acuerdo al tipo de innovación presentada por la organización depende el riesgo generado. Se podría decir que la relación presentada en tamaño de la innovación y riesgo se da de manera directamente proporcional. Por eso, es importante realizar un estudio detallado para comprender que tan influyente y determinante es la innovación que se requiere dentro de la organización y conocer que tan aceptada puede resultar dicha innovación para los clientes tanto internos como externos de la organización.

Un aspecto fundamental a tener en cuenta por las organizaciones en cuanto al proceso innovador es el tema de la responsabilidad social lo cual relacionado con el aspecto de marketing innovador es aplicable como ventaja para la organización. Es importante llevar de la mano el proceso de marketing de la innovación junto al tema de responsabilidad social debido a que se relacionan mutuamente al tomar como tema central al cliente, es decir, una organización socialmente responsable, será más agradable ante los ojos de los clientes creando de cierto modo una fidelización que le permite a la organización estudiar comportamientos y diseñar mejores estrategias de marketing innovador. Al tener en cuenta que el mencionado mundo globalizado cambiante trae consigo un sin número de problemas económicos y ambientales los cuales traen fuertes consecuencias para el desarrollo social, se pueden ver las ventajas de la aplicabilidad de un marketing innovador en las organizaciones ya que, este tipo de procesos innovadores, traen consigo la aplicación de nuevas y mejores tecnologías que mejoran los procesos y reducen la contaminación generada por las organizaciones (León, Baptista & Contreras, 2012). Dado lo anterior, se hace indispensable que las organizaciones contribuyan monetariamente con las localidades en las cuales se ubican para beneficiar a las personas que habitan el lugar. Aquí es el momento en el que cobra fuerza el sentido de innovar con miras a la responsabilidad social. Entonces ya no solo es importante la innovación empresarial que hace referencia a aspectos de

mejoramiento y diseño de productos, prestación de servicios y elaboración de procesos con la finalidad de generar mayor rentabilidad sino se hace fundamental la innovación con enfoque social con la finalidad de contribuir con el desarrollo de la sociedad. De este modo, se refleja que el desarrollo de procesos de marketing innovador no solo genera beneficios a nivel organizacional, sino que también genera beneficios importantes para la sociedad.

En los procesos de innovación que buscan resultados económicos existen diversas variables. No solamente por medio de adquisición de maquinaria y de obtención de tecnología avanzada se logra mejorar la competitividad. También es posible mejorar la competitividad mediante cambios sociales y culturales producidos por la organización los cuales den lugar a mejoras en la calidad de los productos, servicios y procesos y estimulen el potencial creativo e innovador del talento humano perteneciente a la organización. Entonces, los empleados obtienen oportunidades de adquirir nuevos conocimientos y mejorar sus condiciones de vida, lo cual ayuda tanto al desarrollo personal de cada empleado, como el desarrollo de la organización en sí.

La importancia radica fundamentalmente en entender que la orientación empresarial hacia la innovación no radica únicamente en la aplicación de nuevas tecnologías ya que en el momento en que estas nuevas tecnologías se expongan, dejan de ser tecnologías nuevas. Se debe tener muy en cuenta que la ventaja también está relacionada con el comportamiento de los integrantes de la organización (León, Baptista & Contreras, 2012). El ser humano le da un plus demasiado importante a la organización ya que es notable que la tecnología es desarrollada de alguna manera mediante reglas establecidas, en cambio el comportamiento humano tiene la capacidad de variar su conducta y extenderse para lograr descubrimientos en el territorio de trabajo fuera de medidas estereotipadas utilizando fundamentalmente su capacidad creativa y capacidad generada a partir de la toma de decisiones (Llano, 2004).

En este punto, es fundamental el desarrollo de un marketing social que permita que los trabajadores de la organización sean capaces de adecuarse a los

aspectos mencionados anteriormente para que el trabajo realizado en el proceso del marketing innovador sea óptimo. Cuando el personal de la organización construye un espíritu enfocado en el bien social se crea una necesidad de compensar las necesidades sociales lo cual promueve los procesos de investigación y desarrollo permitiendo de este modo facilitar el proceso de innovación en el marketing ya que en sí, la finalidad es satisfacer al cliente (Harris y Albury, 2009).

Según Harris y Albury (2009), la innovación social es aquella en la cual la inspiración está dada por la búsqueda de un bien social y público y que busca de alguna manera conocer las necesidades sociales que han sido dejadas a un lado por el mercado o el mismo estado. A continuación se presentarán las características de la innovación social de acuerdo a la opinión de autores conocedores del tema (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Características de la innovación social

Propuesta	Características
Albuquerque (2003)	Aumentar la calidad de prestaciones, producto de los incrementos en la productividad; dinamizar el potencial creativo e innovador en la solución de problemas en ambientes propicios y estimulantes; satisfacer los cambios en las necesidades de la demanda.
Comunidad Europea (2011 ^a)	Proceso y resultados que respondan a las demandas sociales de los grupos más vulnerables no atendidos por las instituciones públicas o el mercado. Imbricación de lo económico y social. Proceso participativo de empoderamiento, aprendizaje y bienestar; implica cambios en las actitudes, valores fundamentales, estrategias, políticas, estructuras organizativas y procesos, sistemas de entrega y servicios, métodos y formas de trabajo, responsabilidades y tareas de las instituciones y los vínculos entre los diferentes actores
Comisión Europea (1995)	Calidad de vida de las comunidades a cualquier nivel, salud, seguridad, transporte, comunicaciones, seguridad en del trabajo y medio ambiente, entre muchos otros beneficios
Phills, Deiglmeier y Miller (2008)	Mejora de productos, procesos de producción, tecnologías, ideas, legislaciones, movimiento social, una intervención en la comunidad, o alguna combinación. Solución a un problema social que es más eficaz, eficiente y sostenible que las soluciones existentes y el valor creado se acumula principalmente en la sociedad (beneficios o reducción de costos). Intervienen gobiernos y organizaciones con o sin fines del lucro.

Future Trends Forum (Fundación de la Innovación Bankimer, 2010)	a) la innovación planificada y aplicada a los modelos de negocio y productos; b) la habilidad de las empresas privadas para resolver de manera más efectiva que los gobiernos, los problemas sociales y medioambientales; c) la innovación colaborativa como ecosistema del futuro para poner en común las ideas de una mayor variedad de agentes en un entorno abierto a la participación; y d) la función de la tecnología (comunicaciones, Internet) para facilitar la innovación colaborativa
Harris y Albury (2009)	La innovación social está orientada por el bien social, público y necesidades sociales mal servidas u obviadas por el mercado o el estado y provista por el sector público, privado o de terceros y necesariamente deben abordar los principales desafíos sociales.
Westall (2007)	Centrada en objetivos sociales, productos de calidad, nuevos métodos de organización y/o de producción, gobernabilidad, nuevas relaciones de mercado y nuevas formas jurídicas
NESTA (2008)	Nuevos productos, servicios o modelos para cumplir con necesidades básicas insatisfechas. Puede ser transmitida a través de una profesión o sector (educación o salud) o geográficamente de un lugar a otro.
OCDE (2010)	Satisfacer problemas sociales no provistas por el mercado a través de productos y servicios, procesos de integración laboral y formas de participación. Se trata del bienestar de individuos, comunidades, consumidores y productores

Fuente: León, Baptista & Contreras. (2012, P. 40)

3. *El marketing en las organizaciones del mundo actual*

Dentro de la economía actual se encuentran cuatro agentes fundamentales para el desarrollo los cuales son las familias consumidoras de bienes finales que generan las organizaciones, las empresas que producen bienes primarios, intermedios y finales, el sector externo en el cual se realizan las importaciones y las exportaciones de los bienes y por último el gobierno que es el encargado de la regulación de la actividad económica (Parrado, 2007).

El marketing entra a jugar un papel de suma importancia en la organización como agente dinamizador de la oferta y la demanda mediante actividades de planeación,

organización y ejecución enfocados a la satisfacción del mercado meta a atender, es decir, cumpliendo con los requerimientos y deseos de los clientes sin dejar a un lado las metas de la organización con la finalidad de que los objetivos organizacionales sean cumplidos a cabalidad.

Dentro del mercado actual, regido por la globalización y la sociedad capitalista, el marketing juega un papel de suma importancia ya que todas sus actividades van desarrolladas con la finalidad de que los consumidores pueden disfrutar satisfactoriamente de los bienes que requieren y satisfacer sus necesidades completamente, teniendo en cuenta que también busca mejorar constantemente la calidad de vida.

3.1 *¿Qué es el marketing?*

El marketing es considerado como un proceso social y de gestión en el cual diferentes nichos de mercado logran obtener productos o servicios que suplan sus necesidades y requerimientos con la finalidad de mejorar constantemente la calidad de vida. La gestión del marketing es una filosofía organizacional la cual se basa y trabaja dedicada al concepto de servicio al cliente, todo lo relacionado con la satisfacción de sus necesidades de la par con el cumplimiento de los objetivos de la organización. Tiene como finalidad el dominio de mercados, el análisis y comprensión de los mismos y la ideología requerida para la construcción de la sociedad del consumo teniendo en cuenta las oportunidades que brinda el mercado para su máximo aprovechamiento (Kotler y Armstrong, 2008).

En un concepto más claro y sencillo se puede definir el marketing como:

El nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente... marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

(Kotler y Armstrong, 2008, P. 5)

También en el mismo libro “fundamentos de marketing” se define el marketing como “la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores”. (Kotler y Armstrong 2008, P. 11)

Es importante tener en cuenta que el concepto de marketing es diferente al de venta. Esto se puede ver reflejado en que el concepto de venta tiende a adoptar una perspectiva de adentro hacia afuera por lo tanto, el proceso inicia en la organización, lo que es conocido como el proceso productivo y para lograr mantener una rentabilidad en la organización se requiere de altos niveles de ventas. Por el contrario, el concepto de marketing tiende a ejercer el sentido opuesto, adopta una perspectiva de afuera hacia adentro (Levitt, 2008). Esto quiere decir que el punto de partida del marketing es la selección y análisis de un mercado definido y la necesidad de generar un enfoque hacia las necesidades del cliente. Desde esta perspectiva, la orientación hacia el cliente y el valor agregado generado son la herramienta fundamental de la organización para llevar a cabo las ventas y conseguir las utilidades anheladas.

3.2 *Importancia del marketing en la organización*

Para la organización es fundamental manejar adecuadamente el marketing dentro de sus funciones organizacionales para lograr el cumplimiento de sus objetivos. Pero es importante tener en cuenta que a pesar de que muchas organizaciones dicen practicar el concepto de marketing de manera correcta, muchas de estas organizaciones ni siquiera lo conocen claramente, es decir, tienen una idea errónea de lo que es en sí el marketing empresarial. En sí, aunque estas organizaciones cuenten con las formas de marketing, como lo son vicepresidente de marketing o gerentes de producto, planes de mercadeo e investigaciones de mercado, no significa que estén enfocadas hacia el mercado y mucho menos impulsadas por los clientes.

La implementación del concepto de marketing a nivel empresarial implica más que simplemente lograr la satisfacción de los clientes y sus necesidades que en

muchos casos pueden resultar obvias. El proceso de marketing va más allá de este simple proceso. Se debe tener en cuenta que en este mundo cambiante, debido a la cantidad de avances tecnológicos y la diversidad de ofertas provenientes del mercado, muchas veces los mismos clientes no saben lo que quieren e incluso no saben que es posible realizar. Por ende, es necesario para la organización la utilización de un marketing apropiado e impulsador de clientes, y a impulsador de clientes, se hace referencia a la capacidad de la organización de entender las necesidades de los clientes aún mejor que ellos mismos con la finalidad de crear productos y servicios tales que logren satisfacer adecuadamente las necesidades existentes actuales y prever las necesidades futuras para actuar con antelación a la solución de las mismas (Levitt, 2008).

Sin duda alguna, la aplicación correcta de una estrategia de marketing efectiva trae como resultado la generación de las utilidades requeridas por la organización y el cumplimiento a cabalidad de los objetivos planteados por la organización, además de asegurar de alguna manera la fidelidad del cliente al hacerle notar que para la organización lo principal es satisfacer sus necesidades y deseos.

3.3 *Desarrollo del marketing empresarial*

El desarrollo del marketing a nivel organizacional ha sufrido múltiples cambios con el transcurrir de los años. Para comprender como se desarrolla en las organizaciones actuales el marketing es importante conocer cómo fue su proceso evolutivo.

En primer lugar, en una economía feudal, se generaba un desarrollo autosuficiente por lo cual la población podía producir sus propios alimentos, realizar sus propias telas, elaborar sus lugares para vivir y los utensilios necesarios para el diario vivir. Debido a esto, la especialización del trabajo en esta época fue escasa pero la variedad de recursos ocasionaba condiciones aptas para vivir sin la necesidad de comerciar. Con el paso del tiempo, las diferentes culturas descubrieron o desarrollaron habilidades especiales para el desarrollo de actividades específicas lo cual trajo consigo el nacimiento de la división del trabajo en la cual se

concentraban los esfuerzos productivos en el desarrollo de artículos específicos en los cuales se tenían habilidades para su creación (Stanton, 1975).

El problema radicó en que los individuos tenían excedentes del producto específico elaborado pero carecían de los demás productos elaborados por los demás individuos que habían adquirido habilidades diferentes y por ende creaban artículos totalmente diferentes. En este momento histórico en el que cada individuo produce más de lo que desea o desea más de lo que produce nacen las bases para el comercio, es decir, se dan los primeros pasos para el desarrollo e introducción del marketing en el mundo (Stanton, 1975). El intercambio comienza de manera básica, ya que las organizaciones de esta época feudal son netamente artesanas familiares en las que se generan productos bajo pedido.

En el siguiente punto del desarrollo histórico del marketing, aquellos productores mencionados anteriormente, lograr generar en sus negocios la capacidad de anticipación a pedidos futuros y se presentan intermediarios para la interacción entre productores y consumidores. Este intermediario, es el principio del desarrollo de un hombre de negocios el cual trabaja en función de ventas en mayor producción. Para la facilidad de acceso a aspectos de comunicación que mejoraran las condiciones de compra y venta se crearon centros comerciales promoviendo el desarrollo de la civilización (Stanton, 1975).

Un punto clave para el desarrollo del marketing moderno se da en los Estados Unidos de Norte América en la segunda mitad del siglo XVIII y principios del siglo XIX. Debido a la revolución industrial, en Estados Unidos se dio el crecimiento de centros urbanos y el descenso de la población rural. En este punto histórico se desarrollaron las fábricas dejando a un lado las empresas artesanales familiares y la población rural fue en busca de trabajo a las grandes ciudades. Se generó un importante crecimiento en las empresas de servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los obreros industriales que, por el proceso evolutivo dejaron de ser autosuficientes. El marketing tuvo su pleno desarrollo durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX debido a que todo el interés se centraba en el aumento desmesurado de la producción ya que, por las

condiciones del mercado, la demanda de los productos excedía la oferta de los mismos (Kotler y Armstrong, 2008).

Entonces, por este hecho, el marketing masivo se convirtió en un requisito previo para la producción en serie. Gracias al desarrollo del marketing masivo las fábricas tuvieron éxito trabajando en un nivel óptimo de producción. Seguido a esto, el aumento de especialistas en marketing fue un proceso obligatorio para el desarrollo evolutivo (Kotler y Armstrong, 2008).

Entonces, la preocupación de las organizaciones radica en el proceso de comercialización, la capacidad de vender y obtener utilidades. El concepto de marketing ha evolucionado de una orientación masiva a lo que actualmente se conoce como marketing one to one. Así como en la actualidad, los procesos de globalización han hecho que las condiciones sean cambiantes constantemente, el marketing también se presenta de manera dinámica y tiene cambios constantes y depende de la ubicación geográfica donde se aplique ya que el desarrollo evolutivo del marketing no se ha presentado en todos los lugares del mundo de la misma manera (Kotler y Armstrong, 2008).

Estados Unidos ha pasado por todas las fases de desarrollo del marketing, por tal motivo es la mejor opción para ejemplificar cada tipo de orientación que se presenta en el marketing de acuerdo a las condiciones históricas dadas (Kotler y Armstrong, 2008).

En primer lugar se presenta la orientación hacia la producción, la cual se presentó entre los años 1800 y 1920, época en la que las empresas de Europa y Estados Unidos contaban con la tranquilidad de que todo lo producido iba a ser consumido de inmediato y la manufactura determinaba las características de los productos. No se requería de comercialización para vender ya que el consumidor no tenía tiempo de seleccionar el producto a consumir y la demanda superaba a la oferta (Stanton, 1975).

Se presenta el marketing con orientación hacia las ventas a partir de la crisis dada en el año 1920, en la cual la capacidad de compra fue reducida a su estado más

mínimo, se generó la necesidad de crear y desarrollar productos para introducir al mercado. Es importante recalcar que muchos de estos productos no tuvieron éxito y algunos tenían un éxito momentáneo. En este momento histórico se empieza a dar importancia a las ventas como agente generador de ingresos y nacen técnicas destinadas a vender. Por otro lado en este punto se empiezan a generar las confusiones entre los conceptos de venta y mercadeo (Stanton, 1975).

Luego, los procesos de comercialización fueron objeto de estudio de las universidades de Estados Unidos, principalmente por Harvard y de allí se fueron generando teorías que buscan asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

Gracias a los estudios realizados en los 50's por Levitt en Harvard se generó el concepto que dio origen al marketing el cual fue "orientar los productos al grupo de compradores (target) que los iba a consumir... Junto con ello se dirigieron los esfuerzos de promoción a las masas, por medio de los medios de comunicación (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer" (Dvoskin, 2004, P. 42).

Finalmente, se da origen al marketing one to one en los años 90. En el cual el proceso de marketing va orientado hacia el cliente. En esto momento se empiezan a crear productos y servicios dirigidos a personas en particular, apoyados de complejos sistemas informáticos que son capaces de identificar las necesidades y los requerimientos de clientes específicos. Entonces, los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta determinados o personas concretas dependiendo del producto o servicio ofrecido. Este proceso impulsa y permite la creación de nuevos procesos, productos y servicios constantemente, reduce precios y genera los cambios necesarios para la globalización económica (Kotler y Armstrong, 2008).

4. *Marketing de la innovación*

En el nuevo contexto del mundo globalizado y teniendo en cuenta las características mencionadas en el desarrollo evolutivo, es indudable que el desarrollo del marketing va estrechamente ligado con el proceso innovador en las organizaciones. Entonces, pensando en función del cumplimiento de los objetivos

organizacionales, el desarrollo del marketing engloba diferentes niveles en los cuales es imprescindible mantener una constante innovación que permita el óptimo desempeño de las labores en la organización con la finalidad de obtener un beneficio global. Los niveles en los que se desempeña el marketing son el nivel táctico, el cual se refiere al nivel funcional buscando la adecuada combinación del marketing mix, el nivel estratégico, el cual va enfocado a los negocios en busca de la integración de diversas áreas de la organización y finalmente el nivel corporativo el cual se enfoca en el desarrollo de una filosofía adecuada de negocios (Levitt, 2008). De acuerdo a estos niveles la organización debe plantear la mejor estrategia de marketing innovador para lograr los resultados óptimos basándose en las características de cada organización.

4.1 ¿Qué es el marketing de la innovación?

El marketing de la innovación es el conjunto de técnicas dirigidas a la conversión de los avances tecnológicos y nuevos productos en innovaciones capaces de generar beneficios para la organización (Salas, 2012). Una manera de lograr lo mencionado anteriormente es por medio de una efectiva coordinación entre el departamento de I + D y el de marketing. En el proceso de marketing, la innovación provee las capacidades para la elaboración de nuevas estrategias que permitan el desarrollo comercial de los productos y servicios elaborados por la organización utilizando de manera adecuada los canales de distribución (Martínez & Huertas 2008).

Levitt en 1960 publica "*la miopía del marketing*", artículo que es considerado la base de marketing innovador ya que plantea que el concepto de marketing debe enfocar sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades del cliente mediante el producto o servicio ofrecido y los procesos relacionados con su creación y aplicación, entrega y consumo final (Levitt, 2008).

En el mercado actual, se presentan una amplia gama de opciones a los consumidores, por tal motivo es de suma importancia influir en la decisión de compra de manera acertada para lograr ser competitivos en el mercado. Para

lograr esta competitividad requerida por la organización se debe recurrir a la creación y aplicación de estrategias y metodologías desarrolladas de acuerdo a estudios de factores que intervienen en el proceso de compra y que sirven de guía para la elección de la mejor estrategia de explotación comercial. La esencia está en la manera de comunicar los desarrollos de la organización (Martínez & Huertas 2008).

Kotler (2005) hace referencia al cuidado que se debe tener con respecto al desarrollo del marketing ya que se requiere un amplio conocimiento del mercado para lograr identificar las mejores oportunidades para la organización. Debido a los cambios constantes que se manejan en el mercado competitivo es importante comprender que es necesario que el marketing se convierta en una disciplina más audaz que no solo se enfoque en el desarrollo de la promoción de productos y servicios. Con la evolución de las nuevas generaciones cada vez es más difícil llevar una publicidad impactante ya que existe gran escepticismo por parte de los nuevos consumidores.

Es importante también tener en cuenta que debido a la globalización, los competidores evolucionan no solo a nivel nacional sino internacional y debido a este proceso, por más que se reduzcan los precios de los productos, existen países como China los cuales tienen la capacidad de producir a precios inferiores. Los momentos cambian y los hábitos de compra se vuelven cada vez más exigentes y sofisticados. Modelos de marketing como el masivo tienden a desaparecer ya que su eficiencia disminuye por las exigencias particulares de los consumidores (Kotler, 2005).

Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta en el desarrollo de un marketing innovador adecuado para la organización radica no solo en conocer las oportunidades del mercado, sino en la capacidad de respuesta que tenga la organización a los deseos y expectativas del cliente potencial. Por lo tanto debe existir una adecuada segmentación del mercado al que se va a dirigir los esfuerzos. Kotler (2005) plantea que las soluciones para el óptimo desarrollo de este aspecto en particular radican en adoptar técnicas avanzadas de

segmentación las cuales se pueden enfocar al beneficio, el valor y la fidelización con la finalidad de otorgar prioridad a los segmentos más sobresalientes y en especializar a los vendedores.

Para lograr conocer los segmentos a los que la organización se va a enfocar es importante conocer a los potenciales clientes que se van a tratar, conocer sus características, sus prioridades, sus preferencias, todos aquellos aspectos que permiten llegar a ellos y captar su atención de la mejor manera. Para esto es importante realizar una investigación del mercado meta por medio de técnicas analíticas e instalar un software CRM con la finalidad de obtener los datos necesarios para conocer a los clientes de la organización (Kotler, 2005).

Es importante también que en el proceso de marketing se identifique plenamente la competencia, no solo la principal sino en general todos los competidores que directa o indirectamente afectan a la organización. De esta manera se logra identificar las características esenciales de cada una y se logra conocer las tecnologías innovadoras de cada organización las cuales, podrían de alguna manera ser utilizadas por la organización para un mejoramiento continuo.

Según Kotler (2005), es de suma importancia que la organización tenga en cuenta en el proceso de marketing innovador a todas las partes involucradas en la organización, es decir, mantener las mejores relaciones con los empleados, proveedores, distribuidores e inversores de la organización para mantener un dinamismo constante y fluido a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo ya que debido a la constante innovación generada en el mercado, la adaptabilidad y pronta respuesta a los cambios es crucial para la competitividad y posicionamiento de la organización.

En cuanto a las oportunidades del mercado, la innovación hace parte fundamental del éxito en la organización. Se pueden encontrar nuevas oportunidades mediante la introducción al mercado de nuevos productos dándole suma importancia al proceso de desarrollo de los mismos. Kotler (2005) expone que no existen mercados maduros y que por tal motivo las oportunidades se encuentran en todo

momento, es cuestión de imaginación. Las ideas se consideran fuentes inagotables de innovación y las organizaciones pueden recurrir a sus empleados en busca de ellas.

Kotler (2005) afirma que todas las organizaciones deberían aplicar un modelo en el cual se derive la existencia de un mercado de ideas, de capital y de empleados altamente calificados, es decir, que la organización cree un comité de ideas liderado por un alto mando en el cual se tenga como prioridad la innovación y el desarrollo de propuestas que ayuden al mejoramiento continuo, apoyando las buenas ideas de los empleados y brindando recompensas por estas ideas.

Para que el desarrollo del marketing innovador sea eficiente en la organización el plan de marketing debe reflejar de forma clara y motivadora los objetivos, estrategias y tácticas con las cuales se va a desarrollar todo el proceso. Las estrategias y tácticas que se plantean para el desarrollo eficiente de los objetivos deben estar sujetas a cambios todo el tiempo debido a las condiciones cambiantes del mercado, es decir, deben estar atentas a los precios, publicidad, promoción de ventas, condiciones del mercado, recesiones, imprevistos, entre otros múltiples aspectos (Kotler, 2005).

En el desarrollo del marketing de la innovación se logra realizar ajustes con respecto a las medidas expansionistas de las organizaciones. En muchos casos las organizaciones obtienen la mayoría de sus utilidades de un pequeño porcentaje de sus productos, sin embargo la ansiedad generada por las condiciones del mercado produce en las organizaciones la idea errónea de crear nuevas marcas y productos que en la mayoría de los casos terminan en fracasos (Kotler, 2005). El marketing innovador genera la posibilidad de instaurar sistemas que permitan reconocer que productos son benéficos para la organización y que productos son poco competitivos y deben ser eliminados de las líneas de producción de la organización.

Para que el marketing de la innovación funcione es necesario crear fuertes lazos dentro de la organización, es decir, el gerente de marketing debe tener las

capacidades para dirigir de manera adecuada el departamento de marketing, obtener la confianza de los gerentes de cada departamento de la organización y trabajar conjuntamente para lograr los objetivos de crecimiento y los beneficios requeridos por la misma (Kotler, 2005).

En el marketing innovador es importante el uso de la tecnología en el desarrollo innovador del marketing empresarial, pero no es la única opción. El manual de Oslo ayuda a comprender que existen métodos más económicos para el desarrollo innovador de los procesos de marketing tales como la utilización de modelos de comercialización no utilizados con anterioridad por la organización y que puedan traer consigo cambios importantes en el diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación con la finalidad de aumentar las ventas. Para esto se pueden diseñar nuevos canales de ventas como el desarrollo de franquicias, venta directa, modificaciones en la forma de exhibir los productos o las ventas de licencias de uso. De igual manera se pueden realizar cambios en la promoción que impliquen la modificación en la comunicación por medio de nuevos soportes, sustitución de logos, sistemas de fidelización y personalización de las relaciones con los clientes. Otro método es la tarificación en la cual se realizan cambios en función al precio con respecto a la demanda y las opciones ofrecidas (OCDE & Eurostat, 2006).

La organización debe explotar de la mejor manera todas las oportunidades que ofrece el mundo actual para el desarrollo y crecimiento continuo. Un aspecto clave es el uso de internet, la organización debe aprovechar todas las posibilidades de comunicación tanto interna como externamente para lograr amplios resultados a la hora de contactar proveedores y distribuidores y a la hora de ofrecer y mostrar sus productos y servicios a los clientes (Varela, 2001). También puede ser usado para la capacitación constante de los empleados, la contratación de nuevo personal calificado, la adquisición de mejoras tecnológicas, la construcción de bases de datos y comunidades virtuales, entre otras múltiples funciones (Carballo, 2003).

El marketing innovador es fundamentalmente la guía de la estrategia empresarial, el que posibilita a la organización a identificar nuevas oportunidades, a desarrollar

y poner en práctica planes de marketing que ayuden a lograr los objetivos y resultados en el mercado y el determinante de soluciones a los cambios constantes del mercado para lograr que cada organización logre mantenerse a flote y contrarrestar los efectos negativos generados por los constantes cambios del mercado globalizado (Martínez & Huertas 2008).

4.2 *El marketing de la innovación como fuente de ideas creativas*

El desarrollo de ideas creativas en la organización es de vital importancia para la competitividad y la sostenibilidad dentro del mercado competitivo. La creatividad, las ideas generadas por el sentido común, la interacción con nueva tecnología y centros de investigación, la observación del mercado, de la industria y de la competencia son las principales fuentes para el desarrollo de la innovación (Laguna, 2012).

En los años 60, Levitt afirmó que el marketing busca satisfacer las necesidades del cliente no solo por medio del producto sino también mediante todo el conjunto de aspectos relacionados con la creación, entrega y consumo final del mismo. Por tal motivo es importante la realización de investigaciones constantes y detalladas de los deseos, necesidades, preferencias y gustos de los clientes para lograr llegar de la mejor manera a la satisfacción de los mismos lo cual permitirá una fidelización con la organización (Levitt, 2008).

Los altos mandos de la organización y el gerente del departamento de marketing deben tener en cuenta que la organización debe comenzar sus labores siempre enfocada en los clientes y priorizarlos como fuente vital de la organización, es decir, darle el valor que le corresponde comprendiendo que ellos son los que hacen que la organización permanezca, crezca o desaparezca del mercado de acuerdo con sus decisiones de compra.

Una organización no nace con la finalidad de crear patentes, obtener materias primas o desarrollar habilidades para vender. Una organización nace debido a la necesidad de satisfacer algo, de descubrir que quieren las personas para mejorar su vida, en sí nace pensando en los clientes. Para esto es importante anticiparse a

las necesidades futuras y a lo que el cliente espera que pase o lo que espera tener. Para que la organización logre que todos estos aspectos se cumplan y darle al cliente lo que requiere es fundamental que su departamento de marketing desarrolle ideas creativas pensando en cómo satisfacer físicamente a sus clientes para luego retroceder y desarrollar esos satisfactores. Para este desarrollo la organización debe encontrar las materias primas necesarias para la elaboración de los productos satisfactores, todo desarrollado mediante un proceso óptimo de producción (Drucker, 1986).

Desde este punto de vista, puede que la probabilidad de que una idea fracase en el mercado aumente si se tiene en cuenta que el proceso de innovación es desarrollado a nivel interno en la organización, promovido por la motivación de éxito generada a partir de la explotación de una invención o la idea de la ampliación de una gama de productos de la organización en el mercado, en la cual la idea es promovida desde adentro enfocándola hacia un nuevo mercado. Por otro lado, la probabilidad de éxito de la idea innovadora aumenta si se inicia el proceso desde afuera, es decir, con un proceso enfocado en el marketing de la innovación el cual incluya las fuentes de innovación mencionadas anteriormente y en el cual se logre identificar las necesidades actuales no satisfechas del cliente con un potencial en el futuro inmediato (Levitt, 2008).

En cualquier caso, aunque se inicie el proceso desde adentro de la organización, lo cual se define como investigación y desarrollo, o desde afuera de la organización, lo cual se define como marketing de la innovación, el desarrollo de las técnicas creativas juegan un rol diferente para la generación de las ideas innovadoras enfocadas en el continuo desarrollo y el proceso de comercialización (Levitt, 2008).

Las técnicas de desarrollo de mapas de conceptos tienen un mayor potencial de aprovechamiento si son utilizados en el proceso de marketing innovador debido a que la generación de una gama de conceptos innovadores divergentes puede asegurar una mayor probabilidad de éxito. Por otro lado para el proceso interno, el proceso tiende a ser convergente ya que se tiene la invención desarrollada y la

finalidad del proceso es encontrar el concepto del producto o servicio para un mercado objetivo.

Para el desarrollo de un ambiente creativo dentro de la organización, es importante tener en cuenta la generación de ideas por medio de técnicas creativas, la creación de sistemas de información tecnológicos que administren las ideas y el conocimiento creativo y el adecuado desarrollo de un ambiente creativo y una cultura creativa en los trabajadores (Laguna, 2012).

4.3 *Importancia del desarrollo tecnológico en el marketing de la innovación*

Según lo establecido con anterioridad, se puede deducir fácilmente que en la actualidad es, para las organizaciones, de vital importancia mejorar cada aspecto organizacional constantemente ya que de acuerdo a las condiciones del mercado, que varían día a día, es de incalculable valor la ágil respuesta de la organización frente a estos cambios constantes.

Es importante aclarar que el desarrollo tecnológico dentro de la organización no solo se limita a la implementación de máquinas para la producción. Por el contrario, es todo un conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que le permiten a la organización múltiples combinaciones de recursos, ya sean tangibles o intangibles, y de capacidades como el talento, las destrezas y la creatividad de los empleados en los procesos productivos y organizacionales con la finalidad de generar mayor eficiencia dentro de la organización mediante la aplicación sistemática de nuevo conocimiento científico y organizacional en el desarrollo de las tareas prácticas (Porter, 1990).

Del mismo modo, en el proceso de marketing de la innovación, es de vital importancia la incursión tecnológica desarrollada constantemente para mejorar y facilitar la elaboración de las actividades desarrolladas por el departamento de marketing, ya que este desarrollo le permite a la organización adquirir datos más exactos sobre el desarrollo del mercado competitivo con una mayor rapidez. De este modo, la toma de decisiones sobre las acciones a desarrollar por la organización con miras a las necesidades y requerimientos futuros de los clientes

se hace más sencilla y permite realizar acciones más efectivas, más dinámicas, más exactas y en un tiempo menor (Martínez & Huertas, 2008).

El desarrollo tecnológico es un elemento clave a la hora de responder los enigmas que el mercado pueda traer y todas las complicaciones que pudiesen ocurrir para la organización, ya que, permite mejorar procesos, aumentar la calidad de los productos, minimizar errores, reducir tiempos y facilitar las acciones que lleva a cabo la organización en su diaria labor.

Si una organización dispone de un constante desarrollo tecnológico difícil de imitar y que promueva de manera óptima el desarrollo de las actividades productivas, entonces dicha organización puede ser considerada como una organización competitiva dentro del mercado cambiante actual logrando posicionarse y asegurar su permanencia dentro del mismo. Para esto, es necesario potenciar y proteger aquellas tecnologías intangibles que son difíciles de copiar por la competencia y del mismo modo ser capaz de aplicar óptimamente dicha tecnología a las necesidades de la organización (Martínez & Huertas, 2008).

4.4 *Aplicaciones de la tecnología en el marketing de la innovación*

La aplicabilidad de la tecnología dentro del proceso de desarrollo de un marketing de innovación dentro de la organización se presenta a groso modo en la recolección de información y la atención especializada que se dé a los clientes y en el uso de las herramientas tecnológicas para mejorar los procesos comerciales.

Con respecto al cliente, la tecnología se aplica por medio del mejoramiento del contacto directo realizado con el mismo mediante los canales de ventas o el desarrollo de Call Centers los cuales proveen cualidades de éxito a las organizaciones. Estos canales de comunicación con el cliente son los principales responsables de la entrada de los ingresos de la organización ya que promueven la fidelización de los clientes y permiten la diferenciación constante de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).

El uso de las herramientas tecnológicas, hace referencia a la capacidad del departamento de marketing de la organización para optimizar el uso de internet con la finalidad de obtener información valiosa para el desarrollo productivo de la organización. Con el paso del tiempo se han realizado avances importantes en el campo de las comunicaciones lo cual da lugar al desarrollo de aplicaciones importantes que permiten a las organizaciones evolucionar y sacar el máximo beneficio a los procesos productivos y de la misma manera facilitar el aumento de la productividad y la relación y reconocimiento con los clientes, ya que no es solo importante conocer al cliente de la mejor manera, sino también que el cliente conozca la organización y sienta confianza hacia ella (Kotler & Armstrong, 2008).

Por otro lado es importante recalcar que la aplicación de la tecnología por sí sola no es la solución para el desarrollo empresarial, sino que su valor radica en que proporciona facilitadores para la mejora y optimización de los procesos productivos y los procesos de marketing.

5. *El desarrollo de las organizaciones emprendedoras*

En el desarrollo del mundo moderno y el desarrollo del mercado actual se ofrecen día a día mejores condiciones para la incursión de nuevas empresas en cualquier tipo de mercado, incluso en el desarrollo de nuevos mercados para satisfacer las innumerables necesidades y requerimientos del ser humano.

Es en este punto donde incursionan los modelos de organizaciones emprendedoras, las cuales son organizaciones basadas en el talento humano creativo, con visión, capaces de promover el espíritu innovador y el mejoramiento continuo. Generalmente son organizaciones micro, pequeñas y medianas que buscan competir en este duro mercado global y realizan grandes aportes a la economía en general y la sociedad dado sus capacidades para generar empleo, su capacidad para producir ingresos en los sectores débiles o afectados por los cambios socioeconómicos que se presentan en los diferentes países, el aporte generado en la participación del sector privado, el aporte generado al producto

interno de un país y la capacidad de descentralizar el poder económico de las grandes organizaciones.

Dado el tamaño de este tipo de organizaciones se facilita el tiempo de respuesta presentado frente a situaciones cambiantes del entorno y la fácil integración de las cadenas productivas con la finalidad de obtener proveedores eficientes y generar el incentivo adecuado para la creación de organizaciones nacionales de mayor tamaño (Porter, 1990). Pero no todo es positivo para este tipo de organizaciones ya que en muchas ocasiones se pueden ver afectadas enormemente por los ciclos económicos recesivos y la desaceleración económica ya que no presentan de manera amplia capacidades de abarcar mercados globales dado que no tienen la posibilidad de competir con precios y no son capaces de influir en las barreras de entrada a los mercados internacionales, lo cual significa que no tienen oportunidades decisivas para proteger su utilidad dentro de un mercado específico (Kotler & Armstrong, 2008).

Entonces, el punto de referencia en el desarrollo del mercado consiste en el proceso evolutivo del mismo, el cual se transforma de manera acelerada en economías en las cuales el conocimiento hace parte fundamental del proceso organizacional y el cual es considerado como mercancía de incalculable valor. Dado este hecho, el conocimiento es considerado un recurso esencial para la organización el cual puede producirse y acumularse dentro del ámbito económico para ser incorporado dentro de los productos, bienes y servicios generándoles un valor adicional para el cliente o mejorando los procesos de producción, marketing y comercialización de los mismos (Martínez & Huertas, 2008). El conocimiento debe ser recreado por los participantes del proceso organizacional con la finalidad de lograr la tan anhelada innovación que permita del mismo modo producir nuevo conocimiento y tecnologías útiles para cumplir con la finalidad de la organización, solucionar las necesidades y requerimientos de los clientes pensando a futuro en el desarrollo de la sociedad.

5.1 El proceso de adopción tecnológica en el marketing de la innovación para las organizaciones

Dentro del proceso organizacional y las habilidades requeridas para el desarrollo de un marketing de innovación es fundamental pensar en la innovación y la tecnología como aspectos fundamentales del desarrollo de las estrategias empresariales en pro del éxito (Kotler & Armstrong, 2008).

Con el paso del tiempo la adopción de la tecnología en las organizaciones ha evolucionado desde el tipo individual y artesanal, la ingeniería y la producción, las habilidades de desarrollo de trabajo en equipo, lo cual puede verse reflejado en procesos financieros y de marketing, y las habilidades de construcción de redes comerciales a nivel internacional y los procesos de gestión del conocimiento (Lamo, 2001).

Para el desarrollo de adopción tecnológica en las organizaciones emprendedoras es importante considerar las estrategias de adopción de manera generalizada, es decir, por cada uno de los integrantes de la organización, y siempre realizar los procedimientos con miras a mejoras futuras. De acuerdo a las condiciones que plantea el mercado se presenta la reacción de la organización con estrategias de sobrevivencia y de alcance (Von Krogh, Roos y Slocum, 1994).

Las estrategias de sobrevivencia buscan mantener la rentabilidad de la organización en base al conocimiento del entorno en la actualidad buscando aprovechar las oportunidades existentes del mercado y la neutralización de las amenazas enfocándose en la orientación empresarial dada por la dirección (Von Krogh, Roos y Slocum, 1994). Para el óptimo desarrollo de este tipo de estrategias es fundamental el proceso de marketing de innovación ya que este proporciona los datos relevantes para la toma de decisiones, es decir, es el paso fundamental para la elección de la acción necesaria para permanecer en el mercado y sobrellevar los cambios drásticos del mercado.

Para prever posibles problemas para la organización y obtener datos confiables de los procesos de marketing la organización adopta procesos de desarrollo

tecnológico constante en el cual se mejore tanto la tecnología tangible como la intangible a nivel global dentro de la organización. Dentro de este proceso la organización adquiere tecnología de avanzada y software de última generación no solo para el departamento de marketing sino para cada departamento correspondiente a las labores de la organización. De acuerdo al desarrollo tecnológico existente en cada uno de los aspectos organizacionales, el departamento de marketing puede utilizar la información para brindar datos que permitan solucionar las necesidades de las personas en la actualidad y en el futuro y permanecer en el mercado competitivo.

Es importante recalcar que el departamento de marketing necesita de la colaboración de todos los departamentos de la organización, los cuales proveen la información necesaria para el desarrollo de un óptimo proceso de marketing. Sin la colaboración de los demás departamentos, el proceso de marketing de innovación se reduce a la especulación.

5.2 Importancia del marketing de la innovación para el desarrollo de las organizaciones emprendedoras en Colombia

Para empezar, es importante reconocer que Colombia es un país en el cual la economía gira en torno al desarrollo de empresas emprendedoras. Rodríguez (2003) afirma que las empresas emprendedoras representan al menos un 90% del desarrollo del parque empresarial y logran generar cerca del 73% del empleo y el 53% de la producción bruta de los sectores industrial, comercial y de servicios.

Este aspecto es de suma importancia para el desarrollo de la economía nacional ya que se empieza a crear un modelo de incentivos basado en políticas gubernamentales y el apoyo de entidades multilaterales que fomentan el desarrollo empresarial de inserción en la economía a nivel mundial.

El enfoque del desarrollo organizacional se presenta en este tipo de organizaciones emprendedoras ya que, dado el movimiento cambiante del mercado competitivo, se han convertido en el mercado objetivo prioritario de una

gran cantidad de sectores económicos lo cual genera que sean tomadas en cuenta como prioridad a nivel mundial.

En los últimos años, en Colombia se ha logrado acrecentar el interés de los gobiernos para apoyar al desarrollo de las empresas emprendedoras ya que son empresas en constante crecimiento y con un gran potencial de desarrollo futuro que beneficia al país para su desarrollo y avance en los procesos de la economía mundial.

En Colombia, las empresas son clasificadas de la siguiente manera (Ver tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo a la cantidad de empleados y salarios

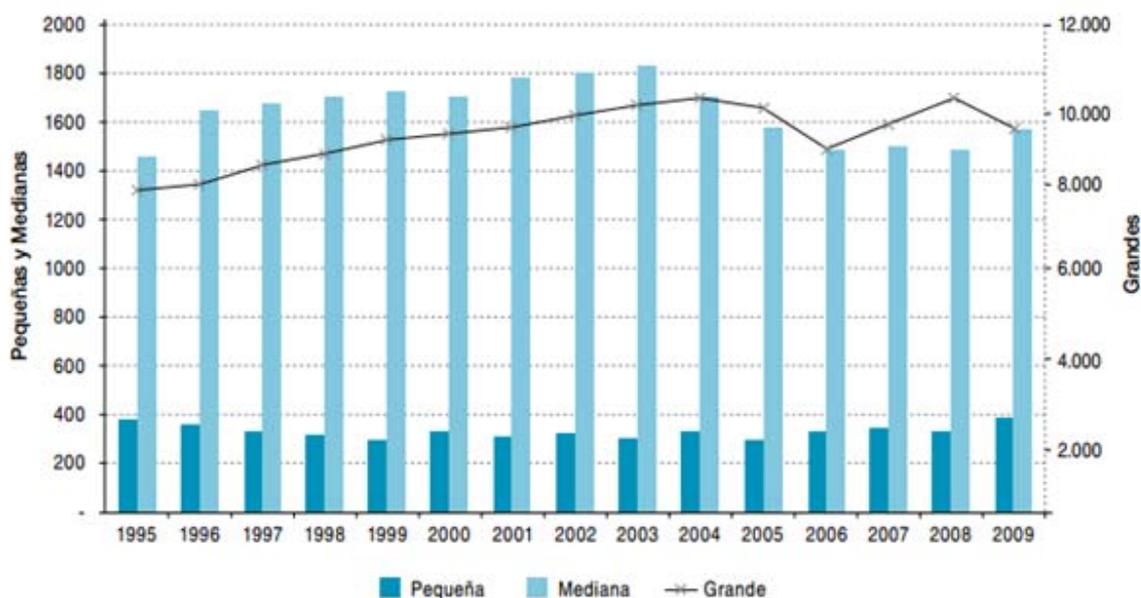
Tipo de empresa	Empleados	Activos en SMLV	Rango en pesos
Micro	Hasta 10	Inferiores a 500	Hasta \$283.350.000
Pequeña	Entre 11 y 50	Entre 500 y 5.000	Entre \$283.350.000 y \$2.833.500.000
Mediana	Entre 51 y 200	Entre 5.001 y 30.000	Entre \$2.833.500.001 y \$17.001.000.000
Grande	Más de 200	Superiores a 30.000	Superior a \$17.001.000.001

Fuente: Elaboración propia a partir de BANCOLDEX 2012.

Según informes sobre el tamaño promedio de las empresas basados en los activos obtenidos de las organizaciones reportadas a la superintendencia de sociedades (Ferraro, 2010), la mediana de activos de las pequeñas empresas se manejaron aproximadamente en un nivel de 400 millones de pesos, las empresas medianas se manejaron entre los 1.400 y 1.800 millones de pesos y las grandes organizaciones entre los 8.000 y 10.000 millones de pesos. Cabe resaltar que estos datos únicamente corresponden a valores basados en organizaciones formales, es decir, organizaciones que reportan sus estados financieros. A

continuación se puede observar la mediana de activos de acuerdo al tamaño de las organizaciones en Colombia entre los años 1995 y 2009 (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Mediana de activos por tamaño de empresa en Colombia entre 1995 y 2009



Fuente: Ferraro, (2010. P. 172).

Las empresas emprendedoras, generalmente se sitúan entre las micro y pequeñas y medianas empresas, y por tal característica la información generada acerca de este tipo de organizaciones en el país es deficiente y poco verídica lo cual hace que no se pueda utilizar como soporte para los programas en pro al desarrollo de las mismas (Ferraro, 2010).

Rodríguez (2003) comenta que la información oficial sobre las empresas de este tipo es manejada de acuerdo a la actividad económica y en algunos casos de acuerdo por escala del personal ocupado y que en el caso del sector de servicios, la recolección de la información es aún más difícil de estimar. Es tal el nivel de la problemática que en general es difícil tener el dato acerca de cuantas organizaciones emprendedoras existen en el país.

De acuerdo a los estudios realizados por el DANE y el Departamento Nacional de Planeación en el 2008, en Colombia el 96,4% de las organizaciones son pymes, mientras 0.1% corresponde a grandes empresas. Estos valores corresponden a un total de 1.389.698 pymes y 1.844 grandes empresas para un total de 1.442.117 organizaciones a nivel nacional (DANE, 2005). A continuación se ve la distribución de las organizaciones en Colombia según su tamaño (Ver tabla 2).

Tabla 2. Cantidad de organizaciones en Colombia según su tamaño

Tamaño de la empresa	Numero de Establecimiento	Porcentaje
Micro	1,336,051	92.6%
Pequeña	46,200	3.2%
Mediana	7,447	0.5%
Mipyme SUBTOTAL	1,389,698	96.4%
Grande	1,844	0.1%
Información no disponible	50,575	3.5%
TOTAL	1,442,117	100%

Fuente: DANE (2005).

Según la base de datos de la superintendencia de sociedades y la valoración de activos de la ley 905 de 2004 la cual clasifica el tamaño de las organizaciones, se puede identificar que las actividades más destacadas de las organizaciones medianas son el comercio y reparación de vehículos con un promedio de 31%, la industria manufacturera con un promedio de 20%, las actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler con un promedio del 16% y finalmente la construcción con un 9%, todo esto promediado entre los años 1995 y 2009 (Ferraro, 2010). Un dato importante para esta estadística es que las actividades mencionadas

anteriormente se enfocan en mayor proporción a las actividades comerciales y de servicio que a las actividades manufactureras.

A continuación se puede apreciar la composición sectorial dada para las organizaciones de mediano tamaño entre los años 1995 y 2009 (Ver tabla 3).

Tabla 3. Empresas medianas: composición por sectores en porcentajes

Sector	Año														
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agricultura y Ganadería	8,8	8,6	7,8	7,8	7,6	8,7	17,5	8,4	8,2	7,3	7,2	6,8	6,7	6,6	5,6
Pesca	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Explotación de Minas y Canteras	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6	3,6	1,7	1,6	1,5	1,2	1,3	1,2	1,2	1,3
Industria Manufacturera	22,8	22,7	21,2	21,3	21,5	19,0	39,2	19,3	19,6	18,5	18,5	18,8	18,4	18,0	18,0
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,5	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,6	0,4
Construcción	12,7	12,3	12,9	12,7	12,8	11,2	21,5	10,3	9,7	9,4	9,2	9,2	8,6	8,2	8,9
Comercio y Reparación de vehículos	27,2	27,0	27,1	27,8	27,3	24,9	52,8	25,0	25,5	29,1	34,0	33,6	34,1	34,4	36,0
Hoteles y Restaurantes	1,0	1,2	1,4	1,3	1,5	1,5	3,8	2,0	2,0	1,8	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8
Transporte	4,0	4,4	5,3	4,7	5,1	5,4	10,9	4,4	4,2	5,3	4,4	4,1	4,0	4,0	3,5
Intermediación Financiera	7,7	7,4	6,7	6,4	5,8	8,0	15,8	7,5	7,1	5,3	3,2	2,8	2,8	2,7	2,3
Actividades Inmobiliarias Empresariales y de Alquiler	11,6	12,0	13,2	13,1	13,5	16,3	34,0	17,7	18,2	18,0	16,8	18,0	18,8	19,1	18,8
Educación	0,1	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,5	0,7	0,7
Servicios Sociales y de Salud	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,4	1,0	0,5	0,6	0,6	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4
Otros Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	10,8	1,8	1,7	1,9	1,9	2,2	4,5	2,1	2,5	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	2,0
Hogares Privados con Servicio Doméstico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	206,2	100,0							

Fuente: Ferraro (2010. P. 170).

A continuación se puede apreciar de igual manera como se ha desarrollado el proceso de composición sectorial para el desarrollo de pequeñas empresas entre el periodo correspondiente a 1995 – 2009 (Ver tabla 4).

Tabla 4. Empresas Pequeñas: composición por sectores

Sector	Año														
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agricultura y Ganadería	5,4	5,1	5,0	3,7	3,0	4,6	11,6	4,7	5,0	4,0	3,4	3,5	3,5	3,4	3,2
Pesca	0,0	0,3	0,2	0,4	0,3	0,5	0,9	0,3	0,4	0,4	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Explotación de Minas y Canteras	5,7	5,6	5,0	5,9	4,0	2,8	7,9	3,0	2,8	1,3	0,6	0,9	1,1	1,2	0,8
Industria Manufacturera	12,7	11,0	11,5	12,5	16,3	13,7	39,0	13,3	13,7	15,4	17,4	16,7	16,7	16,1	15,9
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	0,1	0,0	0,2	0,6	0,3	0,2	0,6	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,5	0,4
Construcción	23,1	26,6	23,9	18,0	12,6	10,8	26,7	10,1	12,9	8,7	7,0	7,0	7,0	7,4	8,0
Comercio y Reparación de vehículos	24,0	20,8	24,6	25,2	23,2	21,6	62,9	22,7	21,2	32,9	37,4	37,3	36,9	36,0	39,0
Hoteles y Restaurantes	0,9	1,0	1,0	2,0	1,3	1,9	3,8	1,6	1,5	2,1	2,7	2,7	2,5	2,4	2,3
Transporte	6,1	5,6	4,8	7,0	9,7	9,2	24,5	7,7	7,5	7,1	5,4	4,6	4,4	5,1	4,7
Intermediación Financiera	6,4	8,0	6,6	5,3	5,2	7,6	20,8	6,8	6,2	4,3	2,1	2,1	1,9	1,8	1,8
Actividades Inmobiliarias Empresariales y de Alquiler	13,6	14,1	15,1	16,6	19,1	21,9	69,8	24,0	22,4	19,6	19,1	20,6	21,3	21,6	20,1
Educación	0,0	0,0	0,0	0,4	0,7	0,5	1,6	0,3	0,5	0,5	1,2	1,2	1,3	1,2	1,0
Servicios Sociales y de Salud	0,7	0,5	0,5	0,4	0,7	0,8	2,5	0,9	1,1	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,4
Otros Servicios Comunitarios, Sociales y Personales	1,3	1,2	1,7	2,0	3,7	3,8	13,2	4,3	4,4	2,7	2,5	2,6	2,3	2,5	2,3
Hogares Privados con Servicio Doméstico	0,0	0,2	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	285,8	100,0							

Fuente: Ferraro (2010. P. 171).

Según informes del Departamento Nacional de Planeación elaborados en el 2007, el desarrollo empresarial en Colombia se presenta de manera concéntrica en puntos específicos del país (Ferraro 2010). A continuación se detalla la participación de las organizaciones en Colombia a nivel geográfico y se realiza una comparación entre el desarrollo de las organizaciones emprendedoras con respecto a las grandes organizaciones en los lugares más importantes del país (Ver tabla 5).

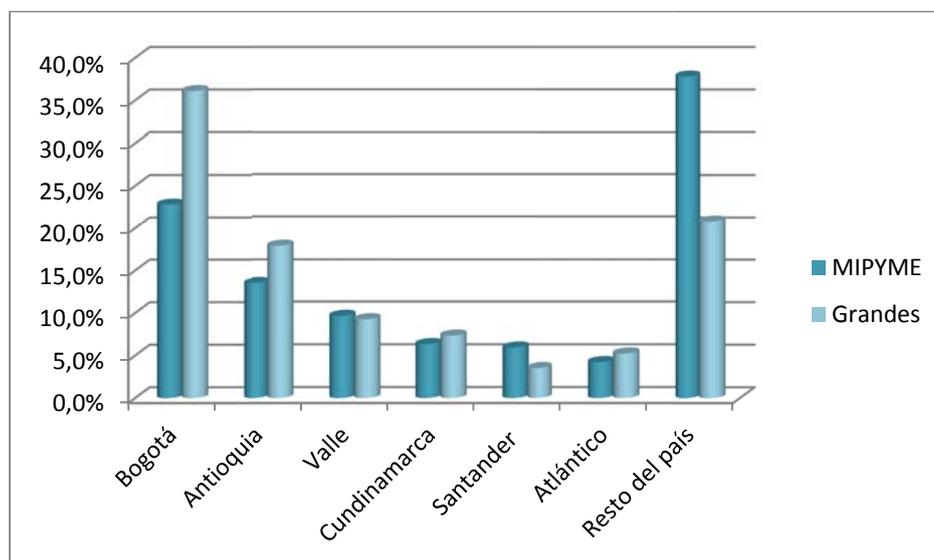
Tabla 5. Participación de las organizaciones según tamaño y ubicación geográfica en porcentajes

Departamento	MIPYME	Grandes
Bogotá	22,8	36,1
Antioquia	13,5	17,9
Valle	9,6	9,2
Cundinamarca	6,3	7,3
Santander	5,9	3,5
Atlántico	4,2	5,2
Resto del país	37,8	20,8
Total	100	100

Fuente: Conpes 3484 (2007).

A continuación se detalla la participación de las organizaciones emprendedoras con respecto a las grandes organizaciones en Colombia según su ubicación. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2. Comparación de la participación de las organizaciones emprendedoras y las grandes organizaciones según la ubicación geográfica en Colombia



Fuente: Elaboración propia a partir de informe Conpes 3484 (2007).

Las cifras son contundentes al demostrar que existe una gran concentración del desarrollo económico en la capital del país y se puede afirmar también que un gran porcentaje de estas organizaciones son organizaciones emprendedoras.

De acuerdo a la información mostrada anteriormente se puede notar que las organizaciones emprendedoras son de gran importancia para el desarrollo económico y social del país ya que contribuyen con el proceso de generación de empleo, riqueza, bienestar y crecimiento económico además de contribuir con mejoras para la distribución del ingreso en el país.

Con respecto a los datos mostrados anteriormente se puede afirmar que la creación de organizaciones emprendedoras dentro del país promueve el desarrollo económico y el equilibrio social dentro de la comunidad, por ende el desarrollo adecuado de este tipo de organizaciones es vital para que este equilibrio no se pierda.

Este equilibrio empresarial comienza desde la base, desde la creación de la organización, pasando por cada uno de los aspectos fundamentales de su

desarrollo. Por tal motivo es lógico suponer que el empresario emprendedor, es aquel que va sujeto al desarrollo de un proceso óptimo de la organización.

Generalmente, el tipo de empresario que desarrolla una organización emprendedora, es un individuo con gran conocimiento de su oficio capaz de desarrollar ideas creativas y se dedica a la administración de la misma con capaces para desarrollar fuertes vínculos de confianza dentro de cada uno de los integrantes de la organización. Este tipo de personas manejan buenos niveles educativos lo que los deja abiertos al aprendizaje continuo y son capaces de asumir los cambios de manera natural y aplicarlos de la mejor manera para el desarrollo de la organización (Rodríguez, 2003).

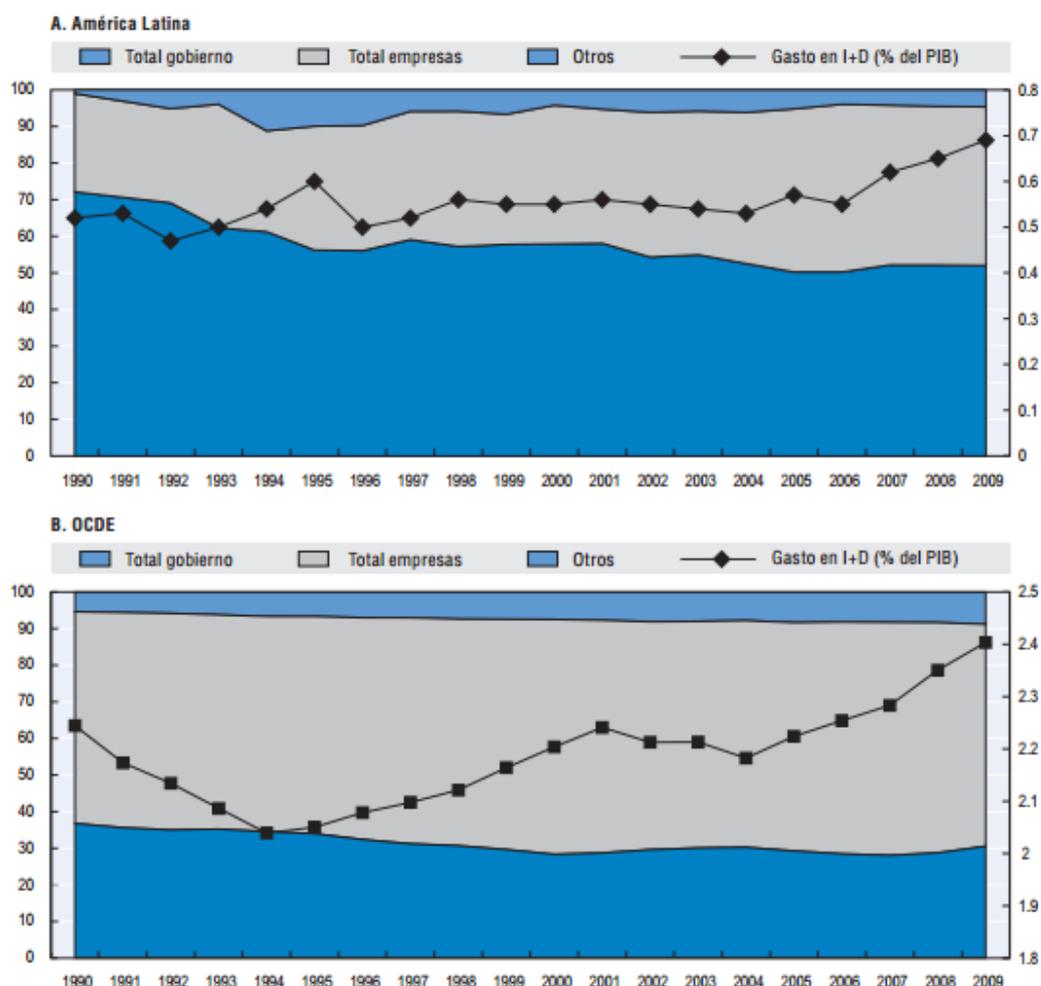
Entonces, para los empresarios emprendedores, el desarrollo de procesos de marketing de innovación dentro de la organización emprendedora es de gran importancia ya que facilita el proceso de recolección de información por medio de la creación de bases de datos sobre los clientes permitiendo que el riesgo se reduzca y la organización optimice sus procesos productivos. Este desarrollo de procesos de marketing de la innovación permite que se obtengan registros de los procesos desarrollados a nivel empresarial lo cual permite tener datos más exactos sobre el proceso evolutivo de las organizaciones emprendedoras en el país. Esto permite a su vez que el estado obtenga mayor conocimiento acerca del desarrollo económico y social que tiene este tipo de organizaciones para desarrollar de una mejor manera los proyectos de apoyo al desarrollo empresarial de las mismas.

En cuanto a los aspectos relacionados con los temas inversión en investigación y desarrollo se encuentra que el esfuerzo no es realmente elevado con respecto a la OCDE. Tan solo se realiza inversión de aproximadamente 0,7% del PIB en los países latinoamericanos contra un 2,4% de los países de la OCDE. Esto implica que la inversión no es lo suficientemente alta para el desarrollo constante de los países latinoamericanos (CEPAL, 2013).

Según la CEPAL (2013), América latina se encuentra atrasada en aspectos con respecto a los actores que realizan inversiones en innovación debido a que la financiación dada para las actividades de investigación y desarrollo es tan solo del 40% con respecto a los países de la OCDE que invierten el 60%.

A continuación se puede observar la diferencia entre los procesos de inversión en innovación por parte de los países de la OCDE y los países de América latina entre los años 1990 y 2009 (ver gráfico 3).

Grafico 3. América latina y OCDE: Inversión en I+D y distribución según origen de financiamiento, 1990-2009

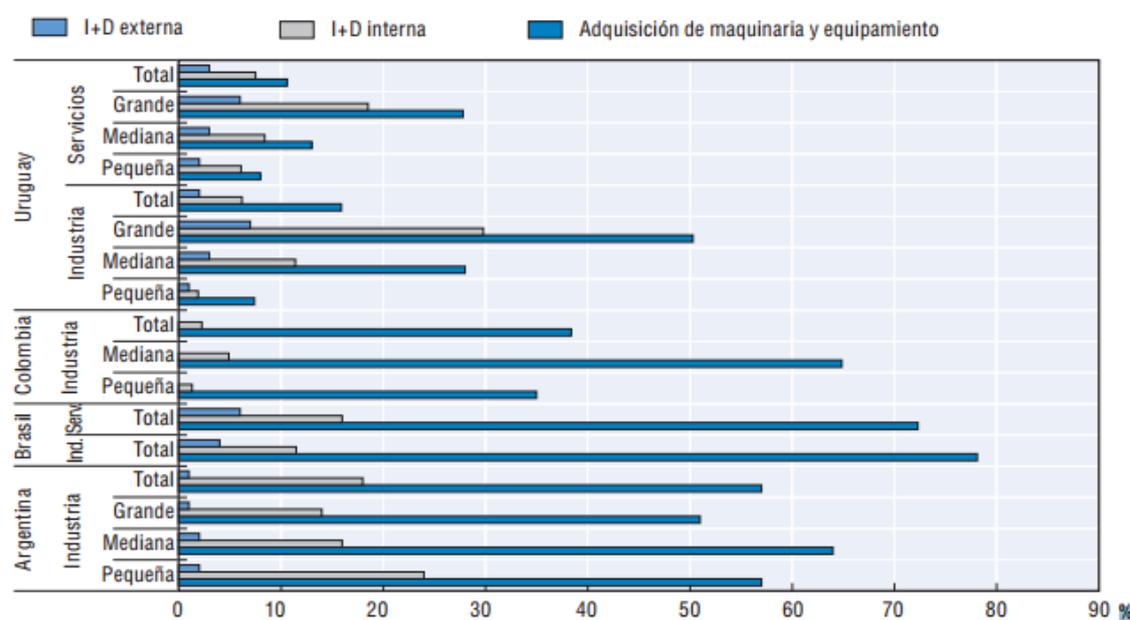


Fuente: CEPAL (2013. P. 110).

Existen cuatro factores claves para determinar la capacidad innovadora de las empresas entre los cuales se encuentra las posibilidades de absorber el conocimiento, el número de ocupados, el sector de la actividad y el contexto en el que se opera (CEPAL, 2013).

Las principales actividades de innovación que manejan las organizaciones emprendedoras en América Latina están relacionadas con la transferencia y la imitación tecnológica lo cual refleja el alto porcentaje de inversión en maquinaria y equipo. La distribución en la inversión depende del tamaño de la organización y el sector en el cual se desempeña la misma (CEPAL, 2013). A continuación se puede observar el posicionamiento de Colombia en cuanto a la inversión realizada en innovación en las pequeñas y medianas organizaciones con respecto a otros países latinoamericanos (ver gráfico 4).

Grafico 4. Inversión en bienes de capital e I+D según tamaño de las organizaciones y sector de actividad en porcentaje de empresas innovadoras



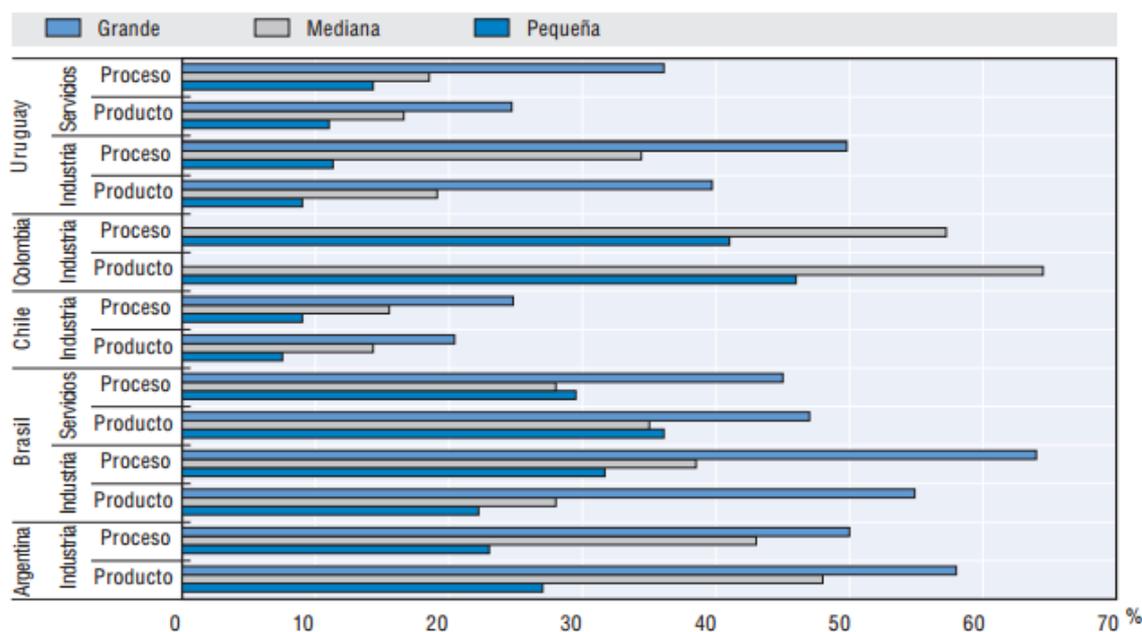
Fuente: CEPAL (2013. P. 115).

Como se puede observar en la gráfica anterior, Colombia tiene un bajo desempeño en los procesos de innovación basados en investigación y desarrollo al interior de las organizaciones con respecto a países como Argentina, Brasil y Uruguay. Por tal motivo se deduce que las pequeñas y medianas organizaciones en Colombia basan sus procesos en el aprovechamiento de investigación y desarrollo externo, es decir, utilizan la transferencia e imitación tecnológica para mejorar sus procesos productivos y mantenerse en el mercado competitivo.

Según estudios de la CEPAL (2013), las organizaciones en Latinoamérica realizan en mayor proporción innovaciones incrementales en sus productos y procesos los cuales son dirigidos a la unidad productiva o el mercado local.

Las organizaciones emprendedoras generalmente obtienen rendimientos inferiores con relación a las organizaciones de mayor tamaño debido a que la concentración en las innovaciones incrementales en los productos, procesos y actividades produce poco impacto en cuando a la obtención de posibilidades para acceder a mercados internacionales. Esto se debe a que las grandes organizaciones tienen una mayor cantidad de porcentajes de inversión en maquinaria y equipo y por otro lado las organizaciones más pequeñas tienen bajos porcentajes de inversión en investigación y desarrollo (CEPAL, 2013). A continuación se puede observar el posicionamiento de Colombia con respecto a los procesos de innovación de acuerdo al tamaño de las organizaciones y el sector de actividad con respecto a países latinoamericanos (ver gráfico 5).

Grafico 5. Resultados de la innovación según tamaño de las organizaciones y sector de actividad



Fuente: CEPAL (2013. P. 117).

Según el gráfico anterior, con respecto a Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, Colombia es el país con mejores resultados en innovación en las pequeñas y medianas organizaciones tanto en innovaciones de procesos como en innovaciones en productos. Existe una gran heterogeneidad intersectorial en la industria y las organizaciones emprendedoras enfocadas a la fabricación de maquinaria y aparatos electrónicos son las calificadas como las organizaciones que más innovan en productos. Por otro lado, en cuanto a innovación en procesos se refiere, las organizaciones emprendedoras enfocadas en el desarrollo del sector de fabricación de automotores, remolques y semirremolques son las elegidas en este tipo de innovación (CEPAL, 2013).

También es importante decir que a nivel organizacional, es determinante el uso de las capacidades internas y los esfuerzos realizados por la organización. La innovación puede mejorar la calidad de los productos y los procesos y de la misma manera aumenta la productividad y competitividad lo cual hace posible mejorar el

posicionamiento de las organizaciones en los mercados nacionales e internacionales y el avance hacia actividades que incluyan valor agregado (Dini y Stumpo, 2011).

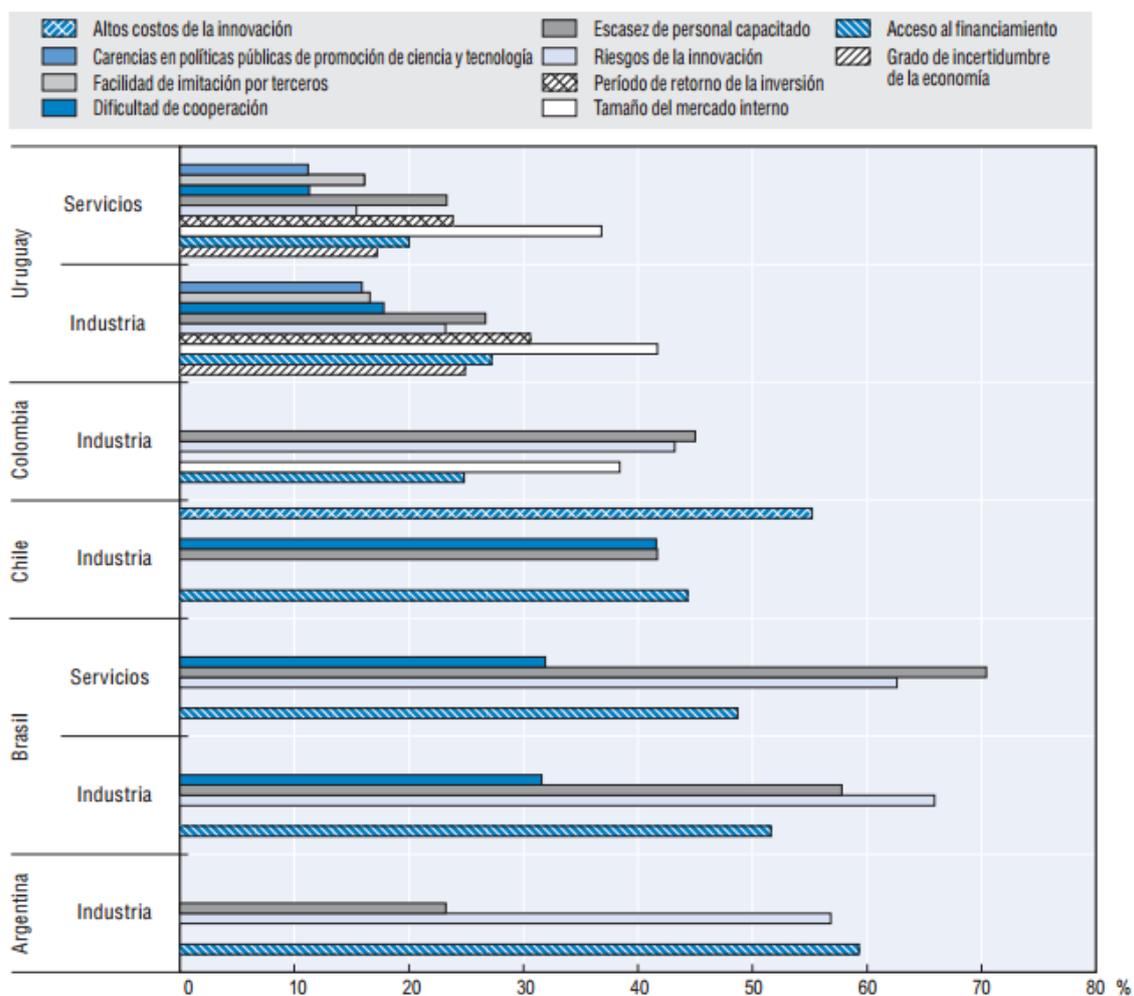
Existen factores microeconómicos, macroeconómicos y sectoriales que pueden afectar los procesos de innovación en las organizaciones al influir en las decisiones de innovación y la calidad de las mismas. Para los países latinoamericanos existen varios elementos comunes obstaculizadores en los procesos innovadores como las dificultades para acceder a créditos y la escasez de personal calificado lo cual afecta directamente a las organizaciones emprendedoras y los cuales son necesarios para el diseño de políticas en pro al desarrollo tecnológico e innovador (CEPAL, 2013).

Otro obstáculo que se presenta para el desarrollo innovador de las empresas es la falta de vinculación y cooperación entre las organizaciones ya que dificulta en gran medida el proceso de transferencia tecnológica, de procesos de innovación y de conocimientos y evitan la óptima articulación entre el sector productivo y la academia y cabe resaltar que entre menor tamaño de la organización mayor problemática existe para la solución de estos obstáculos. Por otra parte, las mismas características de los procesos innovadores influyen como obstáculo para las organizaciones emprendedoras debido a que existen altos costos y elevados riesgos en los procesos de innovación los cuales son difíciles de asumir para organizaciones pequeñas (CEPAL, 2013).

En Colombia, los principales obstáculos que se presentan para el desarrollo innovador de las organizaciones emprendedoras son los problemas relacionados con la capacitación del talento humano, los riesgos generados por las actividades de innovación, los problemas organizacionales y de gestión, los problemas correspondientes a la estructura y el tamaño del mercado y los problemas de información relevantes en la innovación (CEPAL, 2013).

A continuación se pueden apreciar los principales obstáculos en la innovación empresarial y el posicionamiento de Colombia con respecto a otros países latinoamericanos (ver gráfico 6).

Grafico 6. Obstáculos importantes a la innovación empresarial, por países y sector de actividad



Fuente: CEPAL (2013. P. 118).

Para el desarrollo de buenos procesos de marketing e innovación, las organizaciones se apoyan de herramientas tecnológicas para facilitar los procesos y la comunicación con el cliente. En Latinoamérica, las organizaciones emprendedoras se encuentran en un proceso de creación y gestión de registros en los cuales se han realizado inversiones mínimas en infraestructura informática enfocada en la agilización y estandarización de procesos administrativos y con un porcentaje mínimo de utilización para la generación de información. También se utiliza para la automatización de procedimientos que incrementen la productividad de los recursos humanos y para la reducción de costos de transacción con organismos gubernamentales y servicios bancarios y financieros (CEPAL, 2013).

En cuanto al uso de internet por parte de las organizaciones, es relativo el dato de incidencia del mismo en las organizaciones dado que, en muchas ocasiones, el uso de internet es solo para uso informativo mas no para lograr establecer un vínculo entre las organizaciones y sus clientes y proveedores (CEPAL, 2013).

A continuación se puede observar el uso de internet por parte de las organizaciones con respecto a transacciones con organismos gubernamentales, para uso de servicios bancarios y financieros y la utilización de una web propia en Colombia y el posicionamiento con respecto a países latinoamericanos (ver tabla 6).

También se puede observar la intensidad de uso de las tecnologías de información por parte de las organizaciones colombianas y su posicionamiento con respecto a países latinoamericanos (ver tabla 7).

Tabla 6. Uso de Tecnologías de Información según tamaño en porcentajes

	País	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
% de empresas que usan Internet para hacer transacciones con organismos gubernamentales	Argentina*	-	50	66	82
	Brasil	-	66	78	87
	Chile	70	83	95	97
	Colombia	39	53	68	78
% de empresas que usan Internet para servicios bancarios y financieros	Brasil	-	83	91	94
	Chile**	-	77	89	93
	Colombia	67	84	91	93
% de empresas que poseen una página web propia	Argentina	-	62	76	83
	Brasil	-	50	75	91
	Chile	9	21	53	75
	Colombia***	2	23	60	77
	Uruguay	-	45	60	75

Fuente: CEPAL (2013. P. 125).

Tabla 7. Intensidad de uso de las tecnologías de información en porcentajes

	País	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
% de empresas que hacen pedidos por Internet	Argentina	-	22	24	25
	Brasil	-	56	68	68
	Chile	5	10	15	14
	Colombia	33	43	49	49
	Uruguay	-	36	49	54
% de empresas que reciben órdenes de compra por Internet	Argentina	-	18	22	23
	Brasil	-	11	14	18
	Chile	4	6	10	9
	Colombia	35	45	49	46
	Uruguay	-	37	47	44
% de empresas que poseen Intranet	Argentina	-	18	34	61
	Brasil*	18	35	49	72
	Colombia**	19	21	37	62
	Uruguay	-	22	38	56

Fuente: CEPAL (2013. P. 125).

5.3 *La innovación como fuente de mejoramiento continuo y perdurabilidad empresarial*

Sin duda alguna la innovación es parte fundamental para el óptimo desempeño de las organizaciones dentro de un mercado cambiante como el actual. Como se ha mencionado anteriormente, la innovación se presenta a nivel integral dentro de la organización en la búsqueda de un mejoramiento continuo, por ende ninguna organización que quiera estar a la vanguardia y competir en el mercado puede dejarla a un lado.

Aunque es claro que en la naturaleza, los recursos muestran una tendencia hacia el agotamiento, el hombre, por el contrario, muestra una tendencia hacia la búsqueda de rendimientos crecientes continuamente lo cual se puede comprender por su habilidad de adquirir conocimiento. Entonces, se entiende que el conocimiento puede ser considerado como una de las armas más importantes para el desarrollo productivo de una organización. Drucker (1993), afirma que en los tiempos modernos, el recurso económico básico para los medios de producción no consiste en el capital, ni en los recursos naturales, ni en el trabajo. Reitera que el recurso económico del mundo moderno es y seguirá siendo el conocimiento y el valor que se le dé al mismo con la finalidad de generar productividad e innovación las cuales son consideradas ya aplicaciones del conocimiento al trabajo.

Actualmente la mayoría de las economías tecnológicamente avanzadas son economías basadas en el conocimiento. No basta simplemente con adoptar la tecnología, es necesario también desarrollarla, mejorarla, innovarla. Mientras se realizan procesos innovadores para mejorar las características de las organizaciones, se crean ventajas competitivas marcadas que ayudan a la organización a permanecer en el mercado y escalar en el duro proceso de ubicación en lo alto del mercado competitivo. El concepto de perdurabilidad empresarial va estrictamente ligado con el mejoramiento continuo de la organización, así que, se requiere de constantes procesos de innovación para conseguir que la organización se mantenga en el mercado y logre un buen posicionamiento dentro del mismo, teniendo en cuenta que, debido al proceso de

globalización, la competencia no solo se presenta a nivel de la industria nacional, sino que también se presenta competencia frente a mercados internacionales.

Conclusiones

Sin duda alguna, el mundo actual demuestra un proceso de cambio constante en el cual se dificulta el sostenimiento empresarial basado en aspectos de tipo estático. Es necesario que las organizaciones emprendan de manera acertada un proceso de innovación constante apoyado de las múltiples opciones de apoyo ofrecidas por las instituciones en pro del desarrollo empresarial tales como FOMIPYME, BANCOLDEX, el ministerio de hacienda y crédito público, el SENA, entre otros y el desarrollo tecnológico, en la medida que se disponga del capital para invertir, lo cual le permita a las organizaciones mantenerse dentro del mercado competitivo adquiriendo la capacidad de responder ante las necesidades de las personas en el tiempo adecuado.

Pero para conocer las necesidades cambiantes de las personas es necesario que cada organización optimice sus procesos de marketing para lograr llegar a los clientes y conocer que quieren y cuando lo quieren. El apoyo al desarrollo empresarial permite a las organizaciones emprendedoras mejorar sus capacidades tecnológicas para facilitar el desarrollo efectivo de los procesos de marketing para lograr llegar a un fin común organizacional, la óptima satisfacción del cliente.

Ahora, es importante comprender que en Colombia el proceso de ayuda a las organizaciones emprendedoras, si bien ha mejorado con el paso de los años, aun no es ampliamente aplicado dado el deficiente nivel investigativo con respecto a las mismas. Es importante que el gobierno participe en el desarrollo de investigaciones que permitan conocer el estado de las organizaciones emprendedoras ya que estas son parte importante del desarrollo económico nacional.

Entonces, para que el desarrollo de las organizaciones emprendedoras se dé correctamente, es importante que se trabaje conjuntamente con el gobierno para lograr conocer no solo el proceso evolutivo de este tipo de organizaciones, sino las deficiencias que evitan que tengan una mayor competitividad. Es en este punto

donde se hace importante el desarrollo de un proceso innovador que permita mantener actualizados los datos con respecto a la organización. El desarrollo tecnológico e innovador permite a la organización mejorar en cada uno de sus aspectos organizacionales lo cual facilita los procesos de marketing dentro del modelo económico competitivo.

En el proceso de desarrollo organizacional, es importante que se presente la creación de un modelo de marketing de la innovación permite a la organización conocer las tendencias y preferencias de sus clientes para lograr atenderlas en el momento adecuado mientras desarrollan un modelo tecnológico basado en la innovación constante lo cual ayuda a la organización a no solo permanecer en el mercado sino posicionarse en el mismo para lograr mayores utilidades.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AtosConsulting. (2010). *Innovación: el camino hacia las ventajas competitivas*. [imagen]. Recuperado de http://www.es.atosconsulting.com/NR/rdonlyres/CAAB09F6-7AFC-4238-8FA6E65C9FC3649C/0/AtosConsulting_Br_Innovation_Workshops_v03ES_lr_s.pdf
- ✓ BANCOLDEX. (2012). *BANCOLDEX Valledupar 2012*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en <http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/colombiaprospera/wp-content/uploads/2012/11/Presentacion-Bancoldex.pdf>
- ✓ Carballo, R. (2003). *Innovación y gestión del conocimiento*. Recuperado el 16 de septiembre de 2012, del sitio web de Google Books: <http://books.google.com.co/books?id=A384CJZ1dhQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- ✓ CEPAL. (2013). *Perspectivas económicas de américa latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural*. Recuperado el 23 de marzo de 2013 en http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/48374/LEO_2013.pdf
- ✓ Conpes 3484. (2007). *Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público-privado*. DANE. Censo económico 1993 y 2005. Bogotá, Colombia: FUNDES.
- ✓ DANE. (2005). *Censo Económico Colombia*. Departamento administrativo nacional de estadística. Recuperado el 23 de marzo de 2013 en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=33&Itemid=59
- ✓ Dini, M. & Stumpo, G. (2011). *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL
- ✓ Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- ✓ Drucker, P. (1986). *La innovación y el empresario innovador*. Bogotá Colombia: Ed. sudamericana.

- ✓ Drucker, P. (1993). *Post-Capitalist Society*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- ✓ Ferraro, C. (2010). Políticas e instituciones de apoyo a las pymes en Colombia. *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. P.P. 165 – 219
- ✓ Giddens, A. (1999). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid, España: Grupo Santillana.
- ✓ González, C. (2009). Una metodología para la creatividad y la innovación empresarial. *XX congreso latinoamericano sobre espíritu empresarial, universidad ICESI*. P.P. 1 – 15.
- ✓ Harris, M. & Albury, D. (2009) *The innovation imperative: Why radical innovation is needed to reinvent public services for the recession and beyond*. Londres: Inglaterra: Editorial NESTA.
- ✓ Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (octava edición). México D.F., México: Prentice Hall.
- ✓ Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- ✓ Laguna, J. (2012). *creatividad, innovación y marketing*. Consultado en 16 de septiembre de 2012 en s3.amazonaws.com/...y.../Creatividad_Innovacion_Marketing.pdf
- ✓ Lamo, E. (2001). *La sociedad del conocimiento: El orden del cambio*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/lamo1.htm#_ftn1
- ✓ León, Baptista & Contreras. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en <http://forum-empresarial.uprrp.edu/volumenes/17-1/2.pdf>.
- ✓ Levitt, T. (2008) La esencia del Marketing. En Robert J. Dolan (Ed.) *La miopía del marketing*. P.P. (13 – 46). Harvard Business review.
- ✓ Llano, A. (2004). *Responsabilidad social empresarial e innovación*. P.P. 66 75. Caracas, Venezuela: Revista valores en la sociedad industrial

- ✓ Malinowski, B. (1948). *Magia, ciencia y religión*. Barcelona, España: Planeta-Agostini
- ✓ Martínez F. & Huertas P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. (Primera Edición). Madrid, España: Delta publicaciones universitarias.
- ✓ OCDE & Eurostat. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en <http://www.fia.cl/Portals/0/UPP/Documentos/Manual%20de%20Oslo.pdf>
- ✓ Parrado, F. (2007). *Comportamiento de los agentes económicos*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en <http://wb.ucc.edu.co/pensandopsicologia/files/2010/09/articulo-04-vol3-n4-5.pdf>
- ✓ PIRM. (2013). *Ser innovador y sus ventajas: Divulgación de la importancia del componente tecnológico en la empresa industrial*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en http://www.tecnologiaenlaindustria.com/documentos/Fasc%EDculo_1.pdf.
- ✓ Porter. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Vergara.
- ✓ Rodríguez, A. (2003). *La realidad de la pyme colombiana: desafío para el desarrollo*. Bogotá, Colombia: FUNDES.
- ✓ Salas, M. (2012). *innovación en mercadotecnia. Prospectiva tecnológica*.
- ✓ Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: La orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. Recuperado el 22 de marzo de 2013 en <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>
- ✓ Stanton, W. (1975). *Fundamentos del Marketing*. México D.F, México: Mcgraw-Hill.
- ✓ Valdés, L. (2004). *Innovación: el arte de inventar el futuro*. Bogotá, Colombia: Norma.
- ✓ Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.

- ✓ Von Krogh, G., Ross, J., & Slocum, K. (1994). Un ensayo sobre la epistemología de las empresas. En: *Strategy Management Journal*. Número especial: *La búsqueda de un nuevo paradigma de la nueva estrategia*. 15, P.P (53 – 73).