

Red de Investigación en Competitividad, Innovación y Desarrollo Sustentable
VII Foro Nacional e Internacional de Investigación
La Gestión e Innovación y Sustentabilidad de la Mercadotecnia y Negocios
Nacionales e Internacionales
18,19 y 20 de Octubre
Manzanillo, Col. México

CONFORMANDO UN MUNDO SUSTENTABLE E INNOVADOR

Ponencia

LA COMPETITIVIDAD Y EL MERCADO EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Autores: Dr. Juan Mejía Trejo¹

Dr. José Sánchez Gutiérrez²

Maestro Manuel Ortiz³

Universidad de Guadalajara (UdG)
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA)
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes, C.P. 45100, Zapopan,
Jalisco, México.
Tel.: +52 (33) 3770 3300.

Eje Temático 10. Innovación y Sustentabilidad en las Organizaciones

¹ Dr. En Ciencias Administrativas SNI I. Profesor Investigador Titular en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

² Dr. En Ciencias Administrativas SNI I. Director de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad . Jefe de Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales y Profesor Investigador Titular en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara. Jefe de Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales}

³ Maestro en Mercadotecnia. Profesor de Asignatura Titular en el CUCEA de la Universidad de Guadalajara. Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como finalidad el descubrir, mediante investigación documental, cuál es el estado de arte en torno a las variables que motivan a la innovación en el desarrollo de nuevos productos y servicios y cómo es que son gestionadas a fin de que las organizaciones tengan una mejor herramienta de diferenciación que les permita mejorar su posición competitiva. Para lograr lo anterior, el documento se divide en tres secciones: 1) planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, preguntas de investigación y justificación, que permiten apreciar los alcances del estudio. 2) el marco teórico, donde se hace una recopilación de conceptos en torno a la competitividad, la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor, la innovación y la propuesta de un modelo conceptual cerrando finalmente con el punto 3), donde se mencionan las conclusiones del estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Manual de Oslo (OCDE, 2005) en su párrafo 12 refiere *la importancia de los métodos de mercadotecnia (comercialización) desempeñan un papel importante en la empresa...son importantes en el éxito de nuevos productos...los estudios de mercado y el contacto con los clientes, pueden desempeñar un papel crucial en el desarrollo de productos y procesos mediante la innovación inducida por la demanda...* El reporte *Global Innovation Index* (INSEAD;CII, 2012; p.) ubica a México en el lugar 79/141 y aunque se tienen grandes expectativas de crecimiento para ser la 7ª. *Economía Mundial en 2020* (Portal Web Milenio, 2012), no logra posicionarse de manera sostenida en el índice (v.gr. lugar 81/125, INSEAD; CII, 2011, p.xix; lugar 69/132 INSEAD; CII, 2010, p.14; lugar 62/130,INSEAD; CII, 2009, p.13; lugar 37/107, INSEAD;The World Business; BT, 2007,p.27), circunstancia que se refleja en su nivel de competitividad, el cual se encuentra en el lugar 58/142 según el reporte: *The Global Competitiveness Report 2011-2012* (Portal Web World Economic Forum, 2012). A partir de lo expuesto anteriormente,se plantea como pregunta general el problema:

PG: ¿Cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación?

OBJETIVOS

OG: Determinar cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación.

O1: Hacer la descripción de las principales variables que intervienen en la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación.

O2: Determinar cuál es el modelo general conceptual *ex ante* de cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación.

HIPÓTESIS

Mediante estudio documental, es posible determinar un modelo general conceptual *ex ante* de cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

P1: ¿Cuál es la descripción de las principales variables que intervienen en la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación?

P2: ¿Cuál es el modelo general conceptual *ex ante* de cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación?

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la OCDE (2009, p.25), las invenciones o desarrollo de productos y/o procesos, protegidos a través de patentes *aumentan la eficiencia dinámica de la economía al fomentar la innovación y con ello el crecimiento y la creación de valor*. Sin embargo, el reporte WIPO IP Figures and Facts (WIPO, 2012, p.17), México hasta el 2010, tan sólo contribuye con el 0.7% mundial de patentes (EUA: 24.8%; China: 19.8%; Japón: 17.4%; Unión Europea: 7.6%; Alemania: 3.0%; Brasil: 1.1%, entre otros). Tan sólo en solicitudes de patentes, marca y modelo de utilidad (Portal Web OMPI, 2012) se generaron en 2010 en EUA: 420,815; 710,601; 80,454 respectivamente contra México: 1,591; 78,999; 2,154, siendo un diferencial muy notable entre ambos países. Se considera conveniente el presente estudio, debido a que nuestro país, presenta muy bajos índices de aprovechamiento sistemático de la innovación para el desarrollo de nuevos productos; como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Establecimientos grandes por sectores que desarrollan y/o implementan acciones relacionadas con la creación de nuevos productos, por tamaño del establecimiento, 2003.

Sector	Dispone de un departamento dedicado total o parcialmente al diseño o creación de nuevos productos o procesos		Invierte en la creación de nuevos productos, materiales, dispositivos o componentes		Registra productos u otras obras de creación intelectual ante institutos de propiedad intelectual		Dispone de personal calificado de tiempo completo que se dedique a la innovación de productos, materiales, dispositivos, componentes o procesos		Total
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Manufactura	6 155	13 111	6 600	12 666	1 738	17 528	6 686	12 580	19 266
Comercio	14 093	64 491	11 052	67 532	3 660	74 924	0	0	75 584
Servicios	7 826	32 816	7 334	33 308	1 946	38 696	0	0	40 642

Fuente: Portal Web INEGI, 2003

Como se aprecia, la relevancia social de este trabajo, se basa en la carencia de la industria por reconocer los diversos factores que motiven la creatividad e innovación para orientarlas al contexto del desarrollo de nuevos productos que les permita mejorar su posición competitiva resolviendo las carencias que existen al momento de contextualizar y enmarcar, diversos conceptos y modelos de la administración y mercadotecnia. El valor teórico de este estudio, radica en la revisión documental del estado de arte del conocimiento a fin de potenciar un modelo general con alcances más amplios y ser plataforma de generación de líneas adicionales de investigación. La utilidad metodológica que aporta finalmente el trabajo es la de aplicar una nueva forma de identificar, ordenar y combinar los datos a fin de obtener características depuradas de la innovación.

MARCO TEÓRICO

Son analizados los conceptos de competitividad, mercadotecnia y comportamiento del consumidor así como la innovación con la finalidad de encontrar puntos comunes que permitan determinar y describir las principales variables y proponer así un modelo general conceptual *ex ante* de cómo intervienen en la Gestión de la Innovación.

COMPETITIVIDAD

La palabra competitividad, según el Diccionario de la Real Academia Española (Portal Web Diccionario de la Real Academia Española, 2012), significa: **1. f. Capacidad de competir. 2. f. Rivalidad para la consecución de un fin**, por lo que para una empresa, es importante el generar una *ventaja competitiva sostenida* (Hill y Jones, 2011,p.74), cuando se logra una rentabilidad superior a la promedio durante varios años. La competencia, determina el éxito o fracaso de las empresas (Porter, 2005, p.1). Con lo anterior, se parte del mercado meta y objetivo como los principales detonadores del análisis competitivo con el fin de verificar si la propuesta de innovación tiene tendencias de comercialización exitosas.

Análisis Estratégico de la Organización y el Mercado

Con el fin de crear una herramienta capaz de identificar la posición competitiva de la organización y el mercado, se sugiere utilizar las técnicas citadas por David (2009), Hill y Jones (2011), Rowe, et al. (1982), Gallardo (2012) y Aceves (2004) resumidas de acuerdo a la **Tabla 2**.

Tabla 2.-Matrices Estratégicas de Competitividad de la Organización y el Mercado

Matriz Estratégica	Descripción
Evaluación de Factores Externos (EFE)	Se realiza en 5 pasos: (1) escoja un máximo de 10 Oportunidades y 10 Amenazas;(2) asigne un valor de 0,0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante); (3) califique a cada uno de los factores de 1 a 4; (4) multiplique el valor asignado por la calificación dada; (5) multiplique el valor asignado por la calificación dada.Tome los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa. Escoja un máximo de 10 oportunidades y 10 amenazas representativas.El valor asignado a cada una de las oportunidades y amenazas indica la importancia del factor para el éxito en la industria. La suma de todos lo valores debe ser siempre igual a 1. La calificación nos indica que tan atractivas o no son las oportunidades y que tanto daño ejercen las amenazas sobre la empresa. Oportunidades y Amenazas se califican de 1 hasta 4. Los valores ponderados obtenidos priorizan el uso de factores externos en la matriz FODA .El valor ponderado total no debe ser mayor a 4.El valor ponderado promedio es de 2.5. Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las Oportunidades y Amenazas; menor a 2.5 indica que no se están aprovechando las Oportunidades y que las Amenazas son potencial de daño.
Evaluación de Factores Internos (EFI)	Contempla Fortalezas y Debilidades; se realiza numéricamente igual que EFE pero partiendo de factores internos a la organización como detección de Fortalezas y Debilidades .

<p>Matriz de Posición Competitiva (MPC)</p>	<p>Se realiza en 6 pasos: (1) defina los factores clave para el éxito; (2) asigne un valor a cada factor; (3) defina las empresas a analizar; (4) califique el desempeño de cada empresa; (5) obtenga los puntajes totales de desempeño; (6) defina su posición competitiva. Los factores clave para el éxito toman en cuenta factores internos que deben ser aplicables para todas las empresas que se van a comparar. Se definen cinco a diez factores para la comparación. Los valores a asignar a cada uno de los factores indican la importancia que ellos tienen para las empresas que se están comparando. Los valores van desde 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante). La suma de los valores no puede ser mayor a 1. Las calificaciones a registrar responden al desempeño de la empresa: 1=debilidad principal. 2=debilidad menor. 3=fortaleza menor, 4=fortaleza principal. Se califica a cada una de las empresas bajo análisis. Se obtiene un total ponderado para cada una de las empresas comprándolos entre sí y se define la posición competitiva que puede ser fuerte o débil.</p>
<p>Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)</p>	<p>Determina 4 tipos de estrategias: (1) FO = Fortalezas vs. Oportunidades; (2) FA = Fortalezas vs. Amenazas; (3) DO = Debilidades vs. Oportunidades; (4) DA = Debilidades vs. Amenazas. Genera una matriz de 8 cuadrantes. La información a ser utilizada en los cuadrantes proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y la matriz EFE. Sigue 8 pasos: listar fortalezas; listar debilidades; listar amenazas; listar oportunidades; confrontar: FO, FA, DO y DA. Se toman los factores que han obtenido los mayores puntajes en el total ponderado de la EFI y la EFE. Se hace la lista en los cuadrantes correspondientes en la matriz. Se deben cotejar las fortalezas listadas con las amenazas listadas y tratar de identificar aquellas que hacen sinergia. Determinar las estrategias competitivas a nivel: <i>Funcional, Modelo de Negocio, Corporativa, Global</i> (Hill y Jones, 2011, p.19-20); Las organizaciones por lo general empiezan por llevar a cabo las otras estrategias hasta lograr una posición en la cual usar las FO. Las DO se enfocan en mejorar las debilidades al tomar ventaja de las oportunidades del entorno. Algunas veces existen las oportunidades pero las debilidades de la empresa le previenen aprovecharlas. Las FA utilizan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas del entorno. Las empresas que copian ideas, innovaciones y productos patentados son una gran amenaza en cualquier industria. Las DA utilizan tácticas defensivas las mismas que van dirigidas a reducir debilidades y evitar amenazas externas.</p>
<p>Matriz Interna Externa (IE)</p>	<p>Basada en las matrices previas de EFI (eje x) y EFE (eje y). Se realiza en 4 pasos: (1) tomar los totales ponderados de la EFI; (2) tomar los totales ponderados de la EFE; (3) identificar el cuadrante en el cual se encuentra la empresa; (4) identificar el cuadrante en el cual se encuentra la empresa. El total ponderado, se de la EFI o la EFE, dentro de la matriz IE debe ser analizado de la siguiente forma: entre 1.0 y 1.99 representa una <i>posición interna débil</i>. Una calificación de entre 2.0 y 2.99 se puede considerar <i>posición promedio</i> y una calificación de entre 3.0 y 4.0 es <i>posición fuerte</i>. Crea 9 cuadrantes con diferentes <i>tipos de acción estratégica, como</i>: celdas I, II y IV <i>Crecer y Construir con estrategias intensivas</i> (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto); <i>estrategias integrativas</i> (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal); celdas III, V y VII <i>Conservar y Mantener con estrategias de penetración</i> en el mercado; desarrollo del producto; celdas VI, VIII y IX <i>Cosechar y Enajenar</i> con estrategias de atrincheramiento; desprendimiento o desinversión.</p>
<p>Matriz de la Gran Estrategia (MGE)</p>	<p>Sirve para la formulación alternativa de estrategias; cuenta con 4 cuadrantes: <i>en el eje de las x</i> se ubica la posición competitiva de la empresa; <i>en el eje de las y</i> se ubica la velocidad de crecimiento del mercado. Las estrategias propuestas para aquellas empresas que estén en el <i>Cuadrante I</i> (posición competitiva fuerte vs. crecimiento rápido del mercado) son: desarrollo del mercado; penetración en el mercado; desarrollo del producto; integración hacia adelante /atrás / horizontal y diversificación concéntrica. Las estrategias propuestas para aquellas empresas que estén</p>

	<p>en el <i>Cuadrante II</i> (posición competitiva débil/crecimiento rápido del mercado) son: desarrollo del mercado; penetración en el mercado; desarrollo del producto; integración horizontal; desinversión y liquidación. Las estrategias propuestas para aquellas empresas que estén en el <i>Cuadrante III</i> (posición competitiva débil vs. crecimiento lento del mercado) son: atrincheramiento; diversificación concéntrica / horizontal / en conglomerado; desinversión y liquidación; Las estrategias propuestas para aquellas empresas que estén en el <i>Cuadrante IV</i> (posición competitiva/fuerte/crecimiento lento del mercado) son: diversificación concéntrica/horizontal/de conglomerado, empresas de riesgo compartido.</p>
<p>Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEyEA).</p>	<p>Indica si una estrategia se debe adoptar una <i>Agresiva, Conservadora, Defensiva</i> o <i>Competitiva</i>; los ejes representan factores internos y externos. Los factores internos a considerar son: La fortaleza financiera de la empresa, representado en la matriz por FF; la ventaja competitiva de la empresa representado en la matriz por VC. Los factores externos a considerar son: la estabilidad del macro ambiente que rodea a la empresa, representado en la matriz por EA. La fortaleza de la industria, representado en la matriz por FI. Se realiza en 5 pasos: escoger variables; calificar variables; obtener totales; definir puntos eje; trazar vector. Se debe seleccionar una serie de variables que incluyan: la Fuerza Financiera (FF), la Ventaja Competitiva (VC), la Estabilidad del Ambiente (EA) y la Fuerza de la Industria (FI). Rowe, et al. (1982,p.155-156), sugieren considerar para FF: rendimiento sobre la inversión, apalancamiento, liquidez, capital de trabajo, flujo de efectivo, facilidad para salir del mercado, riesgos implícitos del negocio; para EA: cambios tecnológicos, tasa de inflación, variabilidad de la demanda, escala de precios de los competidores, barreras de entrada para entrar al mercado, presión competitiva, elasticidad de la demanda. Como VC: participación en el mercado, calidad del producto, ciclo de vida del producto, lealtad de los clientes, utilización de la capacidad de la competencia, conocimientos tecnológicos, control sobre los proveedores y distribuidores. Finalmente, como FI: potencial de crecimiento, potencial de utilidades, estabilidad financiera, conocimientos tecnológicos, aprovechamiento de recursos, intensidad de capital, facilidad para entrar en el mercado, productividad, aprovechamiento de la capacidad. Posteriormente, se debe adjudicar un valor numérico de + 1 (peor) a + 6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Después proceder a asignar un valor numérico de -1 (mejor) -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA. Hay que calcular la calificación promedio de FF, VC, EA y FI. Se suman los valores dados a las variables de cada dimensión. Se dividen entre la cantidad de variables incluidas en la dimensión. Se obtiene un valor promedio para cada dimensión. El punto a graficar en el eje de las x está compuesto por el resultado obtenido de la suma de FF y EA. El punto a graficar en el eje de las y está compuesto por el resultado obtenido de la suma de FI y VC. El resultado de EA y VC son usualmente negativos. Trazar un vector direccional del origen de la matriz PEyEA por el nuevo punto de la intersección. Este vector revelará el tipo de estrategia recomendable para la organización: agresiva, competitiva, defensiva o conservadora. Cuadrante de estrategia <i>Agresiva</i>: penetración o desarrollo de mercado, desarrollo del producto, integración hacia atrás, adelante, horizontal, diversificación en conglomerados, concéntrica, horizontal una estrategia combinada son recomendadas. Cuadrante de estrategia <i>Defensiva</i> sugiere que la empresa se debe concentrar en superar las debilidades y en evitar las amenazas: atrincheramiento, desinversión, liquidación y diversificación concéntrica. Cuadrante de estrategia <i>Competitiva</i>: integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal, penetración y desarrollo de mercado desarrollo del producto y empresas de riesgo compartido. Cuenta con 4 cuadrantes: <i>Cuadrante I</i> Fortaleza Industrial vs. Fortaleza Financiera (FF), sugiere la acción de tipo: <i>Agresiva</i>; el <i>Cuadrante II</i> Ventaja Competitiva vs. Fortaleza Financiera, produce la acción de tipo: <i>Conservador</i>. Si se usa el <i>Cuadrante III</i> Ventaja Competitiva vs. Estabilidad Ambiental, el perfil</p>

	estratégico es de <i>estrategia defensiva</i> . De ser utilizado el <i>Cuadrante IV</i> , Fortaleza Industrial vs. Estabilidad Ambiental, indica una acción de tipo: <i>Competitiva</i> .
Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)	Permite evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva. Se hace en 6 pasos: listar factores; definir pesos; indicar estrategias a estudiar; calificar atractivos; calcular totales; priorizar estrategias. Se hace: Tome las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas definidas en el FODA . Adjudique a cada factor los pesos definidos en la EFI y la EFE . Retome las estrategias definidas en el FODA y evalúelas en comparación con los resultados de las matrices de comprobación. escoja una cantidad de entre 4 y 5 estrategias que hagan sinergia con PEyEA , IE y MGE . Estas se deben listar en la parte superior de la matriz. Luego se debe cotejar el atractivo relativo de cada estrategia contra cada fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad. Asigne una calificación de 1 a 4: 1 = no es atractiva, 2 = algo atractiva, 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva. La calificación responde a la pregunta ¿Afecta este factor la elección de la estrategia?. Si la respuesta es sí, se asignan los valores necesarios. Si la respuesta es no, se dejan en blanco. Se deben sumar las calificaciones ponderadas obtenidas por cada una de las estrategias alternativas. Mientras mayor sea la calificación obtenida por la estrategia más atractiva su implementación para la empresa. De esta forma se obtiene una priorización de las estrategias que se han escogido para implementar.

Fuente: David (2009), Hill y Jones (2011), Rowe, et al. (1982), Gallardo (2012) y Aceves (2004) con adaptación propia

MERCADOTECNIA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El Portal Web del Diccionario de la Real Academia Española (2012), reporta La palabra Mercadotecnia no está registrada en el Diccionario. La que se muestra a continuación tiene formas con una escritura cercana: De mercado y –tecnia, que significa: 1. *f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.* 2. *f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.* Sin embargo (Kotler y Keller, 2012, p.5) lo definen sencillamente como: *satisfacer las necesidades del consumidor, manera rentable.* Para realizarlo, se han creado disciplinas para verificar las motivaciones del comportamiento del consumidor, de los que se hace una recopilación de los principales modelos concentrados en la **Tabla 3**.

Tabla 3.- Modelos de Comportamiento del Consumidor

Modelo	Descripción
Económico	Los consumidores siguen el principio de la máxima utilidad basada en la ley de la disminución marginal de la utilidad. El consumidor quiere gastar la mínima cantidad para maximizar sus ganancias. Se basa en el <i>Efecto de Precio</i> : Menor precio del producto, mayor será la cantidad comprada. <i>Efecto de Sustitución</i> : a más bajo precio del producto sustituto, menor será la utilidad del producto original comprado. <i>Efecto Ingresos</i> : A mayor ingreso generado o mayor cantidad de dinero disponible, mayor será la cantidad comprada. Este modelo, de acuerdo con los científicos de la conducta, no es completo, ya que supone la homogeneidad del mercado, la similitud de comportamiento del comprador y se concentra únicamente en el producto o precio. No tiene en cuenta todos los demás aspectos tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad y los factores socioculturales.

<p>Psicológico</p>	<p>Es basada en el modelo de jerarquía de necesidades de A.H Maslow.El comportamiento de un individuo en un momento particular se determina por la necesidad más apremiante en ese momento. Esto también muestra que las necesidades tienen una prioridad; primero se satisfacen las necesidades básicas y luego las secundarias. El proceso de compra y el comportamiento está regido por fuerzas motivacionales que estimulan a las personas a la acción y comienza con la necesidad. Es una fuerza conductora y también un fenómeno mental. Una necesidad surge cuando uno se ha privado al individuo de algo, así, se crea una tensión en la mente de la persona que lo lleva a una conducta dirigida a la meta para alcanzar lo que necesita. Una vez que una necesidad es satisfecha, surge una nueva necesidad y el proceso renace. Se compone de 5 tipos de necesidades: (1) Fisiológicas: agua, aire, sed, hambre, sexo, protección, etc. (2) Seguridad: protección, orden, estabilidad, etc. (3) Sociales: amistad, sentido de pertenencia, afecto (4) Ego: prestigio, estatus, éxito, respeto (5) Autorrealización</p>
<p>Aprendizaje de Pavlov</p>	<p>Basado en los experimentos realizados en un perro por el fisiólogo ruso Iván Pavlov de respuesta condicionada. El aprendizaje es definido como los cambios en la conducta que ocurren en la práctica, basados en la experiencia previa. El proceso de aprendizaje, Se presenta con 3 factores: (1) <i>Estímulo condicional</i> impulsa a la acción para cumplir el deseo. (2) <i>Estímulo incondicional</i> que es innata y que se derivan de las necesidades fisiológicas, como el hambre, la sed, el dolor, sexo frío, etc. Es una respuesta aprendida tal como el esfuerzo por el estatus o por la aprobación social. Dado que hay pequeños estímulos que provocan la compra, se tiene: (a) señales de disparo y (b) señales de no disparo de compra; éstas últimas influyen pero no activan la compra. Se dividen a su vez en (b1) señales de producto: color, empaque, tamaño, precio, etc.; (b2) señales de información: publicidad, promoción, recomendación de terceros, sugerencias del personal de ventas, etc. La respuesta es: comprar o no comprar.(3) Refuerzo fortalecimiento de la asociación entre un estímulo incondicional con el condicional; cuando una persona observa su satisfactor tal y cómo el le convenga para comprarlo.</p>
<p>Entrada-Proceso-Salida</p>	<p>Este es un modelo simple de comportamiento de los consumidores, en el que la entrada para el cliente es el producto de los esfuerzos de marketing de la firma y el entorno social (familia, los grupos de referencia, cultura, clase social, etc.) los cuales influyen en el proceso de toma de decisiones. Marketing y el aspecto social, son los factores que constituyen la entrada en la mente del consumidor. Se plantean 5 etapas: (1) <i>Reconocimiento de la Necesidad</i>. Cuando se es consciente de un deseo, la tensión se crea y se elige un producto que satisfaga sus necesidades. También hay una posibilidad de que una persona puede ser consciente de un producto antes de reconocer la necesidad. (2) <i>Conciencia del Producto</i> que se obtiene a partir de un anuncio o la exposición a diferentes tipos de medios de comunicación o por el círculo social. La conciencia y la necesidad conduce a la construcción del interés. En algunos los casos, el interés también puede afectarse y el proceso de decisión también se detiene o puede posponerse a otro momento.(3) <i>La Evaluación</i> que consiste en conseguir más información sobre el producto, compararlo y contrastarlo con otros productos. Esto se puede hacer teóricamente o mediante la adopción de un ensayo. Una vez que el evaluación sea completada, el interés del consumidor o se incrementa para la compra o disminuye para cancelar o posponer. (4) <i>intención</i>, en ésta etapa, el consumidor sigue adelante en los actos de compras del producto. Una vez adquirido, se usa para cumplir con la necesidad y mientras más lo utiliza, el consumidor se da cuenta de los puntos positivos y negativos del producto.(5) <i>Conducta Post-compra</i> donde, después de la compra y el uso del producto el cliente satisfecho vuelve y repite el proceso de adquisición. El insatisfecho lo suspende; así, el mercadólogo deberá estar atento a las recomendaciones y/o quejas para la mejora del producto.</p>
<p>Sociológico</p>	<p>Esto se refiere a la sociedad. Un consumidor es una parte de la sociedad y que puede ser un miembro de muchos grupos en una sociedad. Su comportamiento de compra está influenciada por estos grupos. Primeramente, se encuentran los grupos de amigos de la familia y allegados ejercer una gran influencia en su compra. Un consumidor puede ser miembro de un partido político donde sus normas de vestir son diferentes. Como miembro de una organización de élite, con los requisitos de vestimenta puede ser diferente, así que tiene que comprar las cosas que cumplir con sus estilos de vida en los diferentes grupos..</p>
<p>Howarth Sheth</p>	<p>Reconoce que el comportamiento de los consumidores es un proceso complejo que depende de conceptos como el aprendizaje, percepción y actitudes y consta de 4 cuatro conjuntos de variables, que son: (1) Entradas: basadas en 3 tipos de estímulos: (1a) los estímulos significativos, que son las características físicas tangibles del producto como son el precio, la calidad, el carácter distintivo, los</p>

	<p>servicios prestados y la disponibilidad del producto. (1b) los estímulos simbólicos, que incluyen la percepción de la persona de los estímulos significativos, v.gr. el precio es alto o bajo; es decir, se plantea qué tan diferente es de otros productos, qué servicios asociados contiene, cuál es el servicio postventa, y qué tan disponible en rapidez, se encuentra dicho producto.(1c) los estímulos sociales, los cuales provienen de la familia, amigos, conocidos, grupos sociales, etc. Considerados muy importantes dado que el consumidor es una entidad social que se adapta a las demandas de su entorno creándole hábitos y costumbres. (2) Constructos de percepción y aprendizaje, que son variables psicológicas, v.gr., los motivos, actitudes, percepciones que influyen en el proceso de decisión del consumidor quien recibe el estímulo y la interpreta. Existen 2 factores que influyen en su interpretación: los estímulos de ambigüedad y los perjuicios perceptuales. El primero, se produce cuando el consumidor no puede interpretar o comprender plenamente el significado de los estímulos recibidos, y no sabe cómo responder. El segundo, ocurre cuando un individuo distorsiona la información de acuerdo a sus necesidades y experiencias. (3) Salidas, en las que nos referimos a la decisión de compra; después de la compra hay satisfacción o insatisfacción. La satisfacción conduce a la actitud positiva y la comprensión de los aumentos de la marca. Con la insatisfacción, se desarrolla una actitud negativa. (4) Las variables exógenas o externas. Éstas no se muestran en el modelo, y no influyen directamente en el proceso de decisión; influyen en el consumidor indirectamente y varían de un consumidor a otro; dependen de los rasgos de cada individuo como su personalidad, la clase social, la importancia de la adquisición y la situación financiera.</p>
Engel-Blackwell-Kollat	<p>Consta de 4 componentes: (1) Procesamiento de la Información, que consiste en la exposición, la atención, la comprensión y la retención de los estímulos de marketing y no comercialización. Para las ventas exitosas, el consumidor debe ser adecuadamente seleccionado y repetidamente expuesto al mensaje. Su atención debe ser captada, de manera que él entiende lo que se transmite y lo retiene en su mente (2) Unidad Central de Control, donde el estímulo se procesa e interpreta por el individuo. Intervienen 4 factores psicológicos. (2a) Información almacenada y experiencia pasada sobre el producto, que sirve como un estándar para la comparación de otros productos y marcas. (2b) Criterios evaluativos, que son personales.(2c) Actitudes o estado de ánimo que cambia de vez en cuando, y ayuda en la elección de el producto. (2d) La personalidad del consumidor, que le guiará para hacer una elección.(3)Toma de decisión, basada en planteamiento del problema, búsqueda interna-externa, evaluación y compra. Satisfacción e insatisfacción cuentan para futuras decisiones. (4) Los factores ambientales consisten en: nivel de ingresos, clase social, influencias familiares, influencias físicas y otras consideraciones.</p>
Decisión Familiar	<p>Se plantea la importancia de entender cómo los miembros de una familia interactúan entre sí en el momento de una toma de decisión para la compra. Hay diferentes roles, como: (1) Los <i>Influenciadores</i> los cuales participan en la decisión de compra a través de la información que aportan. (2) Los <i>Vigilantes</i>, miembros que controlar el flujo de información para un producto o marca que favorecen y ocultan la que no les interesa. (3) Los <i>Decisores</i> quienes son los que tienen el poder o el dinero y la autoridad para comprar.(4) Los <i>Compradores</i> los que realmente compran.(5).Los <i>Preparadores</i> quienes preparan el producto en la forma que se consume realmente. (6) Los <i>Usuarios</i> son quienes usan o consume el producto individualmente o conjuntamente. Los roles que desempeñan los miembros de la familia son diferentes de un producto a otro, jugando un mismo miembro varios de éstos al mismo tiempo.</p>
Nicosia	<p>Se maneja a través de 4 campos y subcampos: el campo 1 consiste en los subcampos 1 y 2.Subcampo 2 es la <i>Predisposición del Consumidor</i> cuyas características y atributos son afectados por mensajes e información del entorno produciendo adopción de actitudes en el consumidor. El campo 2 es de la <i>Preacción</i>, en el que el consumidor investiga, evalúa y se motiva a la compra del producto. El campo 3 es el de la <i>Decisión de Compra</i>. El campo 4 es el de la <i>Postcompra</i>, de cómo se consume, usa, o se almacena el producto. La retroalimentación del campo 4 va hacia el campo 1 o <i>Atributos de la Firma</i> donde la experiencia es capaz de cambiar la disposición de compra y la actitud de consumo. Este modelo se considera integral al cubrir la construcción de actitudes, compra u uso del producto así como la conducta postventa.</p>
Comportamiento de Compra Industrial	<p>Corresponde a un mundo complejo de interrelaciones a nivel industrial. Tiene 3 características importantes: (1) Las diferentes áreas involucrados que tienen intereses diversos. (2) Las condiciones que conducen a la toma de decisiones.(3) Las diferencias de opinión y conflictos por la decisión de compra. Así, se</p>

	desarrollan diversas expectativas en la compra del producto como son la calidad del producto, tiempo de entrega, la cantidad de la oferta, el servicio, la postventa y el precio. Estos son conocidos como objetivos explícitos. Hay otros objetivos como la reputación del proveedor, las condiciones de crédito, la ubicación del proveedor, relación con el proveedor, competencia técnica e incluso la personalidad, habilidad y estilo de vida del vendedor. Estos son conocidos como objetivos implícitos. Así, se evidencia la habilidad de resolver conflictos de diversos orígenes e intensidades.
--	---

Fuente: Khan (2006, p.174-187)

MODELO DE NEGOCIO Y VALOR AGREGADO

INNOVACIÓN

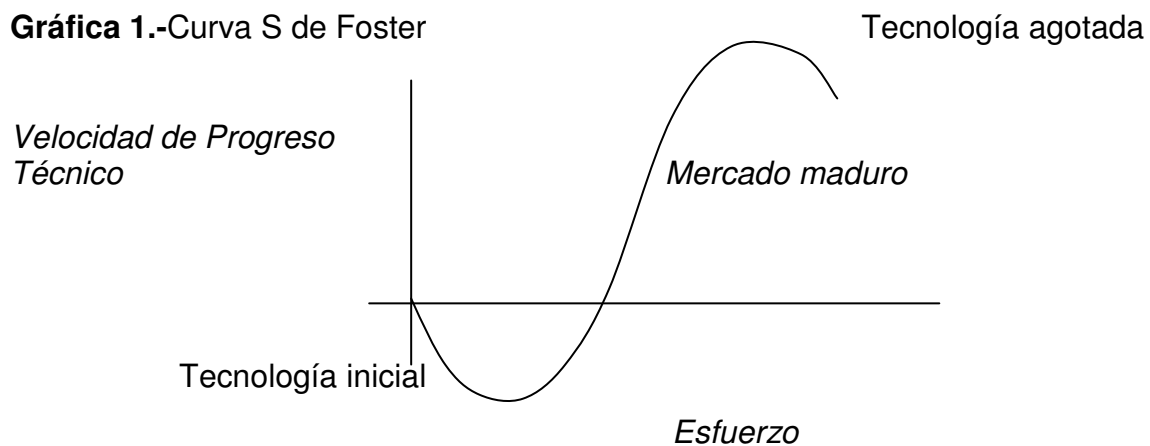
En cuanto a la palabra innovación (Portal Web Diccionario de la Real Academia Española, 2012) proviene del latín *innovatĭo, -ōnis* y significa: **1. f. Acción y efecto de innovar.** y **2. f. Creación o modificación de un producto.** De acuerdo a (Hill y Jones, 2011,p.130), se afirma que: *la innovación es la fuente más importante de la ventaja competitiva.* Lo anterior le permite a la empresa: a) diferenciar sus productos con la fijación de precio más altos y b) reducir la estructura de sus costos más que la de sus rivales y su introducción en un mercado. Así, los lanzamientos exitosos de nuevos productos y servicios son los principales impulsores de la rentabilidad superior (Hill y Jones, 2011, p.130); se tiene el caso de Cooper (1999) v.gr. quien estudió más de 200 introducciones de nuevos productos y encontró que aquellos que se clasificaron como un éxito, 50% logra un rendimiento sobre la inversión superior al 33%, la mitad tiene un período de recuperación de la inversión de dos años o menos y la mitad, logra una participación de mercado de 35%. Por otro lado, se debe tomar en cuenta que lo escrito sobre innovación ha sido mayormente basada en los productos, siendo los servicios un punto de referencia completamente diferente por sus características particulares como la inmaterialidad, simultaneidad, caducidad y homogeneidad (Lovelock et al., 2004). Los servicios han llegado a dominar la economía del siglo XXI ya que crean tres cuartas partes de la riqueza y más del 85% de los empleos en los Estados Unidos de América y Reino Unido, conociéndose aún muy poco sobre la administración de la innovación en este sector (Tidd y Hull., 2003). Elche (2004, p.34) refiere que, la innovación de servicios es más un logro social de trabajo en equipo, que tecnológico; además, son los que más aportan al Producto Interno Bruto (PIB) en el mundo, correspondiendo a México con un 67%, según el informe del Banco Mundial: *Global Economic Prospects and Developing Countries*, (citado por Lovelock et al., 2004, p. 6.).

Tipos de Innovación

Para el Manual de Oslo (OCDE, 2005) Innovación es: *la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien/servicio), proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo, o las relaciones exteriores*, por lo que no está sólo circunscrita al ámbito de la tecnología, producto o servicios. Así también, el Manual de Oslo (OCDE, 2005, p.37), se reconoce el proceso de

destrucción creativa, enunciada por Schumpeter, donde se plantean dos tipos de innovaciones: las *radicales* que contribuyen a los grandes cambios en el mundo y las *progresivas* que alimentan de manera continua el proceso de cambio. Llama nuestra atención el modelo *curva S de Foster respecto al ciclo de vida de la innovación*, se explica como los resultados del esfuerzo hecho en una tecnología disminuyen a medida que se aproximan los límites de la de la misma. Los límites de una tecnología pueden predecirse por el conocimiento de sus límites físicos, siguiendo una curva S. **Ver Gráfica 1**

Gráfica 1.-Curva S de Foster



El progreso técnico comienza con lentitud, después se incrementa muy rápidamente y por último, disminuye a medida que se aproximan los límites físicos de la tecnología; el valor agregado del modelo, radica en cómo predecir el fin de una tecnología existente y la llegada de una discontinuidad tecnológica.

Gestión de la Innovación

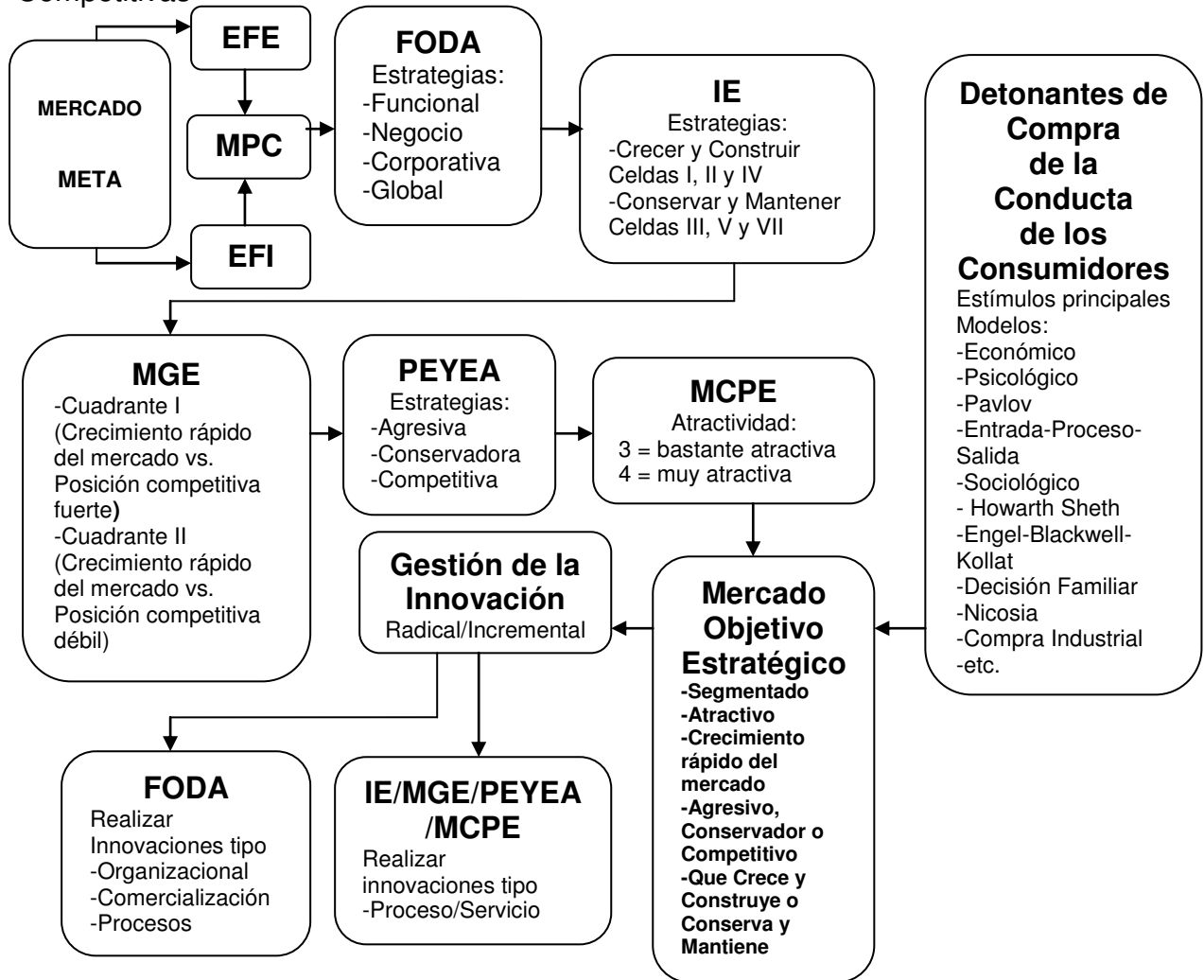
El concepto se le ha llegado a definir de varias maneras, interpretándose como una forma más audaz y heterodoxa de administrar, lo cual nos lleva a conceptualizar mediante el uso del Portal Web Diccionario de la Real Academia Española (2012):

a).-*Administration* en inglés ó administración en español (del latín: *administrare*) con el prefijo *ad* que indica dirección, tendencia, proximidad, contacto y *ministrare* significa gobernar, ordenar. b).-*Management* en Inglés ó gestión en español (del latín: *gestio, onis*) que significa acción y efecto de administrar, de manera audaz. Así, la gestión, aplicada a la innovación, presenta su definición en tres tipos de actividades (Morales, 2002, citado por Ortiz y Pedroza, 2006), siendo: 1).- Esporádicas, como pocas acciones o procedimientos que resuelven un problema, regularmente por una sola persona. 2).- Intermitentes o que resuelven problemas por

un mismo método o procedimiento, mecánico aunque muy especializado. 3).- Sistémicas, como actividades que estimulan proactividad, creatividad y trabajo conjunto permanente para logro de nueva cultura que permita arribar a una forma nueva de vida de mejora continua. Los dos primeros tipos suelen ser reactivos, circunstancia que ante un ambiente de cambio continuo, resta oportunidad de acción; sin embargo, la gestión sistémica no requiere necesariamente de una condición de problemática, sino que parte de una condición potencialmente analizable y mejorable, de ahí su carácter proactivo (previendo un futuro mejor), siendo el concepto que utilizaremos en lo sucesivo de nuestro estudio, por su vinculación con la innovación, por lo que requiere vigilarse

Modelo general Conceptual *ex ante* de cómo intervienen la Competitividad y el Mercado en la Gestión de la Innovación

Matrices Estratégicas para Creación de Ventajas Competitivas



Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Gestión de la Innovación requiere partir, de un intenso estudio del mercado, para conocer las necesidades del mismo y garantizar introducción comercial del producto, bien o servicio. Así, el modelo propone realizar un análisis estratégico del entorno (EFE/EFI/FODA), que permita a los interesados, determinar la competencia, el entorno exterior e interno de la empresa y determinar las primeras estrategias (Funcional, Negocio, Corporativa, Global) a aplicar en el negocio a través del FODA. -

REFERENCIAS

- Aceves, V. D. (2004). Dirección Estratégica. México, D.F.: McGraw Hill.
- Cooper, R. G. (1999). Product Leadership. Massachusetts, USA: Perseus Books.
- David, F. R. (2009). Strategic Management. Concepts and Cases. New Jersey: Prentice Hall.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2012). Portal Web Diccionario de la Real Academia Española. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Portal Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>
- Elche, M. (2004). La Innovación en los Servicios: Análisis de la Relación de Tipo Servicios-Patrón de Innovación y su Incidencia en el Resultado. Tesis Doctoral. España: Universidad de la Mancha.
- Gallardo, R. (2012). Administración Estratégica. De la Visión a la Ejecución. México, D.F.: Alfaomega.
- H. Rowe, R. M. (1982). Strategic Management and Business Policy. a Methodological Approach. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Co. Inc.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2011). Administración Estratégica un Enfoque Integral (Novena ed.). México: CENGAGE Learning.
- INSEAD, & CII. (2009). The Global Innovation Index 2008-2009. Stronger Innovation Linkage for Global Growth. France: Institut Européen d'Administration des Affaires and Confederation of Indian Industries.
- INSEAD; CII. (2010). The Global Innovation Index 2009-2010. France: Institut Européen d'Administration des Affaires and Confederation of Indian Industries.
- INSEAD; CII. (2011). The Global Innovation Index 2011. Accelerating Growth and Development. Fontainebleau, France: Soumitra Dutta, Institut Européen d'Administration des Affaires and Confederation of Indian Industries.
- INSEAD; CII. (2012). The Global Innovation Index 2012. Stronger Innovation Linkages for Global Growth. Fontainebleau, France: Soumitra Dutta, Institut Européen d'Administration des Affaires and Confederation of Indian Industries.
- INSEAD; The World Business; BT. (2007). Global Index Innovation 2007. The World's Top Innovators. Globalisation has pushed innovation to the top agenda, but which countries responds best to the new challenges? USA: Caulkin, Soumitra DUTTA and Simon.
- Khan, M. (2006). Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. México: Prentice-Hall.

- OCDE. (2005). Manual de Oslo. Guía para la Recogida e Interpretación de datos sobre Innovación (Vol. 3a. Edición). París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- OCDE. (2009). Manual de Estadísticas de Patentes de la OCDE. París: Organización de Cooperación y Desarrollo Económico.
- Portal Web Banco Mundial. (2012). Reporte Doing Business 2012. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Portal Banco Mundial:
<http://www.bancomundial.org/publicaciones/>
- Portal Web INEGI. (2003). INEGI. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de Subportal Ciencia y Tecnología; Innovación, Investigación y uso de TICs (Sector Privado); Establecimientos Grandes:
<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>
- Portal Web Milenio. (12 de Marzo de 2012). Será México 7a. Economía Mundial en 2020: Goldman Sachs. Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de Portal Milenio:
http://www.google.com.mx/search?hl=es&as_q=lugar+de+mexico+en+la+economia+mundial&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_nlo=&as_nhi=&lr=&cr=&as_qdr=all&as_sitesearch=&as_occt=any&safe=images&as_filetype=pdf&as_rights=
- Portal Web OMPI. (Febrero de 2012). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 25 de Agosto de 2012, de Perfiles estadísticos de los países:
http://www.wipo.int/ipstats/es/statistics/country_profile/
- Portal Web World Economic Forum. (2012). Recuperado el 14 de Agosto de 2012, de World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf
- Porter, M. E. (2005). Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior (4a. ed.). México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Tidd, J., & Hull, M. (2003). Service Innovation. Organizational Responses to Technological Opportunities & Market Imperatives. London: Imperial College Press.
- WIPO. (2012). WIPO IP Facts and Figures. World Intellectual Property Organization Economics and Statistics Series.