

LA INNOVACIÓN Y EL NUEVO PRODUCTO EN DESARROLLO

AUTORES: Ibett Jácome Lara¹
Martha Albán Bautista²

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: bett.jacome@utc.edu.ec

Fecha de recepción: 1/09/2017

Fecha de aceptación: 25/10/2017

Resumen

La innovación actualmente cumple un papel fundamental para enfrentar la crisis económica en un mundo globalizado, donde se propende al desarrollo económico, creando un entorno que favorezca la difusión de ideas para alcanzar el bienestar social mediante un crecimiento económico sostenido. La presente revisión de la literatura aportará al conocimiento en la identificación de los principales conceptos de innovación y su aplicación en el desarrollo de nuevos productos. En la actualidad la innovación se ha convertido en una prioridad de las políticas públicas, así como una necesidad imperiosa de las grandes, pequeñas y medianas empresas, tanto en el ámbito empresarial y en sectores como en la educación, salud, ecología y política, entre otros. Este tema constituye un elemento importante porque engloba procesos relacionados con el mercado, tecnologías de información y comunicación, actividades empresariales, redes y competencia, así como también habilidades, organizaciones, creatividad y transferencia de conocimientos. Su aplicación se puede dar en cualquier ámbito de la organización (finanzas, administración, ventas) en el caso de la presente investigación centraremos el estudio en la innovación en los productos o servicios debido a que la innovación permite el desarrollo de los mismos, manteniendo una competitividad en el mercado obteniendo resultados tanto económicos, sociales, tecnológicos y de prestigio.

Palabras clave: innovación, nuevo producto en desarrollo (NPD), competitividad, aplicación, creatividad.

¹ Profesora Universidad Técnica de Cotopaxi.

² Profesora Universidad Técnica de Cotopaxi.

INNOVATION AND THE NEW PRODUCT IN DEVELOPMENT

Abstract

Innovation currently plays a fundamental role in confronting the economic crisis in a globalized world, where economic development is fostered, creating an environment that favors the diffusion of ideas to achieve social welfare through sustained economic growth. This review of the literature will contribute to the knowledge in the identification of the main concepts of innovation and its application in the development of new products. Today, innovation has become a priority of public policies, as well as an imperative need for large, small and medium-sized enterprises, both in business and in other sectors such as education, health, ecology and politics, among others. This topic is an important element because it encompasses processes related to the market, information and communication technologies, business activities, networks and competition, as well as skills, organizations, creativity and knowledge transfer. Its application can be given in any field of the organization (finance, administration, sales) in the case of the present investigation we will focus the study on the innovation in the products or services because the innovation allows the development of the same, maintaining a competitiveness in the market obtaining economic, social, technological and prestige results.

Keywords: innovation, new product development (NPD), competitiveness, application, creativity.

Introducción

La innovación de productos es un tema de gran importancia para las organizaciones, se convierte en una estrategia competitiva que marcará la diferencia entre los competidores. Así Dul y Ceylan (2014) indican que los entornos de trabajo de creatividad y el desempeño de la empresa en innovación, en términos de rendimiento de nuevos productos se han convertido en los últimos tiempos en un tema de gran interés. Para Slater, Mohr y Sengupta (2014) la innovación de productos es clave para renovar la organización y el éxito. En comparación con otras formas de innovación, las innovaciones radicales de productos ofrecen grandes beneficios para los clientes, reducción de costos sustanciales o la capacidad de crear nuevos negocios, elementos que deberían conducir a un desempeño organizacional superior.

La estrategia competitiva de la diferenciación de productos, intenta aprovechar los ingresos mediante el suministro de una variedad de productos para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los clientes. Cuantas más

alternativas de productos a precios razonables ofrezcan las empresas al mercado, más probabilidades tiene de tener éxito financiero. Para sobresalir a través de la diferenciación de productos, las empresas deben implementar investigación de mercado, despliegue de tecnología, investigación y desarrollo (I+D) e innovación en productos y procesos.

Las estrategias que se debaten en el mundo empresarial y académico son el principal motivo para seguir investigando este aspecto para descubrir la mecánica de la aplicación del desarrollo de nuevos productos y la principal ventaja competitiva es la de comercializar esos productos de manera exitosa. Solo en Estados Unidos, más de 10.000 nuevos productos entran al mercado cada año (Crawford, 1997). Sin embargo, estos productos a menudo fallan en el mercado o nunca entran en la fase de lanzamiento en absoluto (Leenders & Wierenga, 2002).

Desarrollo

La innovación de productos ha sido definida por varios autores. Así para Slater et al. (2014) la innovación de los productos es una capacidad dinámica, que permite a la organización mantener alineada las necesidades de los clientes que evolucionan rápidamente con los entornos de alta velocidad. Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2006) la innovación es un proceso dinámico de interacción entre actores que trabajan guiados por incentivos de mercado, como las empresas y otras instituciones, como los centros públicos de investigación y las instituciones académicas, que actúan acorde a estrategias y reglas.

Según el Manual de Oslo (2006) desarrollado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) la innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una combinación de conocimientos existentes, que abarca los campos científicos, tecnológicos, organizativos, financieros y comerciales. Una empresa puede destinar recursos y esfuerzos hacia la innovación, por lo tanto es importante identificar a qué tipo de innovación pertenecen los nuevos productos o servicios. Para Bohlmann, Spanjol, Qualls y Rosa (2012) desde la perspectiva de un cliente, un producto más innovador suele tener beneficios inciertos y requiere que los clientes aprendan nuevos comportamientos.

La innovación de los productos en el mercado es relevante para las organizaciones. Bohlmann et al. (2012) mencionaron que desarrollar y comercializar productos radicales o realmente nuevos, son retos continuos que son vitales para la rentabilidad de una empresa. Las tecnologías utilizadas en la

innovación de productos todavía están evolucionando en el momento de la entrada en el mercado. Rego, Oliveira, Rosado y Habib (2014) indicaron que las empresas que puedan re imaginar su relación con clientes por medio de la innovación de productos potencialmente aprovecharán los mercados ocultos. La innovación frugal se refiere a una filosofía general que permite una verdadera "hoja limpia" que es un enfoque para el desarrollo de productos. Para Bohlmann et al. (2012) es importante reconocer como la innovación y las necesidades de los clientes interactúan de manera dinámica.

La revisión de la literatura indica que son necesarios varios factores para que exista una innovación adecuada del producto. Así para Slater et al. (2014) identificaron un conjunto integral de componentes organizacionales que integran la capacidad radical de la innovación de un producto entre estos: el liderazgo superior, la cultura organizacional, la arquitectura organizacional, el proceso radical de desarrollo de innovación de productos y la estrategia de lanzamiento del producto, cada uno de estos incorporan más subcomponentes. Rego et al. (2014) indicaron que la necesidad es la madre de la invención y que los pocos recursos pueden ser la causa de la innovación en contextos adversos.

Para Bohlmann et al. (2012) las empresas no crean productos innovadores aislados de las necesidades de aprendizaje de los clientes, los clientes no formulan preferencias aisladas del aprendizaje respecto de las tecnologías innovadoras de productos. Las organizaciones deben comprender las dinámicas de aprendizaje del cliente e incorporar esta comprensión en sus actividades de productos. Rego et al. (2014) la primera prueba de una teoría de la innovación de productos en contextos de escasos recursos, es examinar cuando es que las limitaciones de recursos podrían influir positivamente en la innovación de productos.

Bohlmann et al. (2012) indicó que la velocidad de las necesidades de los clientes depende de las tendencias de los clientes y satisfacción de las necesidades. Para ser innovadores eficaces, las organizaciones deben conocer bien a sus clientes y competidores. La investigación de mercados debe realizarse hacia abajo para una comprensión integral de la dinámica de las necesidades del cliente. Slater et al. (2014) mencionaron que desarrollar una capacidad radical de la innovación del producto es muy complicado. Los gerentes deben estar preparados y tener la capacidad para articular una intención estratégica con un "objetivo de estiramiento" que obliga a la empresa a competir de manera novedosa. Además los gerentes necesitan el apoyo del personal clave con recursos, apoyo psicológico y métricas apropiadas.

Rego et al. (2014) indicaron que la escasez y la restricción de los recursos son normales en el mundo organizacional. El termino escasez hace relación a la falta de un recurso para

emprender la innovación de productos. Los autores indicaron que hay tres formas de escasez que inciden en el proceso de innovación de productos la falta de tiempo, la falta de recursos materiales y la falta de clientes ricos, elementos que son necesarios considerar dada su presencia o desafío a las organizaciones. Los autores mencionaron que bajo el bricolaje, la escasez de los productos es considerada una oportunidad, pero únicamente para las organizaciones que pueden representar la potencialidad "contenida" en los recursos latentes que los rodean. Las actividades de bricolaje se van cuando las personas analizan los recursos existentes de manera novedosa, no necesariamente bajo presión de tiempo como en el caso de la improvisación.

Por otra parte para Bohlmann et al. (2012) los casos de innovación disruptiva pueden ser particularmente relevantes, en la medida en que implican la aparición de dimensiones secundarias del producto que se convierten más importantes para algunos clientes. Estas dimensiones aparecen por los clientes tradicionales no siempre dan a las empresas la libertad de diseño para innovar radicalmente en las características primarias y por otra parte porque las nuevas dimensiones se vuelven valiosas basadas en las tendencias de los clientes descendentes.

El estudio de Cui & Wu (2016) examina los antecedentes y las consecuencias de tres formas de participación del cliente en la innovación del nuevo producto: implicación del cliente como una fuente de información, la intervención del cliente como co-desarrolladores y la participación del cliente como innovadores. Las tres formas de implicación del cliente sobre el rendimiento del producto son impulsadas por diferentes factores como el conocimiento del cliente, la capacidad tecnológica de la empresa, estrategia y apoyo organizativo para la implementación de la gestión del conocimiento.

En tanto, que el estudio de Yenyurt, Henke, & Yalcinkaya (2014) sobre la base de la teoría del intercambio social, desarrolla un marco teórico longitudinal de participación de los proveedores en la innovación para el desarrollo de nuevos productos para los compradores, el estudio muestra que la rentabilidad es mayor tanto para el proveedor como para el comprador.

Con respecto a la aplicación de la innovación en América Latina y Ecuador en una encuesta realizada en América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Uruguay) encontró que la relación entre productividad e innovación es independiente del tamaño de la empresa, las empresas innovadoras son entre un 8% y 24% más productivas que las no innovadoras. De la encuesta también se desprende que la mayoría de las ventas de las empresas se concentran en productos y proceso poco innovador; la compra de maquinaria y

equipo prevalece entre los gastos de actividades científicas y tecnológicas; las empresas que cooperan en I + D innovan más que el promedio; las empresas innovadoras son más productivas y se dedican más a la exportación; las empresas innovadoras cuentan con personal calificado y mejor pagado.

Con respecto al Ecuador en un estudio relacionado con las empresas innovadoras de producto y proceso durante el período de 2012 a 2014, en convenio con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC y la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología SENSCYT, los resultados se muestran en la Tabla 1 que nos da a conocer que según el sector económico las empresas de servicios son las que lideran en innovación del producto. Y de acuerdo al tamaño de la empresa las pequeñas empresas son las que aplican mayormente la innovación.

Tabla 1

Empresas innovadoras de producto y proceso durante el período 2012 a 2014.

Según el sector económico		Según el tamaño de la empresa	
Servicio	9,61	Pequeña	11,56
Manufactura	6,11	Mediana	2,12
Comercio	1,35	Grande	3,56

Fuente: Encuesta nacional de las empresas innovadoras en convenio con el INEC y la SENSCYT 2012-2014.

En la tabla 2 se muestra el impacto en las empresas debido a la introducción de innovación durante el período de 2012 a 2014. La mejora de la calidad de bienes o servicios es el principal impacto, seguido por la mejora de la salud o seguridad ocupacional de sus empleados y el aumento de la variedad de bienes o servicios.

Impacto	Porcentaje
Reducción de los costos de materiales y energía por unidad de producción.	11,72
Reducción de los costos de producción por unidad de producción.	14,66
Reducción de los impactos ambientales.	23,07
Ingreso a nuevos mercados.	27,59
Incremento de la participación de mercado.	27,96
Mejora de la flexibilidad para producir bienes o servicios.	29,34
Aumento de la capacidad para producir bienes o servicios.	29,58
Reemplazo de los productos o procesos desactualizados.	30,32
Aumento de la variedad de bienes o servicios.	31,55
Mejora de la salud o seguridad ocupacional de	35,68

sus empleados.

Mejora de la calidad de bienes o servicios.	50,42
---	-------

Fuente: Encuesta nacional de las empresas innovadoras en convenio con el INEC y la SENESCYT 2012-2014.

Discusión

Bohlmann et al. (2012) la interacción entre el aprendizaje del cliente y la innovación de productos puede contribuir a la introducción rápida pero incremental de nuevos productos, en especial si los clientes tienen algún nivel de compromiso con los productos o tecnologías actuales. Como resultados, es posible que los nuevos productos carezcan de diferenciación competitiva de importantes características con base en las tecnologías.

Dul y Ceylan (2014) en sus resultados indicaron que los ambientes de trabajo que apoyan la creatividad introducen más productos nuevos al mercado (productividad de NP) y estos tienen mayor éxito en términos de ventas de nuevos productos (NP). La productividad de NP media en una parte la relación entre el medio ambiente de trabajo que apoya la creatividad y el éxito de NP.

Rego et al. (2014) indicaron que la investigación respecto de la innovación de productos en entornos de escasez de recursos tiene una corta historia académica pero un futuro prometedor. Si las organizaciones necesitan aprender hacer las cosas con menos recursos debido a los imprevistos sociales, políticos y de sostenibilidad, este campo será crítico para el futuro de la innovación de productos.

Por otro parte para Dul y Ceylan (2014) un buen entorno de trabajo estimula la creatividad de los individuos y este es óptimo para el desempeño de nuevos productos. Las personas que laboran en un buen entorno de apoyo a la creatividad podrían generar ideas que servirían para la innovación de productos.

Conclusión

Dul y Ceylan (2014) indicaron que varios académicos y profesionales han recomendado que un entorno de trabajo contribuye a la creatividad de la innovación de un producto. Respecto a la relación entre el ambiente de trabajo de creatividad de una empresa y el desempeño de la empresa en innovación de productos sugieren que son necesarias más investigaciones aplicables con otra población en las empresas para poder generalizar los resultados. Es necesario estudiar

otros factores que afecten el desempeño de la innovación de productos.

Existe una relación directa y positiva entre el proveedor y el cliente, la integración y el rendimiento del nuevo producto. El éxito del desarrollo de un nuevo producto mediado por la innovación depende en gran medida por actividades de vínculos que se producen en la empresa con los clientes, permitiendo la ventaja competitiva en los mercados internacionales, medida a través de las utilidades, ventas y otros indicadores.

Referencias Bibliográficas

- Bohlmann, J.D., Spanjol, J., Qualls, W. J., & Rosa, J. A. (2013). The interplay of customer and product innovation dynamics: an exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 228-244.
- Cui, A., & Wu, F. (2016). The impact of customer involvement on new product development: contingency and substitutive effects. *Production Innovation Management*, 34, 60-80.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2014). The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's Product Innovation Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1254-1267.
- Manual de Oslo (2006). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- Rego, A., Oliveira, P., Rosado, P., y Habib, N. (2014). Innovación de productos en entornos de recursos pobres: tres flujos de investigación. *Journal of Product Innovation Management*, 31 (2), 202 - 210.
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 552-566.
- Yeniyurt, S., Henke, J. W., & Yalcinkaya, G. (2014). A longitudinal analysis of supplier involvement in buyers' new product development: Working relations, interdependence, co-innovation, and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 291-308. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0360-7>

