



Desarrollo e innovación de productos

5º semestre

Clave:

LIC 09143528

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Introducción	2
1.1 La innovación.....	3
1.2 Innovación de los productos	5
1.2.1. Beneficios de la innovación.....	8
1.3 La innovación empresarial	13
1.3.1. Estrategias de innovación	23
1.4 Valor agregado de los productos	25
Cierre.....	31
Fuentes de consulta	32



Introducción



Título: Protector para las rejillas del horno
Fuente: [Informatbl](#)

La innovación es un elemento indispensable en la competitividad de las empresas, y su principal aportación es generar productos o servicios que permitan estar a la vanguardia y que solventen los requerimientos de los consumidores, apoyándose en la creatividad y análisis de su comportamiento por segmentos o nichos de mercados.

Un producto innovador debe superar a los ya existentes en el mercado o en dado caso ser totalmente nuevo, además debe incrementar el valor de la utilidad del mismo. La innovación de productos implica estar atento al comportamiento del consumidor para identificar sus deseos y convertirlos en productos que logren satisfacerlos proponiendo una solución. En esta unidad se abordarán los temas de innovación de productos, innovación empresarial y el valor agregado de los productos.



1.1 La innovación

En muchas ocasiones suele confundirse la innovación con la creatividad, pero ¿son lo mismo? La respuesta es no, ya que la creatividad es un proceso que consiste en generar nuevas ideas, mientras que **la innovación consiste en aplicar o implementar esas ideas para un propósito específico, dentro de un contexto determinado.**

Con el interés de conocer el concepto de innovación, Formichella, M. (2005), en su publicación “La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo”, cita algunas definiciones del concepto de innovación que permitirán crear una definición propia; en estas se destacan las siguientes:

Figura 1. Conceptos de innovación

“La innovación es el **proceso de integración de la tecnología** existente y los inventos para **crear o mejorar un producto**, un proceso o un sistema. Innovación en un sentido económico consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado (Freeman, C., 1982, citado por Medina Salgado y Espinosa Espíndola, 1994).

“La innovación es la **herramienta específica de los empresarios innovadores**; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente (...)(Peter Drucker, 1985).

“La innovación es el complejo **proceso** que lleva las ideas al mercado en forma de **nuevos o mejorados productos o servicios**(...) de un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (CONEC, 1998, citado por Castro Martínez y Fernández de Lucio, 2001).

“La innovación consiste en **producir**, asimilar y explotar con éxito la **novedad** en los ámbitos económico y social” (COM, 2003)

De acuerdo a Perrin, “La innovación puede definirse como formas nuevas de hacer las cosas mejor o de manera diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos, en oposición a ganancias incrementales”

Según Nelson, “innovación es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente nueva capacidad”

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



De acuerdo con las citas anteriores, es posible reconocer que las similitudes a propósito del concepto radican en el hecho de que, en esencia, la innovación es producto de nuevas ideas que se apoyan en la tecnología e invariablemente mejoran las cualidades del producto o del servicio, permitiendo que incrementen su nivel de competitividad en el mercado.

La finalidad de una innovación es precisamente implementar una aplicación exitosa, la cual propicie la creación de ventajas competitivas para la empresa y que, a su vez, le brinde al cliente un valor adicional respecto a lo que anteriormente existía en el mercado.

En el *Compendio de definiciones del concepto innovación realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*, Ernesto Cilleruelo señala que “Innovación es sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad” (s.f, p.93). Se deduce de lo anterior que, para lograr la innovación empresarial, se debe pensar diferente y aprovechar la novedad de hacer las cosas mejor en los procesos y en los nuevos productos lanzados al mercado, esto permite lograr utilidades y posicionamiento en el mercado.

Ruta de aprendizaje...



Fuente

Para profundizar sobre el tema descarga:

Cilleruelo, E. (s.f.). [Compendio de definiciones del concepto innovación realizadas por autores relevantes: Diseño híbrido actualizado del concepto](#). Recuperado el 14 de junio de 2017.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



1.2 Innovación de los productos



Innovación de productos
Fuente

En el Manual de Oslo, publicado por la OCDE (2006), se establece que una innovación de producto corresponde con la introducción de “un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina”. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Se debe considerar que la innovación existe cuando identificamos los aportes relativos a:

Nuevos conocimientos Las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Nuevas tecnologías Las mejoras significativas de productos existentes se producen cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento.

Nuevas utilidades El desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente es una innovación de producto.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Dentro de la importancia de los nuevos productos y su razón de ser destacan aquellos ejes que determinan si el producto es viable o no, de acuerdo a la demanda del mercado. También resultan esenciales los aspectos y características mismas del producto, los riesgos que se generan con su creación y los cambios que ocasionan.

Es necesario considerar, en todo momento, la categoría de los productos y para qué deben ser creados, es decir; de qué manera éstos pueden ser utilizados de acuerdo a su categoría, porque de esta forma se puede analizar el ciclo de vida del producto, las necesidades del mercado, su posicionamiento, así como las diferentes maneras en que el producto puede ser presentado y su garantía.



Ciclo de vida de un producto

Fuente

Sin duda alguna el proceso de innovación es hoy por hoy uno de los más importantes temas que se deben implementar en las empresas, ya que a través de él se pueden generar estrategias de mejora no sólo de productos, sino en todos y cada uno de los procesos y servicios que ofrecen las organizaciones. Para reafirmar la trascendencia de esta innovación, es importante considerar dos situaciones que se suceden en el mundo de los negocios.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Recientemente se ha adoptado el término Investigación, Desarrollo e innovación, el cual se encuentra expresado de la siguiente forma:

I + D + i = Investigación + Desarrollo + innovación

Esta expresión significa que, **para crear nuevos productos, se debe implementar en primer lugar la investigación, con la finalidad de indagar cuáles son las necesidades que hace falta satisfacer**; lo anterior sirve de base para generar un Desarrollo y con ello, un nuevo producto, o la mejora sustancial de un producto ya existente. Finalmente, la innovación comprende la implementación de ese nuevo producto en un contexto determinado, en el cual genera un valor agregado para el consumidor o para la sociedad en general.

Por otra parte, cabe parafrasear una reflexión de uno de los gurús contemporáneos del mundo de los negocios, Tom Peters (2002), quien hace unos años describió cómo ha venido cambiando el enfoque de las empresas a lo largo del tiempo:



En el pasado, las empresas competían con base en el **precio**, hoy lo hacen con base en la **calidad** y en el futuro competirán con base en el **diseño**.

Francisco Martínez-Cosentino, "De la innovación a la internacionalización". Tom Peters, Recuperado el 30 de noviembre 2012, de:

<http://www.fundacioncajamar.es/mediterraneo/revista/me1715.pdf>



Esto significa que el precio y la calidad son elementos que se da por sentado que deben existir en las empresas y en las organizaciones, por lo que hoy en día la diferencia entre una empresa y otra o entre un producto y otro, radicará en la capacidad que se tenga para innovar, ya sea en términos de nuevos productos o servicios, nuevos procesos, nuevos empaques, nuevos diseños de estructuras organizacionales, entre otros. Es decir, en todos estos procesos se encuentra inmersa la innovación. En el caso particular de nuestra asignatura, nos enfocaremos a analizar el desarrollo de nuevos productos.

1.2.1. *Beneficios de la innovación*

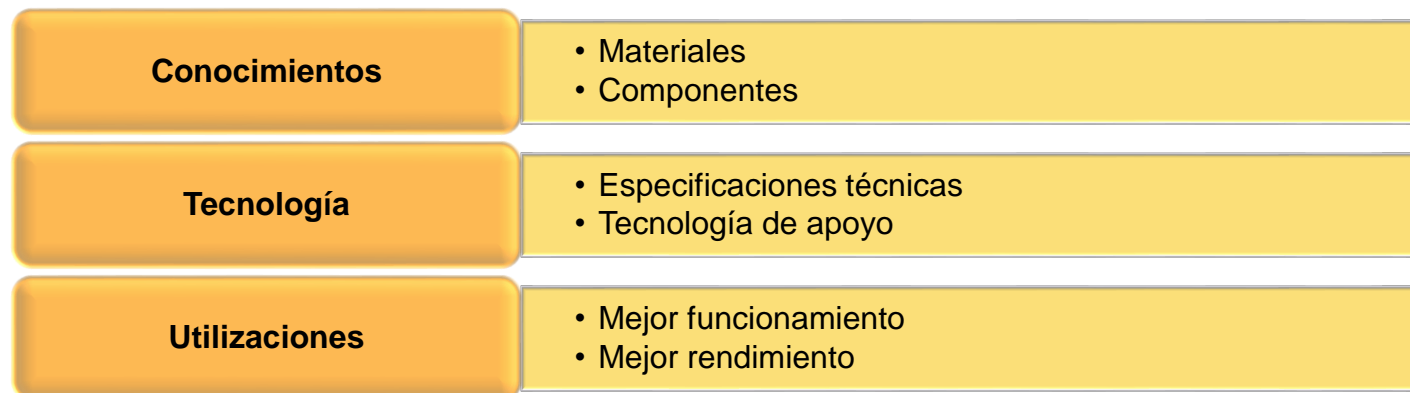
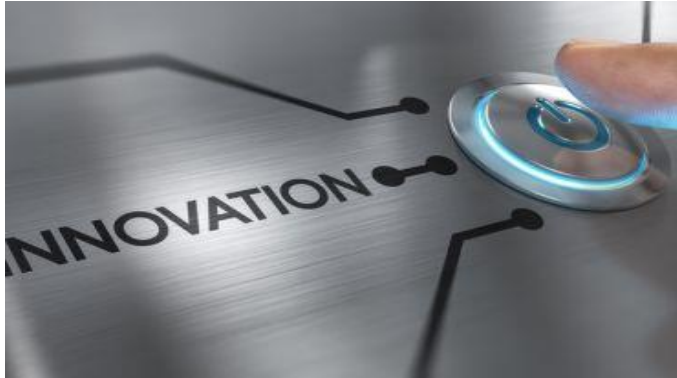


Figura 2. Aportes de innovación

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Elementos de novedad
Fuente

La innovación puede aplicarse a bienes, productos, o servicios, es importante que las mejoras sean significativas y evidentes, que sean más funcionales o bien, ofrezcan nuevos usos. Toda innovación debe incluir un elemento de novedad.

Los bienes y servicios innovadores se caracterizan por ser diferentes en apariencia y/o en funcionalidad, es decir que se considera como innovación cuando se ha desarrollado una nueva forma de utilizar un producto y sus cualidades técnicas se han adecuando a las necesidades del mercado. También implica hacer cambios para tener mejor aprovechamiento ya sea de los materiales, los componentes y características del producto.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Diseño de un producto
Fuente

El diseño del producto juega un papel medular en la innovación, ya que es en esta fase donde los cambios optimizarán el producto o servicio, deben ser evidentes y significativos para ser consideradas como innovación.

Cabe destacar como un punto importante que cuando la innovación se aplica a nuevas características del servicio, también es considerada una innovación de producto.

La idea de qué es un producto se debe considerar que es todo bien tangible lo que implica que se puede tocar considerado como producto, en donde se pueden considerar las plumas, los relojes, los automóviles entre otros.

También es todo bien intangible que implica que no se puede tocar, pero se siente y se percibe identificado como servicio, dentro de los servicios se pueden considerar los bancarios, de viajes, de hospedaje entre otros.

Pero existen además los productos combinados o mixtos, en donde se identifica la presencia y complemento integrado por productos tangibles e intangibles y en este tipo se destaca como ejemplo el Servicio de Restaurantes en donde los alimentos son los productos y el servicio del mesero y el ambiente son los servicios complementarios.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Bajo este contexto en los ejemplos mencionados se debe tener claro que para que este sea considerado un producto innovador se debe identificar qué tipo de innovación se está aplicando, puede ser un nuevo producto, nuevo método, nueva materia prima, o si se está considerando una apertura de un nuevo mercado o la creación de una nueva estructura de mercado, esto es cuando se logra un nuevo espacio en el sector de la actividad, consultar (figura 3).

En el Manual de Oslo se cita a Schumpeter en donde este autor destaca que la introducción de un nuevo producto es considerada una innovación y enlista cinco tipos de innovación:

Figura 3. Tipos de innovación





¿Sabías que...?

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2005), establece que la **innovación** desempeña una función vital como motor del crecimiento económico y de la prosperidad, y señala en el índice Mundial en materia de innovación, la Clasificación Anual de las Capacidades y los Resultados en Materia de Innovación de las Economías del Mundo, ésta sirve como herramienta de referencia para los encargados de la adopción de políticas, los líderes empresariales y demás sectores interesados.



1.3 La innovación empresarial



Trabajo en equipo
Fuente: [Pixabay](#)

Una **innovación de mercadotecnia** es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento y su promoción, es aquí donde las empresas pueden implicarse en innovaciones de productos y de mercados en respuesta a la competencia o aprovechando oportunidades, áreas de oportunidad, debilidades y amenazas de la competencia. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas a través de la introducción de nuevos métodos de comercialización.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) tiene dentro de sus funciones medir la productividad y los flujos globales del comercio e inversión, analizar y comparar los datos para realizar pronósticos de tendencias y fijar estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas, bajo este contexto se identifican algunas aportaciones importantes de ser consideradas en este tema de innovación empresarial.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Una **empresa innovadora** se define como una empresa que ha introducido al menos una **innovación de producto o de proceso**.

Existen las innovaciones de **producto y mercadotecnia** o las innovaciones de **proceso y organización**.

Las **actividades de innovación** de una empresa dependen en parte de la diversidad y estructura de sus vínculos con las fuentes de **información, el conocimiento, las tecnologías**, las prácticas empresariales, así como, con los **recursos humanos y financieros**.

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente **mejorado producto**.

Una innovación puede consistir en la introducción de un solo y único **cambio importante** o de una serie de **pequeños cambios progresivos** que juntos constituyen un cambio significativo

(2006, pp. 56 y 57).

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



El Manual de Oslo detalla los factores de la innovación empresarial:

Tabla 1 Factores relativos a los objetivos y los efectos de la innovación

Referidos a:	Innovaciones de producto	Innovaciones de proceso	Innovaciones organizativas	Innovaciones de mercadotecnia
Competencia, demanda y mercados				
Reemplazar los productos progresivamente retirados	*			
Aumentar la gama de los bienes y servicios				
Desarrollar productos respetuosos con el medio ambiente	*			
Aumentar o mantener la cuota de mercado				
Introducirse en nuevos mercados	*			*
Aumentar la visibilidad o la exposición de productos				
Reducir el plazo de respuesta a las necesidades de los clientes		*	*	*
Producción y distribución				
Mejorar la calidad de los bienes y servicios	*	*	*	
Mejorar la flexibilidad de la producción o la prestación del servicio				
Aumentar la capacidad de producción o de prestación del servicio		*	*	
Reducir los costes laborales unitarios				
Reducir el consumo de materiales y de energía	*	*	*	

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Reducir los costes de diseño de los productos	*	*	
Reducir las demoras en la producción		*	*
Cumplir las normas técnicas del sector de actividad	*	*	*
Reducir los costes de explotación vinculados a la prestación de servicios		*	*
Aumentar la eficiencia o la rapidez del aprovisionamiento y/o del suministro de los bienes o servicios		*	
Mejorar la capacidad en cuanto a tecnologías de la información		*	*
Organización del lugar de trabajo			
Mejorar la comunicación y la interacción entre las distintas actividades de la empresa			*
Intensificar la transferencia de conocimientos con otras organizaciones y el modo de compartirlos			*
Aumentar adaptabilidad a las distintas demandas de los clientes		*	*
Establecer relaciones más estrechas con la clientela		*	*
Mejorar las condiciones de trabajo		*	*
Varios			
Reducir el impacto medioambiental o mejorar la sanidad y la seguridad	*	*	*
Respetar las normas	*	*	*

OCDE y EUROSTAT, (2006) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Pp. 124, España: Tragsa



Tabla 2 Factores que obstaculizan las actividades de innovación

Referidos a:	Innovaciones de producto	Innovaciones de proceso	Innovaciones organizativas	Innovaciones de mercadotecnia
Factores de coste:				
Riesgos percibidos como excesivos	*	*	*	*
Coste demasiado elevado	*	*	*	*
Falta de fondos propios	*	*	*	*
Falta de financiación externa a la empresa				
Capital riesgo	*	*	*	*
Financiación pública	*	*	*	*
Factores vinculados al conocimiento:				
Potencial de innovación insuficiente (I+D, diseño, etc.)	*	*		*
Falta de personal cualificado:				
Dentro de la empresa	*	*		*
En el mercado laboral	*	*		*
Falta de información sobre la tecnología				
Falta de información sobre los mercados	*			*
Insuficiencias en la disponibilidad de servicios externos				
Dificultad de encontrar socios en cooperación para:	*	*	*	*
El desarrollo de productos o procesos	*	*		
Consortios de comercialización				*

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Rigideces organizativas dentro de la empresa:				
Actitud del personal respecto al cambio	*	*	*	*
Actitud de los gestores respecto al cambio	*	*	*	*
Estructura de la dirección de la empresa	*	*	*	*
Incapacidad para afectar personal a las actividades de innovación debido a los requisitos de la producción				
	*	*		
Factores de mercado:				
Demanda dudosa de bienes y servicios innovadores	*			*
Mercado potencial dominado por empresas establecidas	*			*
Factores institucionales:				
Falta de infraestructura		*	*	*
Debilidad de los derechos de propiedad	*			*
Legislación, reglamentos, normas, fiscalidad	*		*	*
Otras razones para no innovar:				
No hay necesidad de innovar debido a innovaciones previas	*	*	*	*
No hay de necesidad de innovar debido a una falta de demanda de innovación	*			*

OCDE y EUROSTAT, (2006) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Pp. 131, España: Tragsa

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



En la consulta de las “5 empresas mexicanas realmente innovadoras”, Miguel Carrillo, especialista en innovación, comenta acerca de la empresa *Cinepolis*, que ha logrado desarrollar la mejora experiencia del cine a través de estrategias de innovación, como las salas VIP, su membresía de prepagado, la eliminación de las filas con su sistema de pre-asignación de lugares, entre otros.

Es importante que consultes su página web y descubras las innovaciones que esta empresa aporta al mercado con el interés de mejorar la experiencia de sus clientes.

Las 10 empresas más innovadoras del mundo en Forbes Luna, comenta que, para estar en la lista, la empresa debe contar con una **tecnología** realmente innovadora y un **modelo de negocio** práctico y ambicioso.



Título: Promoción consiste en tu familia
Fuente: Cinépolis



Título: Xiaomi Miban2
Fuente: [Xataka](#)

Analizaremos entonces la lista del Top Ten de empresas innovadoras en el mundo en 2015, de acuerdo con la revista Forbes:

1. **Tesla Motors.** Empresa que vende baterías eléctricas para autos.
2. **Xiaomi.** Mientras Apple y Samsung se pelean el pastel de los *smartphones*, un nuevo gigante emerge desde Oriente. Su rápida expansión sorprende a los expertos. Ya en algunos lugares se le conoce como el “Apple de bajo costo”, además de tener ideas revolucionarias, como las ventas instantáneas a través de su plataforma de mensajería móvil.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



- 3. Llumina.** Sus innovadores equipos de lectura rápida de ADN para aplicaciones de investigación en hospitales y clínicas especializadas en cáncer.
- 4. Alibaba.** El mayor minorista online del mundo realiza más de la mitad de sus transacciones diarias a través de su servicio de cartera y banca digitales, Alipay (reduciendo las operaciones de MasterCard, Visa o PayPal).



Promoción Alibaba
Fuente: Alibaba



Título: Información prenatal
Fuente: [Counsyl](#)

- 5. Counsyl.** Es una empresa de tecnología médica que ofrece interpretación de ADN para los hombres y mujeres que planean ser padres, con la finalidad de ofrecer un pronto panorama de alguna enfermedad que pudiera ser prevenida en su futuro hijo. Ahora ofrece estudios de detección de cáncer.
- 6. SunEdison.** Productos de energías renovables en EU y otros países de América, Europa y Asia. Asimismo, construye un negocio para proveer electricidad en países en desarrollo.
- 7. Tencent.** Es el portal de servicios de internet más utilizado en China, y ahora busca expandir sus horizontes mediante las inversiones realizadas en empresas dentro y fuera de su mercado local.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



8. **uno Therapeutics.** Tiene un método que ha dado mucho de qué hablar en el mundo, pues está probando tratamientos para el cáncer que emplean células inmunológicas del propio paciente.
9. **SolarCity.** Es una empresa de paneles solares de silicio, que hoy tiene operaciones en EU. Actualmente construye una planta de grandes dimensiones, que, según fuentes de la misma empresa, les convertirá en el mayor fabricante de paneles solares en el mundo.
10. **Netflix.** Produce innovador contenido original y tiene importantes tratos de distribución con empresas de televisión por cable.



Título: Oferta netflix

Fuente: latv

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



Con el interés de analizar estas aportaciones a la innovación de productos se presenta la siguiente tabla de análisis:

Tabla 3 Análisis

EMPRESAS	INNOVACIONES
<ul style="list-style-type: none">• SolarCity• Uno Therapeutics• SunEdison• Llumina• Tesla Motors	<p><i>PRODUCTO TANGIBLE</i></p> <p>En estas empresas se consideró en la innovación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejor funcionamiento• Mejor rendimiento <p>La innovación en el diseño es un factor importante, la adecuación al mercado considerando sus necesidades son incluidas en el producto innovador.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Netflix• Tencent• Alibaba	<p><i>SERVICIO</i></p> <p>En estas empresas se consideró en la innovación</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejor funcionamiento• Tecnología de apoyo <p>Cabe destacar que consideran la adecuación del servicio al mercado y abren nuevas estructuras de mercado. Estas empresas operan en línea, lo que permite bajar sus costos y que la oferta del servicio sea más atractivo, tienen la característica de acercar el producto- servicio al consumidor.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Counsy• Xiaomi	<p><i>MIXTO</i></p> <p>En estas empresas se consideró en la innovación</p> <ul style="list-style-type: none">• Especificaciones técnicas• Tecnología de apoyo <p>Los nuevos métodos de producción son importantes, hacen uso de tecnología de apoyo en la prestación del servicio y la combinación con el producto genera satisfacción.</p>



1.3.1. Estrategias de innovación



Estrategias de innovación

Fuente

Con el interés de que identificar la importancia de las estrategias de innovación empresarial se recupera la aportación de la Escuela Europea de Management establece que a la hora de desarrollar una estrategia las compañías tienen a su disposición distintos tipos de innovación.

✚ **Innovación de producto**

Es cuando una empresa decide innovar en un nuevo producto o servicio, considerando las novedades en los materiales, componentes, elementos y características técnicas para mejorar su funcionalidad y uso.

✚ **Innovación de proceso**

En este tipo de innovación las novedades son aplicadas al proceso de producción del bien o servicio, el proceso de fabricación o en su caso el proceso de distribución del producto.



✚ Innovación en marketing

Aunque la mercadotecnia aporta diferentes estrategias de producto, plaza, precio y promoción, en el proceso de comercialización del producto es en donde debe verse reflejada la innovación que la empresa aporta al mercado y que al mismo tiempo permite un mejor desplazamiento del mismo, el incremento de las ventas y el posicionamiento a largo plazo del producto.

✚ Innovación en organización

En este tipo de innovación implica adecuaciones a la estructura empresarial, adecuación de las áreas de trabajo y en especial la mejora de los procedimientos con el objetivo de la maximización de utilidades en el ahorro de los costos y optimización de la productividad.

Ruta de aprendizaje...



Fuente: goo.gl/gPff4f

Para profundizar sobre el tema consulta:

[Escuela europea de management](#) (2016, 30 noviembre), 4 tipos de innovación: definición y ejemplos, Recuperado el 13 de julio de 2017.



1.4 Valor agregado de los productos

Definitivamente uno de los aspectos principales de todo producto es la adición al producto mismo, es decir; hoy por hoy todas las empresas están en busca de las mejores maneras de poder ofertar su producto y posicionarlo en el mercado, con el fin de conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes.

El valor agregado de un producto hace que el cliente lo elija por encima de otras opciones similares, lo cual se verá reflejado en su posicionamiento en el mercado y por tanto en sus ventas. Esto ha ocasionado que todas las empresas realicen estudios a profundidad, contando con el máximo potencial de asesores a nivel nacional e internacional y además se trabaja en la garantía que tiene el producto, buscando que el cliente lo sobrevalore y diferencie claramente.

Los productos son presentados de diferentes maneras, para que puedan ser atractivos y en muchas ocasiones son acompañados de garantías mayores a lo pactado normalmente, debido a que esto hace más atractivo el producto puesto que tiene una mayor garantía de utilidad y uso.

Por ejemplo, en las tiendas comerciales se ofrecen ventajas competitivas que tienen como objetivo incrementar la lealtad del cliente. Una de ellas son las tarjetas de regalo, por medio de las cuales se acumulan puntos intercambiables por productos de la misma tienda, con lo que buscan mantener la fidelidad de los clientes.

Se podrá observar que las empresas están interesadas en realizar estudios de mercado para captar el mayor número de clientes posible, posicionar sus productos y, de esta forma, influir en la decisión final del cliente.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



El valor agregado siempre estará presente en el proceso del producto, ya sea si éste contiene alguna garantía como tal o bien si el producto ya cuenta con dicha garantía. Al momento de realizar la fabricación de un producto, por ejemplo, un teléfono móvil, se podrá pensar en si éste es útil, lo cual dependerá del valor agregado que se le dé al producto y que sea lo diferente con respecto a los demás.

Lo que se conoce en servicio como ventaja competitiva es un plus que se otorga a todos y cada uno de los servicios, en la medida en que se pueda proporcionar una ventaja competitiva al momento de la venta del producto.

Hoy se cuenta con muchas maneras de ofertar los productos; sin embargo, pocos pueden dar a conocer el valor agregado, siendo un elemento físico (o no físico): físico, palpable por medio de los sentidos, como por ejemplo la garantía de un televisor (que evidencia la posesión del valor mencionado). Como en el ejemplo anterior, a través de la garantía existe un valor agregado que genera la diferencia entre uno y otro producto.



Idea

Fuente: FreeDigitalPhotos.net

Para comprender la metodología de innovación como valor agregado en los productos, de acuerdo a la Red CIDE, es posible considerar que el objetivo de un análisis de valor “es determinar y mejorar el valor de un producto o proceso a través de la comprensión de sus funciones y el valor de las mismas, así como de los componentes que lo constituyen y los costos que a ellos se asocian”. El análisis de valor es un **método** para mejorar el valor de un artículo a través de la **relación entre una función y el costo**, permite además diseñar o rediseñar un producto o servicio, considerando lo que el cliente o usuario desea. Recuerda que valor es la relación entre una función destinada a satisfacer al cliente y el costo, y que el concepto de función hace referencia al efecto producido por un producto para satisfacer con una mejor funcionalidad.

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



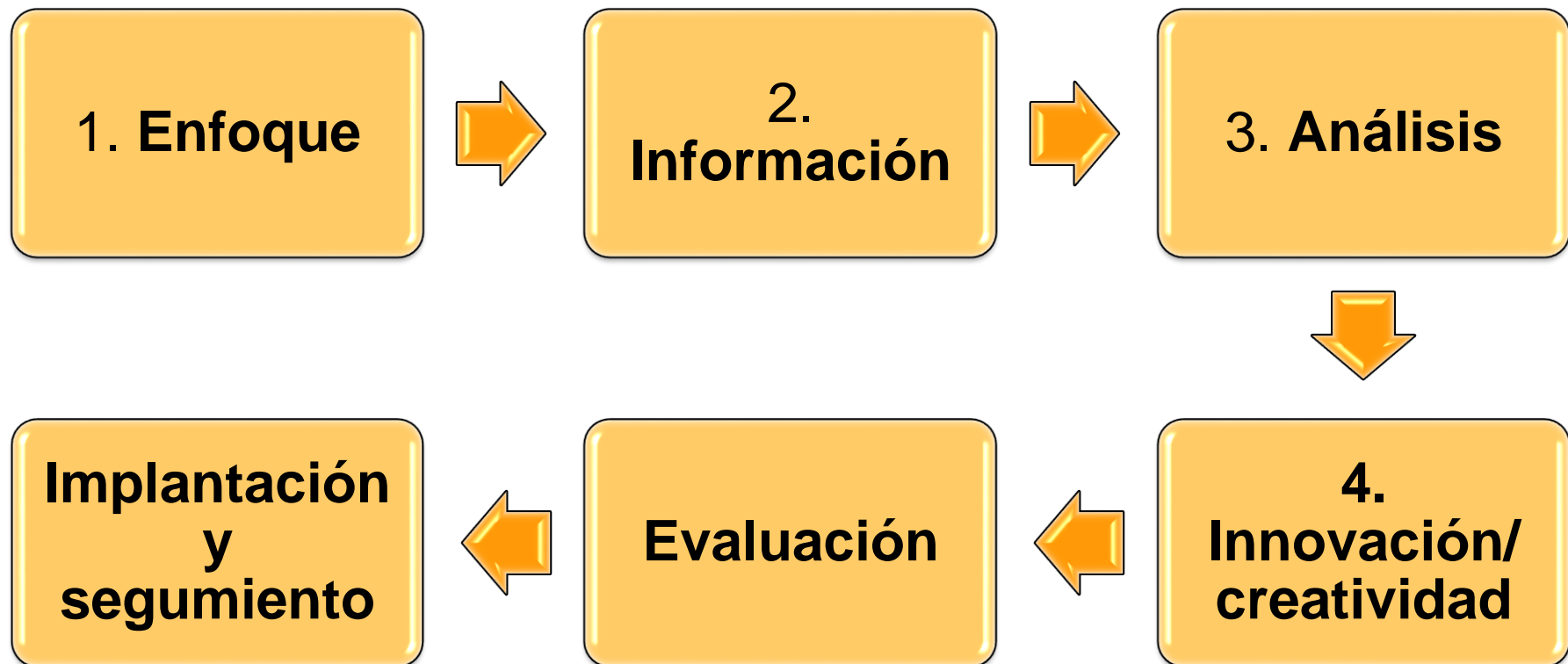
Figura 4. El proceso del análisis de valor pasos



Basado en TEMAGUIDE "Pautas metodológicas en Gestión de la Tecnología y la Innovación en las empresas". S/F



El proceso de análisis de valor se describe en los siguientes pasos:



Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



1. Enfoque

Preparación /Identificación del producto.

2. Información

Prioridades de los clientes del artículo.

3. Análisis

En esta fase se analizan las funciones del producto.

- a) Descripción de las funciones.
- b) Identificación de funciones.
- c) Análisis del entorno.
- d) Estudio de un producto modelo.

4. Innovación/creatividad

Para esta fase resulta necesario utilizar técnicas creativas que generen alternativas.

5. Evaluación

Representa una confrontación de ideas, y mide el valor de las mejores alternativas.



Título: Pure de tomate Finca Fabiola

Fuente



6. Implantación y seguimiento

Informe que resuma el trabajo realizado, incluyendo las conclusiones y las propuestas específicas. También será necesario describir los planes de acción para la implantación.

El valor agregado de los productos es un factor importante en la innovación por lo que es importante considerar que es una metodología que permite innovar e identificar qué valor le estamos agregando al producto.

Recuerda que esto puede ser la identificación de los procesos o las funciones, y lo prioritario es que este método permite mejorar el valor del producto, servicio, negocio o marca a través del análisis de la relación de la función agregada y los costos

La identificación del valor agregado nos permitirá saber cuál es nuestra ventaja ante la competencia, en que somos mejores frente a ellos y esto permitirá lograr posicionar el nuevo producto con el beneficio que aporta frente a los productos similares y sustitutos en el mercado en donde se desea penetrar.

El logro de una mejor posición frente a los consumidores es la clave, pero deberemos considerar además la importancia de la información de uso del producto que sirve de guía y mejora la atención.



Cierre

En esta unidad estudiaste sobre la innovación de productos, que implica mejoras significativas en forma, materiales y usos. Además, se identificó que la innovación empresarial es importante y necesaria para lograr ser competitivos en los mercados internacionales con productos nuevos o innovados, lo que además requiere de analizar los procesos de producción y comercialización.

Sobre el tema de valor agregado de los productos se distingue la importancia de identificar las necesidades del consumidor o cliente para lograr satisfacer sus necesidades a través de productos innovadores que incluyan nuevas funciones y el análisis del costo de estas adecuaciones para su lanzamiento al mercado con costos y precios competitivos.

Como te has podido dar cuenta, has iniciado la resolución del problema prototípico, porque ahora sabes que requieres diseñar productos innovadores para mercados internacionales, que incluya el plan de comercialización en mercados extranjeros en el cual se desarrollan las estrategias necesarias para llevar a cabo un producto enfocado a las necesidades del cliente en el mercado internacional.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

Fuentes electrónicas

- Carrillo, M. (2015). *5 empresas mexicanas realmente innovadoras*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268004>
- Confederación Granadina de empresarios. (2015). *Análisis del Valor*. Obtenido de <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4114analisis.aspx>
- Escuela Europea de Management (2016). *4 tipos de innovación: definición y ejemplos*. Recuperado en <http://www.escuelamangement.eu/innovacion-estrategica/4-tipos-de-innovacion-definicion-y-ejemplos>
- Formichella, M. (2005), *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*, recuperado el 21 de agosto de 2017 de: goo.gl/ZJxvgQ
- Luna, N. (2015). *Las 10 empresas más innovadoras del mundo*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-mas-innovadoras-del-mundo-2/>
- OCDE. (2006). *Manual de Oslo 3ª. ed.* España: Tragsa. Recuperado de http://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/detiec/concurso/Manual_de_Oslo.pdf
- OMPI. (2005). *Índice Mundial de Innovación. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de http://www.wipo.int/econ_stat/es/economics/gii/

Desarrollo e innovación de productos

Unidad 1. Innovación de productos

Contenido nuclear



- Red CIDE. (2017). *Extracto del curso de gestión de la tecnología y la innovación*. Obtenido de Portal de la innovación de Canarias: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Red_CIDE-TemaGuide-COTEC-Prospectiva_Tecnol%2B%A6gica.pdf
- Cilleruelo, E. (s.f.). *Compendio de definiciones del concepto innovación realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*. Recuperado de: <http://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/viewFile/20/20>
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*, ed Edhasa, pp. 25-26;35-35-44
- Nelson, R. R., & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, EUA: Harvard University Press.