

Manual de proyecto

Estrategias de Producto y Promoción

Tema del proyecto

Estrategia de producto y promoción para introducir productos nuevos en el mercado

Definición del problema

¿Qué herramientas de promoción se utilizan en el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado?

Análisis de la problemática

Antecedentes

Con el aumento del uso de las herramientas de tecnología de la información, las organizaciones deben enfrentar la imposición de la innovación, que ha sido indicado como uno de los medios más importantes para mantener la competitividad de las empresas. La innovación es un factor relevante para diferenciación, alcance de ventaja competitiva y mejor desempeño empresarial y socioeconómico de las empresas.

Al considerar el papel de la innovación como instrumento para el desarrollo económico y el crecimiento empresarial, también es necesario analizar cómo las empresas se han dedicado a la práctica de la innovación como estrategia. Las estrategias de innovación se refieren a la selección de los mejores y más adecuados planes organizativos para el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios, así como para la apertura de nuevos mercados.

En este contexto, es importante destacar que la literatura académica categoriza diferentes estrategias para la innovación. Cada tipo de estrategia enfatiza un conjunto distinto de actividades, algunas de ellas están centralizadas en alianzas con clientes, otras defienden la práctica de innovación cerrada, exclusivamente dentro de las organizaciones, también existen estrategias que defienden la internacionalización como actividad promotora de la innovación, mientras que otros tipos de estrategias enfatizan la colaboración con diferentes instituciones, como competidores, proveedores e instituciones de enseñanza e investigación.

Las empresas *startups* son aquellas que tienen la innovación en su esencia, están orientadas por la tecnología de la información y tienen un gran potencial de crecimiento por la introducción de innovaciones en el mercado. Específicamente, las empresas *startups* de tecnología de información son conductoras de la innovación, pues introducen nuevos productos y servicios, generan nuevos procesos de producción y nuevas técnicas organizacionales explorando nuevos segmentos de mercado y atrayendo inversionistas.

En América Latina es preponderante el papel económico y de desarrollo tecnológico desempeñado por empresas *startups*. En este contexto merece destacar el potencial de países como Brasil, Chile y Colombia como ambientes fomentadores de la actividad tecnológica en *startups*. Podemos mencionar como ejemplo Chile, que cuenta con varias iniciativas de fomento a *startups*, la principal de ellas es Startup Chile que ofrece inversión inicial (capital para iniciar el negocio) para que empresas extranjeras, consideradas *startups*, usen el mercado local como plataforma de prueba.

Según los últimos datos facilitados por el gobierno chileno, solo en 2015, el mercado de *startups* generó más de 1,600 empleos y movió más de 100 millones de dólares de capital externo. Otro mercado de relevancia en América Latina es el mercado colombiano, especialmente porque el gobierno mantiene el programa *Innpulsa*, un programa gubernamental focalizado en el fomento y apoyo a la fase inicial de las *startups*.

En lo que se refiere a Brasil, se resalta que, de acuerdo con la Asociación Brasileña de *Startups*, en 2016 había más de 10,000 mil empresas *startups* en funcionamiento en el país. Estos negocios movieron más de 10 mil millones de reales en 2016, haciendo de Brasil el principal ecosistema de *startups* de América latina, y el 12° mercado más prometedor para *startups* en todo el mundo (Global *Startups* Ecosystem Report, 2017).

En general, lo que se percibe es que América Latina, especialmente por las políticas gubernamentales adoptadas, revela para el mundo su potencial para recibir inversiones financieras y promover el desarrollo de empresas *startups*. Considerando lo anterior y el potencial para el desarrollo económico y creación de oportunidades de empleo en

empresas startups, así como teniendo en cuenta la importancia de una selección adecuada de las estrategias dirigidas hacia la innovación y la búsqueda por la supervivencia de estos negocios, este trabajo tiene como objetivo proponer un modelo teórico que integra la selección de tipos y estrategias de innovación dirigidas a aumentar la práctica innovadora en empresas startups del sector de tecnología de la información.

Áreas conceptuales

Planeación de estrategias, ciclo de vida del producto, estrategia de marca, lanzamiento de productos, desarrollo de nuevos productos.

Objetivos

Las metas y objetivos son establecidos por cada uno de los participantes. Algunos objetivos generales podrían ser:

- Describir la situación actual en México sobre cuáles son las empresas que han invertido más en innovación.
- Describir el ciclo de vida de un producto o productos para una empresa de una industria en particular.
- Planificar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Buscar información relevante para el desarrollo de las estrategias de producto/promoción y las propuestas de solución.
- Desarrollar la propuesta de solución.

Contexto

- Industria de tecnología.
- Industria de distribución o *retailing*.

Posibles fuentes de consulta

Rocha, R., Olave, M., y Ordonez, E. (2019). Estrategias de innovación para empresas Startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1).

Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Ronalty_Rocha/publication/332068321_Estrategias_de_innovacion_para_empresas_startups/links/5d4c6e88299bf1995b70abce/Estrategias-de-innovacion-para-empresas-startups.pdf

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.