

# Importancia de la innovación del producto

## INVESTIGACIÓN

1. ¿Significado de la palabra producto?
2. ¿Exponer un nuevo producto?
3. ¿Importancia de la innovación del producto?
4. ¿La estrategia de la organización para el desarrollo y planificación de un nuevo producto?

**1-R/.** Un producto es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

**2-R/.** Nuevo producto nos ocupa hoy, es la consecución de agua de sabores. Se acabó eso de que el agua es incolora, inodora e insabora. Se acabó el aburrimiento agüil. Son los padres de familia los que se preocupan por los niños que no son amantes en tomar agua, así que crear font vella tiene un punto a favor, que son los niños, porque ahora las madres podrán sustituir los refrescos, por el agua con sabor. Así que si lo que se quiere es tomar un refresco en las comidas y que a la vez sea sana, en este caso le presento a Font Vella, agua de sabor.

**3-R/.** La innovación dentro de una empresa de un producto posee gran importancia entre los beneficios que contrae tenemos:

- Posibilidad de supervivencia indefinida de la empresa.
- Apertura de la empresa hacia el exterior, abre una puerta hacia la distribución de su producto.
- Aumenta la competitividad.
- Satisfacción del cliente y el consecuente mantenimiento de su confianza.

**4-R/.** Entre las estrategias para lanzar un nuevo producto al mercado tenemos:

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

**IMPULSO DEL MERCADO:** De acuerdo con este enfoque, " se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de

mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

**IMPULSO DE LA TECNOLOGIA:** Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

**INTERFUNCIONAL:** Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.