



**INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y DIGITALIZACIÓN HABILIDADES CLAVES EN
MERCADERO**

DIRECTORA

Mónica Eugenia Peñalosa Otero

CODIRECTORA

Diana María López Celis

ALUMNO

Daniel Orlando Jurado Pérez

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Administración, Contaduría y Mercaderío
Programa de Mercaderío

Bogotá D.C., julio 2022



INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y DIGITALIZACIÓN HABILIDADES CLAVES EN MERCADEO

1. INTRODUCCIÓN

“La innovación es lo que distingue al líder del seguidor. A veces, cuando se innova, se comente errores, es mejor admitirlos rápidamente y pasar a seguir mejorando el resto de tus innovaciones.” Steven Paul Jobs, Cofundador de Apple

Este texto, trata sobre la importancia de las habilidades gerenciales en mercadeo usando y aplicando los conocimientos adquiridos en el programa internacional de habilidades gerenciales, enfocados en un entorno que avanza hacia la tecnología rápidamente, implementado herramientas prácticas para escenarios empresariales que conllevan a pensar en nuevas dinámicas del mercado para afrontar los retos de innovación, equilibrio, impacto, inclusión y bienestar social en la economía.

Lo anterior aporta al desarrollo de alternativas de negocios competitivos y que se ajusten a la era actual, en donde el uso de la digitalización se ha convertido en un aliado estratégico para los nuevos modelos de negocio.

Estos modelos requieren de un trabajo proactivo en donde cada una de las partes es esencial en el cambio, un estudiante, un emprendedor o cualquier persona que cumpla con un rol dentro de la dinámica pueda adaptarse de manera sistemática a lo que propone el mercado actual.

2. MARCO TEÓRICO

Al pensar en la 4ª revolución industrial las cifras indican que tan solo el 59% de la población mundial cuentan con internet o conectividad, lo que demuestra que hay una gran magnitud de necesidades por las que pasan familias en todo el mundo. Aquí es donde el rol como estudiantes y profesionales nos reta a generar ideas de impacto que equilibren esta balanza. (Galeano 2020).

Si bien se quiere impactar de forma positiva en la sociedad y los futuros emprendimientos, la capacitación es muy importante y sobre todo apuntar en que las ideas sean innovadoras que generen impacto y que contengan un valor diferencial y disruptivo frente a otros competidores siempre desde la óptica del estudio de las necesidades de los potenciales clientes.

Por esto se debe comprender que existen varios aspectos para tener en cuenta al momento de evaluar el modelo de negocio, como lo son los clientes, los proveedores, los aliados estratégicos, las empresas entrantes y los productos sustitutos entre otros. (Porter, 2008, p.5).

No se puede dejar de lado ningún aspecto en la evaluación de una idea de negocio, así como el planteamiento de la estructura de un sector determinado para posicionarse estratégicamente; en gran medida la industria lleva a reinventarse e impulsar diferentes alternativas para ser competitivos e incluso para mantener la estabilidad en el mercado.

Dentro de esta misma dinámica de crecimiento e innovación podemos encontrar negocios que surgieron de las necesidades de la industria y dieron un giro a la forma de adquisición tanto de servicios como de productos dentro de ellas se destacan Uber, Amazon, Netflix, Google, entre otras que ofrecen a los usuarios facilidades desde su especialidad para adaptarse a todos los cambios que nos enfrentamos en la industria.

De acuerdo con el Manual de Oslo (2010), aunque los grandes conglomerados empresariales con un fuerte músculo financiero ofrecen grandes beneficios y facilidades por la capacidad de inversión, en esta experiencia complace hablar de los empresarios y pymes que día a día contribuyen a las comunidades con alivios o una solución a un problema que los acoge, fundaciones y emprendimientos, que destacan por la innovación, el sobreponerse a las necesidades, reducir costos, mejorar la calidad, incrementar la productividad, con soluciones novedosas que aportan un cambio social.

Para hacer enfrentar a este entorno global, las organizaciones pueden usar la innovación como una estrategia clave que les permita crear una ventaja competitiva para garantizar el crecimiento sostenible, la generación de diferenciación y creación de riqueza evitando la volatilidad que es la posibilidad de estar sujetos a cambios frecuentes, veloces y significativos.

En un mercado volátil, por ejemplo, los precios de los productos pueden subir o bajar considerablemente en un corto plazo, y la dirección de una tendencia puede invertirse de forma inesperada. La incertidumbre es un elemento de esa situación, en la cual los sucesos y los resultados son impredecibles.

La complejidad conlleva una variedad de aspectos y factores, de los cuales pueden estar interconectados (algunos modelos también incluyen caótico, haciendo al acrónimo VUCCA). La ambigüedad se presenta en falta de claridad y la dificultad de entender exactamente cuál es la situación.

Innovar es una tarea que se debe desarrollar día a día, es un proceso dinámico y continuo. La innovación debe ir ligada con la Responsabilidad Social Empresarial, pues debe orientar por ser un mecanismo que proporcione una ventaja competitiva para la empresa y al mismo tiempo un beneficio genuino para todos los grupos de interés y para el medio ambiente.

A pesar de los diversos avances tecnológicos que han ido reconfigurando las estructuras tradicionales del empleo, las organizaciones deben buscar fortalecer su talento humano, al ser su principal activo y fuente de ideas innovadoras. El mercado cambia a una gran velocidad y esto hace que tanto las organizaciones como las personas busquen la manera de estar informados y mantener una actitud de aprendizaje, con el ánimo de fortalecer aquellas habilidades clave para asumir los nuevos retos.

3. DESARROLLO

Estas ideas de innovación disruptiva, las evidenciamos en el desarrollo de su actividad en la multinacional Reckitt y el Banco Azteca (Grupo Salinas), que ayudan a que parte de la sociedad pueda abordar y concientizar cada uno de los escenarios que rodean su entorno económico y objeto. Una idea, una necesidad y una acción benefician a una comunidad en general. La innovación social es entendida por la forma en que se pueden abordar productos y servicios simples y se pueda impactar la producción, los procesos en pro de mejorar la calidad de vida de los consumidores y en alguna medida reducir los costos, disminuyendo el impacto ambiental y combinando los recursos y la explotación de oportunidades, así como también, estimulando el cambio social en el desarrollo de sus bienes y servicios.

En este tipo de dinámica, pueden ser partícipes las organizaciones sin ánimo de lucro, los gobiernos, las empresas comerciales o sociales, los mercados, los movimientos y, los individuos en general; en donde la principal finalidad es generar cambio e impacto en la vida de las personas.

A su vez, estas compañías se apoyan en las metodologías ágiles para priorizar las interacciones de actividades claves, sobre la consecución de tareas y donde la siguiente depende de la anterior. En estas cadenas de tareas definidas, un cambio en una necesidad o incluso, una ejecución errada puede poner en riesgo la integridad de todo un proyecto;

mientras que una estructura y un modelo diseñado previendo los posibles cambios, hará más fluido el desarrollo de los proyectos.

Es por esto por lo que las metodologías ágiles se desenvuelven de manera óptima en proyectos de mucha incertidumbre, ya que se supone que las necesidades y el objetivo pueden cambiar a medida que el proyecto avanza. Por ello se puede decir, que un proyecto ágil se adapta mejor a las dinámicas cambiantes de los mercados actuales que un proyecto gestionado de manera tradicional.

Abordando otro de los grandes temas del programa cursado y el cual genera un gran impacto, se encuentra la transformación digital, el manejo de la Big data, Analytics, Machine Learning y predictiva como fuente de descubrimiento de nuevos nichos de mercado, de segmentación adecuada y de alcance con prospectos de clientes, caracterizándolos de forma particular. Lo anterior, gracias a las facilidades que nos ofrece la integración de redes sociales y teniendo en cuenta los principios de lo social, la inmediatez, la flexibilidad, y la disponibilidad, lo cual permite personalizar al máximo tanto los productos y servicios (tangibles e intangibles), así como las campañas enfocadas a targets específicos a través de realidad virtual, la inteligencia artificial, las experiencias en tiempo real y la omnipresencialidad.

Para Statista (2020), facebook cuenta con 2.449 millones de usuarios lo cual abarca un mercado potencial para los incursores en este mercado. En marketing las grandes empresas están apuntando a crear un “propósito de marca” que logre que las marcas hablen y conecten con las personas a fin de que se identifiquen con el propósito y la responsabilidad social generando así valor.

Lo anterior no es suficiente y va más allá en el sentido que los líderes de marketing deben desarrollar un enfoque transformador que busque el desarrollo, alentando, inspirando y motivando a los colaboradores a innovar y crear cambios para encontrar nuevas soluciones a problemas que ayudarán a aumentar y dar forma a los futuros proyectos exitosos ligado a las

“intrategias” establecidas que permitan aumentar los niveles de cohesión, compromiso, clima y cultura de las organizaciones.

Por su parte, un liderazgo con sentido está enfocado en desarrollar estas competencias de liderazgo personal, así como de liderazgo estratégico, para que los participantes de cada proyecto sean capaces de potenciar en sí mismos las competencias personales y habilidades relacionales necesarias para liderar con sentido; articular equipos de trabajo y crear valor al interior del proyecto y la organización como tal.

4. CONCLUSIÓN

La innovación en la industria 4.0, nos hace reflexionar y nos invita a ser partícipes en el dinamismo de la economía a una escala digital y social, reconociendo que es muy importante en la actualidad introducir estrategias en la modelación de negocios que impacten de manera significativa a las organizaciones y, sobre todo, enfocarnos en que el mercado nos lleva a involucrar aspectos tan importantes como las emociones; en donde éstas pueden influir de manera significativa en las decisiones o el comportamiento de compra.

Esto se vislumbra a través de la digitalización de la industria representada en la opción de adquirir un producto o servicio, basados en la experiencia; e incluso nos llevan a entender cómo las empresas, llegan a recopilar tantos datos sobre nuestro comportamiento de búsqueda, que pueden inclusive generar algoritmos que detecten nuestros intereses y el patrón de uso de las redes, así como la necesidad de la generación de modelos inteligentes, en donde se pretende generar adaptabilidad a los procesos de producción, incrementando la productividad, la alineación y la eficiencia, en cubrir las necesidades de los clientes en busca de nuevas oportunidades siendo conscientes de hacer siempre lo correcto poniendo al consumidor primero en pro de generar éxito compartido.

Lo anterior, no es posible si no se desarrollan las habilidades para formar líderes transformadores, capaces de generar emocionalidad en los equipos de trabajo, siendo

inspiradores, constructivos y creando alianzas con una visión amplia que permita definir y lograr objetivos concretos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Galeano Susan. (31 de 01 de 2020). *Marketing4ecommerce.net*. Obtenido de *El número de usuarios de internet en el mundo crece 7% y alcanza los 4.540 millones*.

Disponible en: [https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Coronavirus-.El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Internet%20en%20el%20mundo%20crece,alcanza%20los%204.540%20millones%20\(2020\)&text=A%20pesar%20de%20que%20cada,y%20Hootsuite%20presentan%2](https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Coronavirus-.El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Internet%20en%20el%20mundo%20crece,alcanza%20los%204.540%20millones%20(2020)&text=A%20pesar%20de%20que%20cada,y%20Hootsuite%20presentan%2)

González, C. y Martínez, J.L. (2014). Gerencia estratégica e innovación empresarial: referentes conceptuales. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 107-116.

Leopoldo Mitre. (s/f). *Seminarium Internacional*. Recuperado el 17 de junio de 2022, de <http://www.seminarium.com/expositores/leopoldo-mitre/>

Manual de Oslo. (2010) *Innovación social, valor económico y valor social*.

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review*

Statista (2020,) *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos en enero de 2020*. Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de->

[usuarios/#:~:text=Ranking%20mundial%20de%20redes%20sociales,mensuales%20en%20enero%20de%202020&text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,seg%C3%BAn%20datos%20facilitados%20por%20DataReportal.visitado](#)

Structuralia. (s/f). Principios Ágiles: Los 4 pilares de la gestión ágil de proyectos.

Structuralia.co

Wigmore, I. (2017, febrero 1). VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad). ComputerWeekly.es; TechTarget. Disponible en:

<https://www.computerweekly.com/es/definicion/VUCA-volatilidad-incertidumbre-complejidad-y-ambigüedad>