



## **ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA PARA PRODUCTOS DE ALTA TECNOLOGÍA Y CONSIDERACIONES DE LAS ORGANIZACIONES**

Ilya Maria Soto Espitia<sup>1</sup> y Maria Ilya Espitia Cabrera<sup>2</sup>

1 Instituto transformando la enseñanza y aprendizaje, 2 Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.  
ilya.soto@gmail.com

Los productos de alta tecnología deben mostrar ventajas perceptibles por el cliente como diferenciación y rendimiento del producto y dar satisfacción a los consumidores. Los componentes básicos a considerar para que productos de alta tecnología sean exitosos son, la creatividad e innovación (en la técnica y la administración o/y modelo de negocio) ambos elementos impactan el rendimiento de la empresa con orientación tecnológica. Es un mercado complejo donde los ciclos de vida del producto son cortos y las inversiones para creación de nuevos productos son altas, es vital identificar las necesidades del mercado desde varias aristas, tomar en cuenta la escases de recursos, así como las tendencias mundiales. Las organizaciones deben preferentemente contar con recursos de capital físico, humano y organizacional ya que contribuyen a la generación de una ventaja competitiva sólida, estos recursos son valiosos y difíciles de imitar. También se observa que el uso combinado de la orientación al mercado, complejidad del conocimiento, orientación tecnológica y el conocimiento táctico influye positivamente en la novedad de los productos. Es importante considerar los riesgos que sufren los consumidores asociados a productos de alta tecnología, por ejemplo: riesgo financiero, riesgo de la satisfacción ofrecida y riesgo de la comprensión del funcionamiento.<sup>1</sup> "Sólo existe una definición válida de negocio y es crear un cliente. .... Por lo tanto, cualquier empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: mercadotecnia e innovación".<sup>2</sup>

1 Dovleac, Lavinia, et al. "The Dimensions of Romanian Consumers' Interest in Adopting High-Tech Products." International Conference on Advances in Education and Management. Springer Berlin Heidelberg, 2011.

2 Peter Drucker, "The Practice of Management", 1954 pp. 39-40