

ESTRATEGIA E INNOVACIÓN

AUTOR: CARLOS MENDOZA ORTEGA

MAYO: 2021



San Marcos

Contenido

Introducción.....	2
Estrategia e innovación.....	3
Conclusiones y recomendaciones.....	5
Conclusiones:.....	5
Recomendaciones:.....	5
Referencias bibliográficas	6



Introducción

Una gran cantidad de compañías se están enfrentando a desafíos fundamentales en sus estrategias organizacionales y sus prácticas administrativas. Los cambios son impulsados por el vertiginoso ritmo del cambio tecnológico, la competencia global y el surgimiento de una economía basada en el conocimiento. Las demandas del mercado y el producto están cambiando más rápido que nunca: los clientes exigen mayor variedad y un cumplimiento más personalizado de sus “necesidades”; los ciclos de vida de los productos se están volviendo cada vez más cortos; las fronteras de los mercados se están desvaneciendo y éstos se están integrando; la demanda y la competencia globales se están convirtiendo en la norma en vez de la excepción; y la innovación tecnológica tiene influencia en la industria. Debido a los efectos intensificados de tales fuerzas del cambio, las empresas modernas deben capitalizar las oportunidades, introducir nuevos productos en una sucesión rápida y responder en tiempo real a la dinámica del mercado. Tales cambios son inciertos, rápidos e inestables y, con frecuencia, toman a muchas organizaciones por sorpresa. Colectivamente, los cambios en el ambiente competitivo generan importantes consecuencias para el desarrollo y la administración de productos, de mercados y de capacidades organizacionales. Precipitan un alejamiento de las estrategias y de las prácticas organizacionales monolíticas y rígidas. El éxito inicial ya no es una garantía de la supervivencia a largo plazo. Una firma pionera podría encontrar sus esfuerzos ensombrecidos por una reestructuración empresarial inesperada, un cambio repentino en las condiciones del mercado o un avance tecnológico más novedoso. La administración del cambio es el desafío para la estrategia. Las empresas exitosas son aquellas que tienen la capacidad de innovar y evolucionar estratégicamente.

Estrategia e innovación

“LOS PROBLEMAS SURGEN POR EL HECHO DE QUE LA EMPRESA Y EL CONSUMIDOR NO VEN DE LA MISMA MANERA LA INNOVACIÓN EN LOS NUEVOS PRODUCTOS”.

La perspectiva convencional de la estrategia consiste en alinear los recursos internos con las oportunidades y las amenazas ambientales. La estrategia es el patrón de las decisiones de una compañía, que determina y revela sus objetivos y sus planes para alcanzar tales metas. La estrategia se divide en dos actividades fundamentales : formulación e implementación.

La formulación implica tomar decisiones sobre que' hacer; en tanto que la implementación requiere el diseño de programas y de planes para lograrlo. Ante esa perspectiva de la estrategia, la variedad de

posibilidades alternativas se vuelve más estrecha al alinear la oportunidad con la competencia, una vez que se haya identificando cada una de ellas, y se haya estimado con exactitud su importancia futura. Ese “alineamiento” abarca las metas de la compañía y su posición en el ambiente.

El proceso se diseña para minimizar las debilidades organizacionales y maximizar el apalancamiento sobre sus fortalezas. En este enfoque tradicional, la estrategia surge de la consideración de la alta administración con respecto a los factores externos e internos. La estrategia se formula entonces en respuesta a cuatro preguntas básicas (Leidtka y Rosenblum, 1996), las cuales son: 1. ¿Qué podría hacer el negocio? 2. ¿Que puede hacer el negocio? 3. ¿Qué quieren hacer las personas que están en el negocio? 4. ¿Qué debiera hacer el negocio, desde el punto de vista de la sociedad?

Ese enfoque consiste en cerrar los huecos entre las demandas externas y las capacidades internas y funciona en ambientes relativamente estables, donde se obtiene la estrategia tomando una postura relativamente estática. En un mundo caracterizado por una demanda estable de los clientes, por mercados y fronteras industriales bien definidos, así como por competidores visibles, la guerra por la supervivencia competitiva es en esencia una guerra de posiciones. La clave para una ventaja competitiva a partir de este enfoque se sitúa donde una compañía elige competir.

La estrategia se vuelve una guerra de movimiento en vez de una guerra de posiciones. El éxito depende de una anticipación y una respuesta precisas ante las tendencias del mercado. Las compañías exitosas crean con

rapidez productos, mercados y capacidades e ingresan en ellos y, con igual prontitud, salen de ellos, algunas veces abandonando incluso negocios completos. En tales ambientes, la esencia de la estrategia no es tan solo el posicionamiento de los productos de una compañía en los mercados, sino la dinámica de su comportamiento. La creación de una alineación, mediante el proceso de ajustar el ambiente externo con las fortalezas internas, favorece un mejor desempeño organizacional. Sin embargo, únicamente lo hace en el corto plazo. La supervivencia a largo plazo requiere ser capaz de enfrentar desequilibrios ambientales mediante la innovación y el aprendizaje. Para ello se requiere identificar y desarrollar capacidades fundamentales difíciles de imitar; éstas a largo plazo definen la supervivencia y la prosperidad de la organización.

El propósito fundamental de estas estrategias es desarrollar productos y mercados, con base en un diseño que permita captar una posición competitiva superior.

Las estrategias genéricas de Porter (1980) (liderazgo en costos, diferenciación y concentración/nicho) y la estrategia de diversificación caen en este grupo. Por ejemplo, una estrategia de diferenciación se concentra en el desarrollo de Productos distintivos que entregan un valor superior para el consumidor final. Ello permite a la organización ya sea penetrar el mercado, desarrollarlo o diversificarse hacia un nuevo mercado. Asimismo, una estrategia de costos bajos, aunque se basa en procesos organizacionales eficientes, se concentra en la dinámica competitiva dentro de la arena producto de mercado; es decir, el énfasis consiste en entregar un producto que de' un valor superior para el cliente.

La estrategia de concentración (o nicho) establece como meta un segmento o varios sub- segmentos del mercado, para los cuales se podría personalizar un valor determinado. Es evidente que tales estrategias están estrechamente vinculadas con el aprovechamiento de las trayectorias estratégicas captadas en la matriz de Ansoff (estrategias de desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración del mercado y desarrollo del producto mercado [o diversificación]).

Para este modulo se debe realizar la lectura de la pagina 92 y posteriores del capitulo estrategia e innovacion, del libro: administración de la innovación. Pearson Educación. Ahmed,P.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Las estrategias de innovación incluyen tres orientaciones básicas: mercado-producto, riesgo de oportunidad y tiempo (o desarrollo de la industria). A menudo estas se tratan en forma aislada, aunque en realidad las tres orientaciones básicas están interconectadas. Al desarrollar estrategias de innovación, las compañías necesitan tener en cuenta las conexiones, ya que implican importantes consecuencias entre sí.

No hay una estrategia que sea mejor para la innovación, Tales estrategias dependen de las circunstancias específicas de una organización.

Recomendaciones:

Una vez que se ha implementado una estrategia para la implementación realizada por la empresa es importante, buscar información en el mercado sobre posibles propuestas por parte de la competencia, además de la respuesta del cliente con el fin de realizar ajustes necesarios a la estrategia desarrollada.

Referencias bibliográficas

- Valls Pasola, J. y Escorsa Castells, P. (2016). Tecnología e innovación en la empresa. Universitat Politècnica de Catalunya.
- Anzola, I. (2018). Administración innovación y conectividad. Ecoe Ediciones.
- Ahmed, P. (2015). Administración de la innovación. Pearson Educación



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica