**PROCESO DE INNOVACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA**

****

Alumno: Hernández Garcés, Jean Christian

Código: 05090287

Aula: 307 – N

El realizar una innovación de producto hará que una empresa se adelante a sus competidores en el mercado. Sin embargo, es muy posible que este liderazgo no se mantenga por mucho tiempo. Muchos productos son relativamente fáciles de copiar, porque rara vez las patentes dan suficiente protección. Por ejemplo, Cannon trabajo alrededor de varias patentes de Xerox en el desarrollo de su exitosa fotocopiadora. Como el ejemplo de Cannon ilustra, competidores ágiles pueden desarrollar productos similares a una fracción del costo. Las compañías líderes han reconocido el hecho de que esos ágiles competidores pueden producir copias y que es el otro aspecto de la innovación, como es el proceso mismo (especialmente en la manufactura) el que puede entregar una ventaja competitiva sustentable.

El proceso de innovación puede jugar un rol estratégico clave. Siendo capaz de crear algo que nadie más puede o hacerlo de una manera mejor que los competidores, una compañía puede crear una poderosa ventaja competitiva. Muchas organizaciones pasan por alto la ventaja competitiva que puede resultar de la función de manufactura. Los japoneses han llegado a dominar la industria automotora principalmente gracias a su excelencia de manufactura, y esto se ha logrado gracias al consistente proceso de innovación en el área.

El proceso de innovación apoya a la innovación de productos. Cuando Tetley desarrollo las bolsas de te redondas, la compañía supo que su nuevo producto podría captar gran parte del mercado accionario. Sin embargo, también supo que sus competidores tratarían rápidamente de copiar el producto y las ganancias accionarias que la compañía había hecho podrían ser erosionadas. En consecuencia, la compañía decidió no acercarse a su proveedor regular de equipos de manufactura para sus nuevos requerimientos. En vez de eso, contrato a una consultora para desarrollar un nuevo equipo de manufactura para producir bolsas de te redondas.

Cuando el nuevo producto fue introducido, la compañía no fue capaz de obtener rápidamente un equipo de manufactura similar y Tetley mantuvo su liderazgo.

Tener una visión amplia de innovación lleva a las empresas a buscar maneras de complementar la innovación de productos a través de servicios y/o procesos de innovación.

**Conclusiones**

Cada vez más compañías se están dando cuenta que concentrarse sólo en la innovación de productos ya no es suficiente en el actual mercado competitivo. Para ser una compañía exitosa se necesita además invertir en el proceso de innovación. Generalmente es lo que no se ve a primera vista cuando se busca un nuevo producto –el proceso de manufactura- el que lleva a una ventaja competitiva sustentable.