

Fecha de inicio y finalización: 02/05/2017 - 30/04/2019

Director: Fernández Ziegler, Rodolfo Oscar.

Co-Director: Torre, Gustavo Sebastián.

Integrantes: Aondio, Aldana Paula; Contarino, María Sol; Lanfranchi, Erica Viviana; Ledesma, Liliana Beatriz; Marafuschi Phillips, Miguel Ángel; Núñez, Silvia; Quispe, Daniela; Salvia, Sebastián Pedro; Vallejos, Nahuel.

Título: ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS Y FLEXIBILIDAD ESTRATÉGICA.

Resumen: Esta propuesta aborda una línea de investigación poco desarrollada en el campo de la economía y la administración: la vinculación entre el desarrollo de la oferta de bienes y servicios y las transformaciones de la demanda. Este proyecto da continuidad al objeto de estudio de este grupo de investigación, las capacidades cognitivas de los empresarios relacionadas a la detección de los impulsores de la demanda y de otras variables clave en contextos dinámicos. Con los antecedentes alcanzados en el marco de los Proyectos I&D de la Universidad Nacional de Quilmes "Estudio exploratorio hidrocarburífero del partido de Quilmes y su potencialidad de expansión. Convocatoria Ministerio de Educación, "Capacidades Científico Tecnológicas Universitarias para el Desarrollo Energético" Ing. Enrique Mosconi. Aprobado por Resolución SPU 3270 de fecha 20 de noviembre de 2013, "Estrategias innovativas y asociaciones empresarias" (PUNQ-1250/13) y "Posicionamiento, estrategias empresarias y competitividad" (PUNQ-1028/11), de los cuales el director del Proyecto ha sido director miembro en todos ellos, donde se planteó el objetivo de reducir la incertidumbre reinante en este aspecto y generar conocimiento sobre la selección exitosa de estrategias y flexibilidad cognitiva del nivel de dirección empresarial.

Sin embargo, la competitividad no descansa únicamente en las características de la oferta de bienes. En tanto el mercado se caracteriza por su dinamismo y por la continua obsolescencia de productos, la dimensión de la demanda aparece como algo fundamental a abordar. A excepción de ciertos desarrollos teóricos producidos en los países desarrollados, el problema del posicionamiento en la mente de la demanda no ha sido objeto de estudio científico, en particular en nuestro país. Existe, por lo tanto, un área de vacancia relevante, que influye sobre las probabilidades de éxito en cuanto a la implementación de estrategias innovadoras balanceadas y el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.

Por ello, y a partir de las evidencias encontradas, el presente proyecto propone avanzar en el estudio de los procesos de innovación en los países en desarrollo, ahora no solo a partir del lado de la oferta (las empresas), sino mediante el sondeo del lado de la demanda, al cual las primeras deben adaptarse para incrementar sus probabilidades de éxito. El Programa del que este Proyecto es parte de consolidar sus avances explorando la complejidad de la interacción de actores públicos y empresas, con el objetivo de proveer al desarrollo de una propuesta sobre el posicionamiento de imagen de marca en la mente de los clientes. El presente Proyecto requiere complementar dicha visión desde el lado de la oferta, alineándola con la percepción de la demanda en cuanto al posicionamiento de cada empresa, desde una arquitectura relacional con la percepción de su imagen de marca. Se destaca la relevancia de esta relación, pues la misma es una variable crítica en la definición de los momentos de verdad u oportunidad como impulsores de una cultura innovativa.

El imperativo global prioriza las acciones de posicionar a la empresa dentro del nuevo ambiente complejo de negocios internacionales, máxime frente a sus competidores y los efectos de las

economías regionales. Es generalmente aceptado que el posicionamiento constituye un proceso que encierra alta innovación, pues el mismo no se encuentra aislado de la oferta de nuevos productos o servicios innovadores. Reconocer los impulsores del consumo y los riesgos o limitantes que prohíben la adquisición son centrales en momentos de cavilar la arquitectura de la oferta total del portafolio de productos y servicios. Esta etapa de exploración de la demanda resulta ineludible en momentos de evaluar y sopesar los cuantiosos esfuerzos insumidos en el desarrollo de I&D (psicológicos, temporales y económicos) por los actores productivos.

Asimismo, como segundo eje, se explorará la flexibilidad cognitiva estratégica desde el lado de la oferta, junto con un tercer eje, la situación económica y social de nuestro país para entender las variables subyacentes de nuestra investigación.