

## **Actividad 3 – Modelos organizacionales y métricas de innovación**

**Seminario de innovación y creatividad**

**Ingeniería en Desarrollo de Software**

**Tutor:**

Fátima Fernández de Lara Barrón

**Alumno:**

Alejandro Abarca Gerónimo

**Fecha:**

19 de septiembre de 2023

# Indice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Descripción</b> .....	3
<b>Justificación</b> .....	4
<b>Desarrollo:</b> .....	5
<b>Modelos organizacionales</b> .....	5
<b>Análisis del modelo Organizacional</b> .....	5
<b>Métricas y justificación de propuesta</b> .....	7
<b>Conclusión</b> .....	10
<b>Referencias</b> .....	11

## **Introducción**

Los modelos organizacionales muestran la forma en la que se distribuye y organiza una empresa, define la estructura que utiliza para la toma de decisiones y la actividad productiva, que incluye la distribución de áreas, jerarquizándolas y dotándolas de contenido. Además, establece las dinámicas entre los diferentes departamentos, funciones, reglas, roles y responsabilidades. También determina cómo fluye la información entre los diferentes niveles de la organización.

Los modelos organizacionales permiten a las empresas crecer de manera ordenada, además de la especialización de sus diferentes áreas, ya sea con la toma de decisiones centralizada, si provienen de la dirección general, o descentralizada, definidas por los diferentes equipos de trabajo, pero siempre basándose en una colaboración y coordinación de los diferentes departamentos de estructura de la organización. Hay muchos tipos de modelos organizativos eficaces y cada uno se adapta a la naturaleza y las peculiaridades de cada compañía, por lo que no hay un único modelo ideal que funcione en todas las empresas, ya que hay que tener en cuenta aspectos como el tamaño de la empresa, las tareas que se realizan, los procesos de trabajo a tener en cuenta o las relaciones de autoridad y jerarquía en el seno de la organización.

## **Descripción**

Hoy en día las organizaciones le están dando más importancia a la innovación como fuente generadora de valor, por ello, es importante identificar la forma de medirla. Es por esta razón que se debe conocer cómo medir el desempeño de la innovación. Para esta actividad se nos solicita identificar los modelos organizacionales de algunas empresas reconocidas mundialmente, como utilizan para su ventaja competitiva y cómo se administra la diversidad en ellos. Analizar el modelo organizacional de un negocio.

Investigar sobre la métrica para medir la innovación y con base a la actividad 2 evaluar y medir la propuesta efectuada apropiando las métricas y justificar porque son viables a corto y largo plazo.

Con lo anterior podremos visualizar el modelo organizacional de empresas internacionales y darnos una idea de cómo operan y así poder revisar la viabilidad de las alternativas propuestas durante la actividad número dos al ya tener conocimiento de algunas métricas para la medición de la innovación.

## **Justificación**

Conocer el modelo organizacional de una empresa es fundamental porque proporciona una visión profunda de cómo opera y se estructura la organización.

Esto es esencial para comprender su dinámica interna, roles y responsabilidades, y cómo se toman las decisiones. Esta información permite a los stakeholders, desde empleados hasta inversores y socios comerciales, alinear sus expectativas y colaborar de manera efectiva. Además, conocer el modelo organizacional ayuda a identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización de procesos.

La importancia de conocer las métricas de innovación radica en que la innovación es un motor crítico para el éxito empresarial en un entorno competitivo.

Las métricas de innovación proporcionan una medida cuantitativa de la capacidad de una empresa para adaptarse, evolucionar y desarrollar productos o servicios relevantes. Estas métricas no solo indican la salud de la innovación, sino que también guían la toma de decisiones estratégicas. Para los inversores y accionistas, las métricas de innovación son indicadores clave de la capacidad de la empresa para mantener su relevancia en el mercado a largo plazo.

## **Desarrollo:**

### **Modelos organizacionales**

#### **1. Mercado Libre**

Es un negocio basado en una plataforma de ventas en la que compradores y vendedores interactúan intercambiando productos de todo tipo, tanto nuevos como de segunda mano. Este tipo de plataformas han conseguido posicionarse como una de las opciones favoritas de comercio electrónico por la posibilidad de poder conseguir ingresos extra o precios mucho más competitivos en multitud de categorías.

#### **2. Samsung**

Tiene una división por tipo de producto estructura organizativa donde los productos determinan cómo se clasifican los recursos y las operaciones comerciales. Los principales recursos en torno a los cuales se organiza la estructura corporativa de Samsung son la electrónica de consumo, la TI y las soluciones de dispositivos. Además, las funciones de liderazgo de Samsung se organizan en torno a unos pocos grados de carrera, según la experiencia (asistente, profesional, profesional sénior y profesional principal).

### **Análisis del modelo Organizacional**

#### **1. Análisis de Mercado Libre**

El modelo de negocio de Mercado Libre modelo de comercio electrónico que opera al 100% a través de internet bajo un sistema de compraventa entre particulares (C2C, Customer to Customer).

Así, este modelo ecommerce está configurado para que compradores y vendedores se puedan poner en contacto y lleven a cabo la transacción de los artículos.

## **2. Análisis de Samsung**

Toda la estructura corporativa de Samsung gira en torno a los productos y está cimentada en la sede de la empresa en Corea del Sur, un país donde emplea a más de 280,000 personas. La empresa tiene varias divisiones según la categoría del producto, y cada división consta de múltiples segmentos comerciales.

Estas incluyen:

- Electrónica de consumo: visualización, aparatos digitales, soluciones de impresión, equipos médicos y de salud.
- TI y comunicaciones móviles: comunicaciones y redes móviles, con Samsung como líder de la industria en el desarrollo de una cartera de productos de extremo a extremo para servicios comerciales 5G.
- Soluciones de dispositivos: memoria y sistema LSI (integración a gran escala) con un enfoque particular en semiconductores premium. Sin embargo, el sistema LSI también incluye controladores de tarjetas multimedia, LAN inalámbricas y controladores de pantalla.

Cada división proporciona un contexto específico en el que los recursos, la producción, y las ventas operan. Cada división también se centra en innovación eso sigue siendo fundamental para Samsung visión y misión.

### **Investigación y desarrollo**

Samsung también tiene una división sin productos basada en investigación y desarrollo con una red de más de 10,000 empleados en todo el mundo. Las prioridades principales incluyen inteligencia artificial, robótica, cuidado de la vida y nuevas experiencias, seguridad y medios de próxima generación.

## **Métricas y justificación de propuesta**

### **1. Métricas de Mercado Libre**

Esta empresa pone en práctica diferentes métricas con las cuales evalúa las ventas de cada uno de los miembros y a continuación se describen.

- Establece un objetivo diario, semanal y mensual de ventas.
- Monitorea esta métrica día a día para revisar si lograste alcanzarlo.
- Compara la cantidad de visitas con el porcentaje de conversión para conocer cuántas visitas se transformaron en ventas.
- Filtra tus ventas por canal, tipo de publicación o categoría para conocer cuáles generaron mayor conversión.
- Conocer el porcentaje que representa cada producto en tus ventas totales.
- Saber qué cantidad de unidades vendidas tuvo, en un período específico.
- Controlar su stock.
- No perder de vista a los productos que más ingresos te generan.
- Monitorear a los que menos ventas brutas tuvieron.
- Revisar las condiciones de esa publicación y la ficha técnica para encontrar oportunidades de mejora que te permitan generar más ventas.

### **2. Métricas de Samsung**

- La marca se ha afianzado en el mercado de los teléfonos inteligentes. Durante muchos años, Samsung está dominando el mercado. Según Gartner, Samsung ocupa una cuota de mercado del 18,5% donde, por otro lado, la cuota de mercado de Apple es del 13,7%.
- Samsung lleva a cabo investigaciones e innovaciones fantásticas. Tiene productos en muchas áreas y en todas es sumamente competitivo, se ha ganado su posición gracias a sus habilidades innovadoras. Esto llevo a la marca a ganar numerosos premios; por ejemplo, en 2018, Samsung recibió 36 premios CES.
- Las innovaciones electrodomésticas son ecológicas y se ha mejorado la reputación de la marca. Según la lista de socios de energía ecológica de 2016 de la EPA, Samsung se ha clasificado en la novena posición.
- La compañía tiene un bastión en los mercados asiáticos, específicamente en India y China. Los mercados de los dos países han generado un crecimiento sustancial, lo que es ventajoso para la empresa.

## Justificación de la propuesta

Retomaremos los casos de fracaso de las empresas vista en la actividad número 2 las cuales nos servirán para analizar las propuestas presentadas con respecto a la medición de la innovación que llevan a cabo Mercado Libre y Samsung como es el caso presentado durante la actividad anterior y se muestra a continuación la tabla de casos de fracaso.

Nombre de la empresa	Caso de fracaso	Estrategias de innovación aplicada
Coca-cola	Reemplazo de la clásica Coca-cola con “New Coke”.	La idea era reemplazar la Coca-cola clásica la cual no fue bien aceptada por los consumidores ya que el sabor no era lo que se esperaba.
Kodak	No adaptarse al cambio hacia la fotografía digital.	La empresa quebró al disminuir las ventas de las cámaras tradicionales y materiales fotográficos en general.
Napster	Plataforma musical declarada ilegal ya que violaba los derechos de autor.	La plataforma cometió el error de adelantarse en el tiempo y no contar con los riesgos que se tenía al violar los derechos de los autores.

Las siguientes mediciones de la innovación son las que considero puedan aplicar para los casos de fracaso ya que las tres empresas que se analizaron en la actividad anterior tuvieron situaciones similares por las que las cuales las llevaron al fracaso y que con las siguientes métricas de innovación pudieron haber tenido un destino diferente:

**Inversiones en Investigación y Desarrollo:** Como bien se ha mencionado anteriormente, las necesidades de los clientes cambian conforme pasa el tiempo,



por lo que considero que toda empresa debe de tener un área dedicada a la investigación de nuevas tendencias y a desarrollar nuevas propuestas que permitan estar a la vanguardia de las nuevas necesidades de los consumidores.

**Lanzamiento de Nuevos Productos y Servicios:** Este punto viene de la mano con el anterior ya que al tener un departamento de I + D nos permitirá elaborar nuevas propuestas que nos permitirá aumentar nuestro catálogo de productos y estar en una dinámica de constante lanzamiento de nuevos productos.

**Adquirir Startups:** Las grandes empresas están en constante búsqueda de startups que les permita ampliar su modelo de negocio por lo que la adquisición de estas empresas es una buena estrategia para el fortalecimiento de todo negocio.

**Evaluación de la Cultura Empresarial:** Escuchar la opinión de los empleados es bien importante ya que ellos son los ojos de la empresa, son quienes están en contacto directo con los clientes, los productos y quienes tienen un mayor tiempo de reflexión.

**Métricas de Usuario y Adopción:** Medir la satisfacción del cliente y el uso que le da a nuestros productos es de suma importancia ya que nos permite visualizar todas aquellas áreas de oportunidad que se tienen en el lanzamiento de nuestro producto, permitiendo así realizar mejoras para los siguientes lotes de producción en caso de que sea un producto de consumo o bien que nos permita lanzar una versión mejorada de nuestro producto.

Recordemos que las empresas obtienen su crecimiento y ganancias de los clientes por lo que la opinión y medición de sus acciones con nuestro producto es muy importante. Con los puntos anteriores podemos decir que las estrategias propuestas para cada uno de los casos de fracaso de Coca-cola, Kodak y Napster ayudarían en el corto y largo plazo, ya que en los tres casos las empresas confiaron ciegamente en

el éxito que tuvieron de sus productos y modelo de negocio que no se percataron de los grandes cambios en innovación que estaban realizando las empresas competidoras por lo que si hubiesen implementado métricas de innovación podemos decir con toda seguridad que su rumbo y modelo de negocio hubiera evolucionado conforme a las nuevas necesidades del consumidor al no estancarse en el éxito actual si no que estar evolucionando de manera constante.

## **Conclusión**

Un buen diseño organizacional va a permitir que una empresa sea efectiva, eficiente y eficaz, diferenciando estos tres términos como hacer las cosas mejores con el mínimo esfuerzo y recursos, así como cumplir con los objetivos previstos con el fin de lograr una organización que pueda volverse cada vez mas competitiva.

Los modelos organizacionales proporcionan una comprensión clara de cómo está estructurada la empresa, quiénes son los líderes y cómo se distribuyen las responsabilidades y roles en la organización. Esto facilita la comunicación, la colaboración y la toma de decisiones efectivas. Desde el punto de vista de empleados, inversores, socios comerciales y otras partes interesadas, conocer el modelo organizacional ayuda a alinear expectativas sobre cómo funciona la empresa y cómo interactúan con ella. Esto evita confusiones y malentendidos.

Ayuda a evitar duplicación de esfuerzos y a asegurarse de que todas las tareas críticas estén asignadas.

Por último considero que un modelo organizacional adecuado puede fomentar o limitar la innovación y la agilidad de la empresa.

Comprender la estructura organizativa es crucial para evaluar la capacidad de la empresa para adaptarse a cambios en el mercado y para promover la innovación

interna, tal como se ejemplifican los casos de fracaso y las soluciones propuestas de la actividad número dos.

## Referencias

1. ¿Qué es un modelo organizacional y cuáles son los más habituales? (s. f.). CEDEC.  
<https://cedec-group.com/es/blog/que-es-un-modelo-organizacional-y-cuales-son-los-mas-habituales#:~:text=El%20modelo%20organizacional%20es%20la,jerarquiz%C3%A1ndolas%20y%20dot%C3%A1ndolas%20de%20contenido>
2. Yun, T. (2022). Modelo de negocio mercado libre. Modelo Canvas.  
<https://modelocanvas.net/modelo-de-negocio-mercado-libre/>
3. Cuofano, W. I. G. (2023). ¿Cuál es la estructura organizativa de Samsung? Estructura organizacional de Samsung en pocas palabras. *FourWeekMBA*.  
<https://fourweekmba.com/es/estructura-organizativa-samsung/>
4. Libre, O. P. M. (s. f.). *Cómo entender las métricas de negocio*. Cómo entender las métricas de negocio. <https://vendedores.mercadolibre.com.mx/nota/seccion-de-metricas-de-negocio>