

WDS



Innovación de modelos de negocios y gestión de empresas familiares

Administración y Estrategias de Negocios

Profesor:

LAF Carlos Eduardo Morales Hernandez

Carlos Eduardo Morales Hernandez

Licenciado en Administración Financiera

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey, Campus Ciudad de México –
Licenciatura en Administración Financiera
(2004 – 2009)

FORMACIÓN

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey, Campus Ciudad de
México – Diplomado en Finanzas Bursátiles
Aplicadas (Septiembre 2013 – Abril 2014)

AMIB – Asesor en Estrategias de Inversión
Figura III (Fecha de Registro: Marzo 2010)
Matrícula: 66192

UDS

Innovación de modelos de negocios y gestión de empresas familiares

EXPERIENCIA

Promotor de Negocio AcciTrade
Gerente de Ventas Negocios AcciTrade (2009
- 2016)
ACCIVAL Casa de Bolsa de Banamex

Sr. de Negocios Institucionales (Septiembre
2016 – Febrero 2018)
OLD MUTUAL México

ASESOR REMOTO EN INVERSIONES
(Febrero 2018 – Diciembre 2022)
Citibanamex

Negocio propio.- Comercializadora de
envases agrícolas (2020 a la fecha)

Consultoría de inversiones (2020 a la fecha)

PRESENTACIÓN

1. ¿Qué esperan de la materia?

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del alumno en cada asignatura se efectúa a través de:

- 3 evaluaciones parciales
- 1 evaluación final.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

1. Actividades Áulicas o Prácticas **30%**

2. Actividad en Plataforma Educativa **20%**

Las actividades pueden ser:

- a) Ensayo
- b) Mapa Conceptual
- c) Cuadro Sinóptico
- d) Súper nota

3. Exámenes **50%**



INNOVACION DE MODELOS DE NEGOCIOS Y GESTION DE EMPRESAS FAMILIARES

El objetivo principal de esta asignatura es formar a profesionales capaces de responsabilizarse y ejercer tareas directivas en actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación y en la generación de estructuras, herramientas, metodologías y competencias para conseguir el desarrollo de nuevos productos, servicios y/o procesos y la optimización de los existentes.





Iniciamos!!

UNIDAD I

Herramientas para la gestión de la innovación



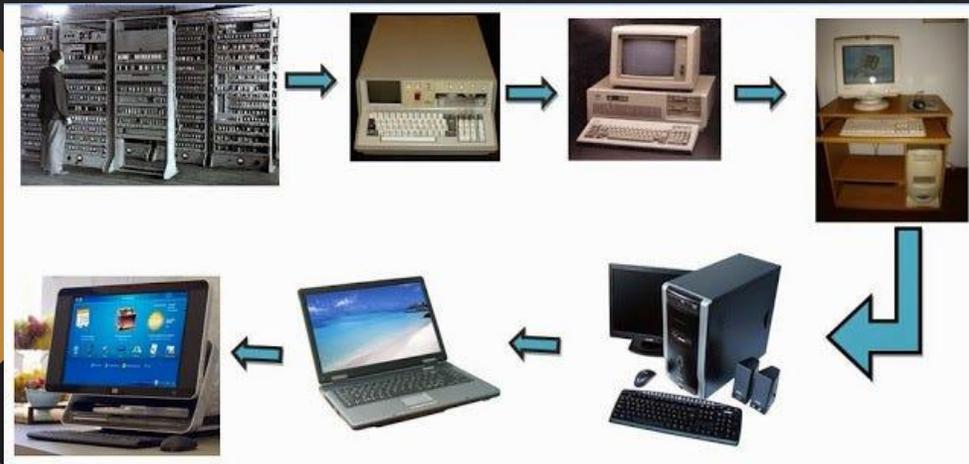
- I.1 INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN**
- I.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN**
- I.3 EL PROCESO INNOVADOR**
- I.4 VIGILANCIA Y PROSPECTIVA TECNOLÓGICA**
- I.5 CREATIVIDAD**

I.I Introducción a la innovación



DESAFIOS EN LA ACTUALIDAD...

- CICLOS DE VIDA DE PRODUCTOS MÁS CORTOS (ejemplo: productos tecnológicos)
 - INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS ANTES QUE EL COMPETIDOR (generar mayores ventas y posicionamiento en el mercado)
 - INNOVACIÓN CONTINUA
 - EMPRESAS INNOVADORAS SON 2 VECES MÁS RENTABLES.
- Ejemplos de empresas innovadoras...



¿Qué entendemos por innovación?



Mucha gente respondería a esta pregunta diciendo que “la innovación es algo nuevo, una invención, una idea nueva”. Sin embargo, innovar no implica únicamente la generación de una idea brillante para un nuevo producto o proceso, sino que también incluye todas las fases desde el diseño y evaluación de la eficiencia, hasta la implementación de la idea. La implementación de una innovación se lleva a cabo con la creación o mejora de una pieza, producto, proceso o sistema puestos en el mercado. Por el contrario, por invención se entiende el concepto, plan o modelo de creación o mejora de una pieza, producto, proceso o sistema que, aunque pueda derivar en el certificado de una patente, en la mayoría de los casos no es comercializada y por tanto la innovación al final no es implementada.

INNOVAR ES CREAR ALGO NUEVO, LA CUAL SE CONCRETE, SEA SUSTENTABLE EN EL LARGO PLAZO, CON BENEFICIO ECONOMICO PARA LA EMPRESA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE
INNOVAR NO FORZOSAMENTE ES CREAR ALGO NUEVO, ES DE LOS PROCESOS, SERVICIOS, PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE EXISTE MEJORARLO, PERFECCIONARLO

<https://www.youtube.com/watch?v=wlykHD0-qk&t=20s>

Innovación de modelos de negocios y gestion de empresas familiares

INNOVACIÓN



1. ¿ENTONCES QUE ES INNOVAR?
2. EJEMPLOS DE INNOVACIÓN EN TU VIDA DIARIA
3. QUE OBSERVAS EN TU ENTORNO QUE PODRIA MEJORAR GRACIAS A LA INNOVACIÓN



Si innovar necesita de una gestión de éxito, la empresa va a requerir una serie de cosas, que se pueden concretar fácilmente, y que conviene obtener de fuentes externas. Entre éstas están:

- ✓ **información acerca de lo que se puede hacer;**
- ✓ **información acerca de cómo hacerlo;**
- ✓ **ayuda a la empresa para que tome la decisión correcta en cuanto a qué hacer y cómo llevarlo a cabo;**
- ✓ **apoyo en la planificación e implementación;**
- ✓ **fondos para financiar los desarrollos que sean necesarios, además de asesoramiento para obtener subvenciones y préstamos apropiados;**
- ✓ **asegurar de alguna forma que la empresa no se verá excesivamente desviada por la presión y urgencia a corto plazo;**
- ✓ **pericia específica sobre tecnología, marketing, gestión y organización;**
- ✓ **formación y desarrollo de destrezas (competencias) en distintos niveles.**

CASO DE INNOVACIÓN CONTINUA Y EXITOSA EN MÉXICO

Distintos tipos de salas y una experiencia única en sus cines son factores clave de innovación para la empresa surgida en los 70 y que se expandió al extranjero en la década de 2000.

México es un país cinéfilo. Se ubica en la cuarta posición a nivel mundial entre los países con mayor asistencia a las salas de proyección y es aquí donde nació Cinépolis, la cadena de cines más grande de México, América Latina y la cuarta a nivel internacional.

Tratamos de innovar en la experiencia de ir al cine, para que la gente esté dispuesta a salir de casa para ir a una sala

ALEJANDRO RAMIREZ



<https://www.youtube.com/watch?v=sDYttAucqWM>

INNOVACIONES DE CINEPOLIS

1. Construcción de salas tipo estadio, que marcaron tendencia en otras compañías de exhibición en México (1997).
2. Nacimiento de las salas VIP con butacas más amplias y cómodas, asientos numerados y servicio a la carta (1999)
3. Introducción de megapantallas IMAX, formato de mayor tamaño que no estaba disponible para ver películas de la cartelera comercial (2004).
4. Surgimiento de las salas Macro XE (Extreme Digital Experience), con pantallas de 170 metros cuadrados (2010).
5. Implementación de la tecnología 4DX, que incluye movimientos y vibraciones de las butacas, así como efectos de viento, esencias y luces (2011).
6. Instalación de Salas Junior, exclusivas para padres y madres que asisten al cine con hijos pequeños; incluye juegos infantiles y asientos tipo “puff” (2014).
7. Venta de palomitas gourmet. En los últimos años, sus dulcerías ofrecen una variedad de sabores como: enchiladas, caramelo, light y cheddar.



Iniciamos

UNIDAD I

Herramientas para la
gestión de la innovación

I.1 INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN

**I.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA
ORGANIZACIÓN**

I.3 EL PROCESO INNOVADOR

I.4 VIGILANCIA Y PROSPECTIVA TECNOLÓGICA

I.5 CREATIVIDAD

I.6 GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y CAPITAL
INTELLECTUAL

1.2 Estrategias de la innovación

¿Qué es una estrategia de la innovación?

Una estrategia de la innovación es EL CONJUNTO de técnicas sencillas y estructuradas, en compañía de un buen facilitador. Estas técnicas se emplean en diferentes partes del proceso innovador para hacerlo más llevadera y obtener una mejor eficiencia. A estas técnicas se les denomina como: **Herramientas de Gestión de la Innovación HGIs**

¿Porqué es necesaria una estrategia de la innovación?

Las empresas pequeñas van a tener más dificultades para llevar a cabo una gestión exitosa de la innovación. Estas dificultades son:

- Acceso a la información
- Limitaciones en plazos cortos de tiempo
- Necesaria aversión al riesgo
- Reticencia a contar con ayudas y asesoramientos externos y
- Limitaciones financieras.

Herramientas de Gestión de la Innovación (HGIs)

Son distintas herramientas de las que podemos echar mano para llevar a cabo una gestión de innovación exitosa en nuestra empresa

Cada una de estas herramientas tiene sus propias características, su metodología y cada una se puede aplicar en distintos momentos del proceso de innovación.

Cada una de estas herramientas permite una evaluación rápida y de gran alcance y estimula el pensamiento estratégico.

Ayudan a la empresa a alertar sobre sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas.

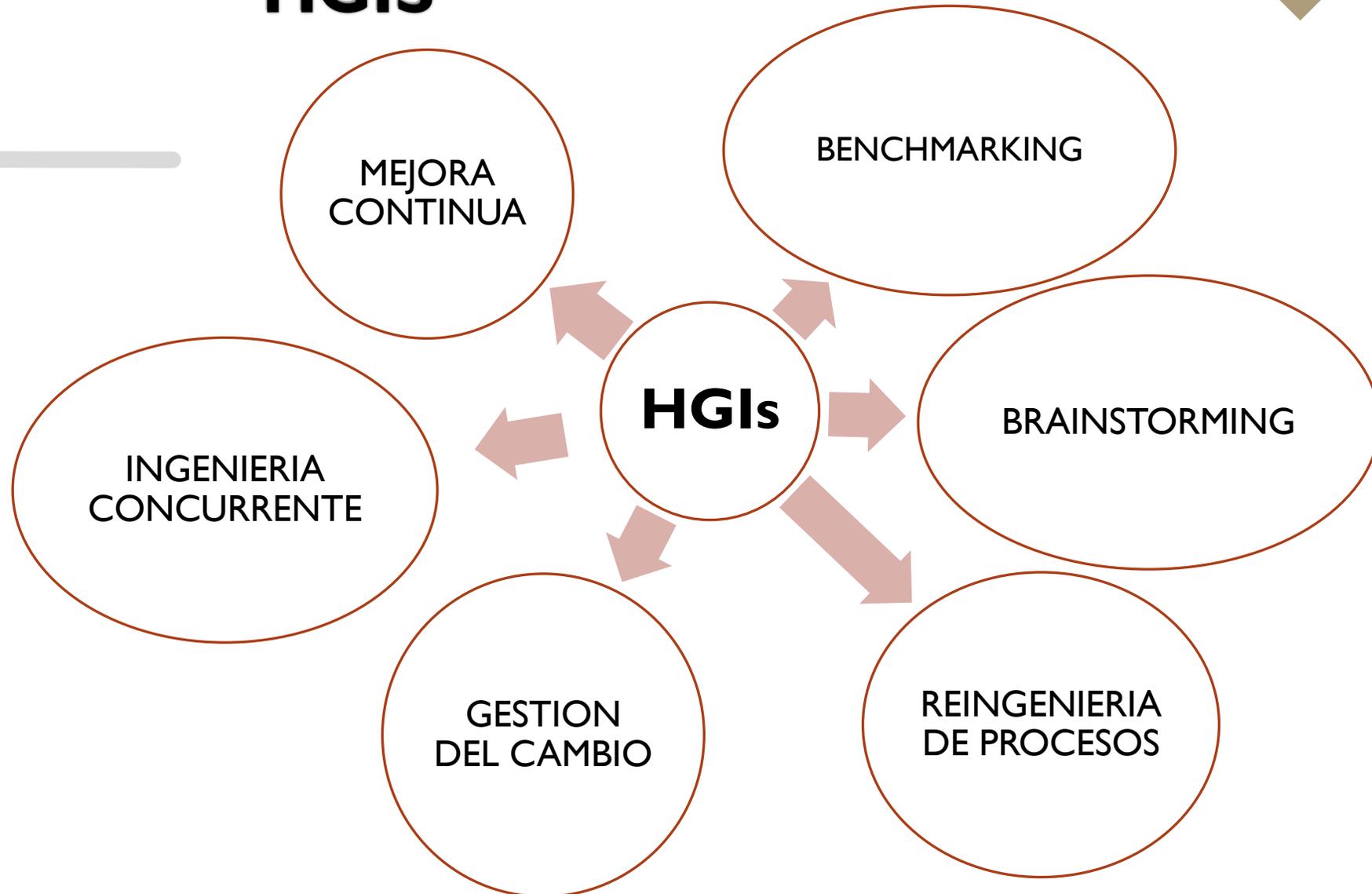
Enfatizan el valor humano de la organización y animan a la empresa al cambio.



En los últimos años se han desarrollado un gran número de Herramientas de Gestión de la Innovación. Las evaluaciones realizadas muestran que muchas de ellas funcionan bien y que a menudo obtienen resultados fructíferos. Como es lógico, estas evaluaciones también revelan que los factores externos a las propias HGIs son cruciales para determinar el grado de éxito en los resultados

Para elegir la HGI más adecuada para una tarea concreta es necesario conocer las áreas en las que se va a aplicar. Del mismo modo, también es altamente importante conocer las necesidades de la empresa en cuestión para hacer la elección más correcta.

CATEGORIAS HGIS



Benchmarking



Concepto

- El benchmarking es un método de gestión empresarial que busca encontrar las mejores prácticas dentro o fuera de la empresa a través de la comparación de técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones con el fin de aumentar su eficiencia y competitividad.

Tipos de benchmarking

Hay cuatro tipos básicos de benchmarking. La elección de un tipo u otro dependerá de aquello que se quiera resaltar como punto de referencia. A continuación se describen estos cuatro tipos de benchmarking:

- ✓ Benchmarking Interno
- ✓ Benchmarking con Competidores
- ✓ Benchmarking Funcional o de la Industria
- ✓ Benchmarking Genérico o de Proceso

Tipos de benchmarking

Benchmarking Interno: (Evaluación comparativa de operaciones internas). En la mayoría de las empresas grandes se llevan a cabo funciones similares en distintos departamentos.

Benchmarking con Competidores:
Evaluación comparativa externa con competidores directos de producto. El benchmarking se puede llevar a cabo a nivel externo con los competidores. Lo más obvio, aunque más complicado es evaluarse comparativamente con los competidores directos.

Benchmarking Funcional o de la Industria:
Evaluación comparativa con las mejores operaciones funcionales externas o con los líderes de la industria. Se puede hacer una evaluación comparativa con otras empresas pertenecientes al mismo sector industrial, que pueden ofrecer los mismos productos o servicios, pero que no compiten en el mismo mercado.

Benchmarking Genérico o de Proceso:
Evaluación comparativa de un proceso en una o varias organizaciones diferentes. Este tipo de benchmarking se centra más en procesos de trabajo excelentes, que en las prácticas empresariales de una determinada organización o industria.

Benchmarking

Empresa	Calidad Restaurantes	Calidad Entrega	Variedad de Comida	Rapidez	Precio Medio	Coste de Delivery
	Alta	Alta	Muy alta	Muy alta	30\$	Gratis (con Glovo Prime) / 3\$ sin Prime
	Alta	Muy alta	Alta	Alta	40\$	3\$
	Media	Media	Media	Alta	25\$	2\$
	?	?	?	?	?	?



Brainstorming

Concepto

Según su definición, es una práctica llevada a cabo por una persona o equipo para resolver un problema o generar nuevas ideas, a fin de mejorar un producto, una organización o una estrategia.



Técnicas de brainstorming

Existen cuatro técnicas para poder llevar a cabo el brainstorming o lluvia de ideas

- ✓ Palabra clave
- ✓ Mapas mentales
- ✓ Notas adhesivas
- ✓ Galaxia

Técnicas de brainstorming

Palabra clave

Para empezar la LLUVIA de IDEAS con relación a la palabra clave, se debe escribir el tema en la parte superior de un folio o pizarra. Hay que escribir todas las ideas que vayan surgiendo dejando volar la imaginación sobre el tema en concreto.

Las ideas hay que escribirlas con rapidez, en forma de lista, hay que conseguir expresar en papel el mayor número de ideas – conceptos en el menor tiempo posible.

UTILIZAR ALGUNA FRASE DE MARKETING QUE SEA LLAMATIVA

único	diversión
calidad	mayores ingresos
producto	fidelidad del cliente
sin devolución	asistencia técnica
competencia	nuevo tema
orgullo en los productos	magnífica exposición
de excelente ingeniería	respuesta al público
ventas con ventajas	iniciar la conversación
conducción	orgullo
seguridad	nuevo juego
pago sin entrada	nuevo concepto
aumentar las subidas	producto establecido
con estudios universitarios	venta del producto sin devolución

Mapa conceptual

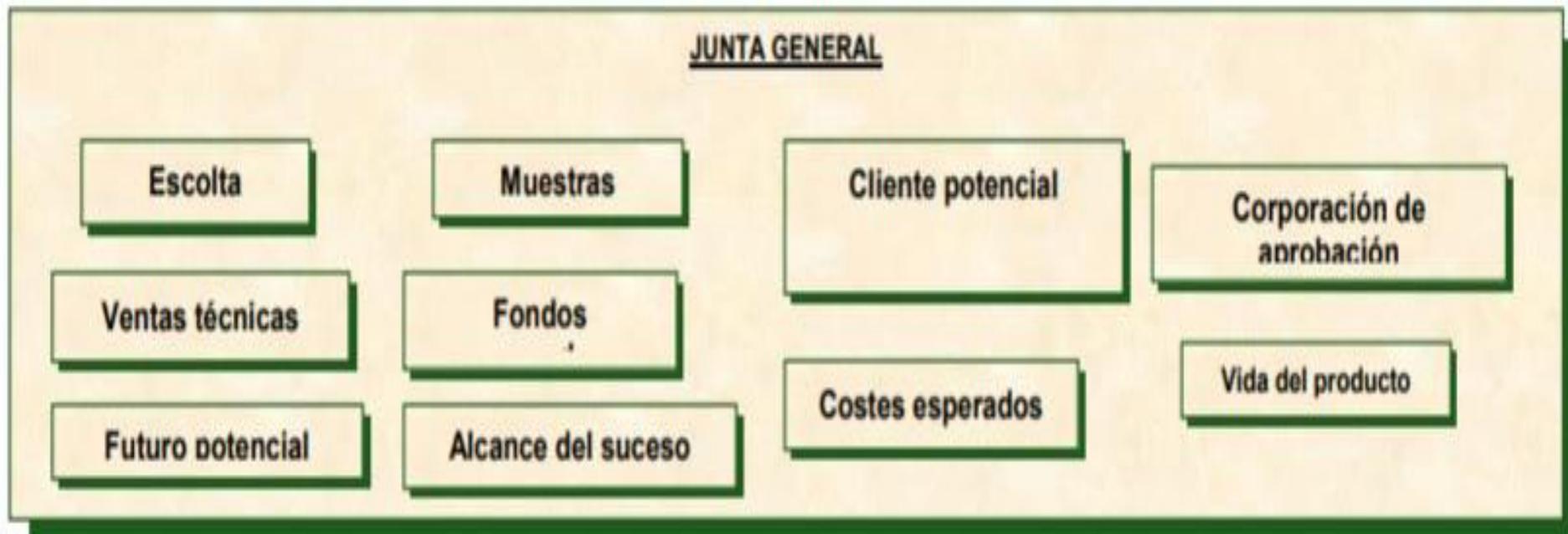
Los mapas mentales son muy útiles para hacer presentaciones cuando ya conoces de antes los temas principales o las áreas generales. Cada tema general debe ponerse en la parte superior de un folio y después iniciar la tormenta de ideas con cada uno de ellos a través de la técnica de la palabra clave.

Los mapas mentales permiten desmenuzar los temas más grandes en partes más pequeñas y manejables para trabajar sobre ellas.



Notas adhesivas

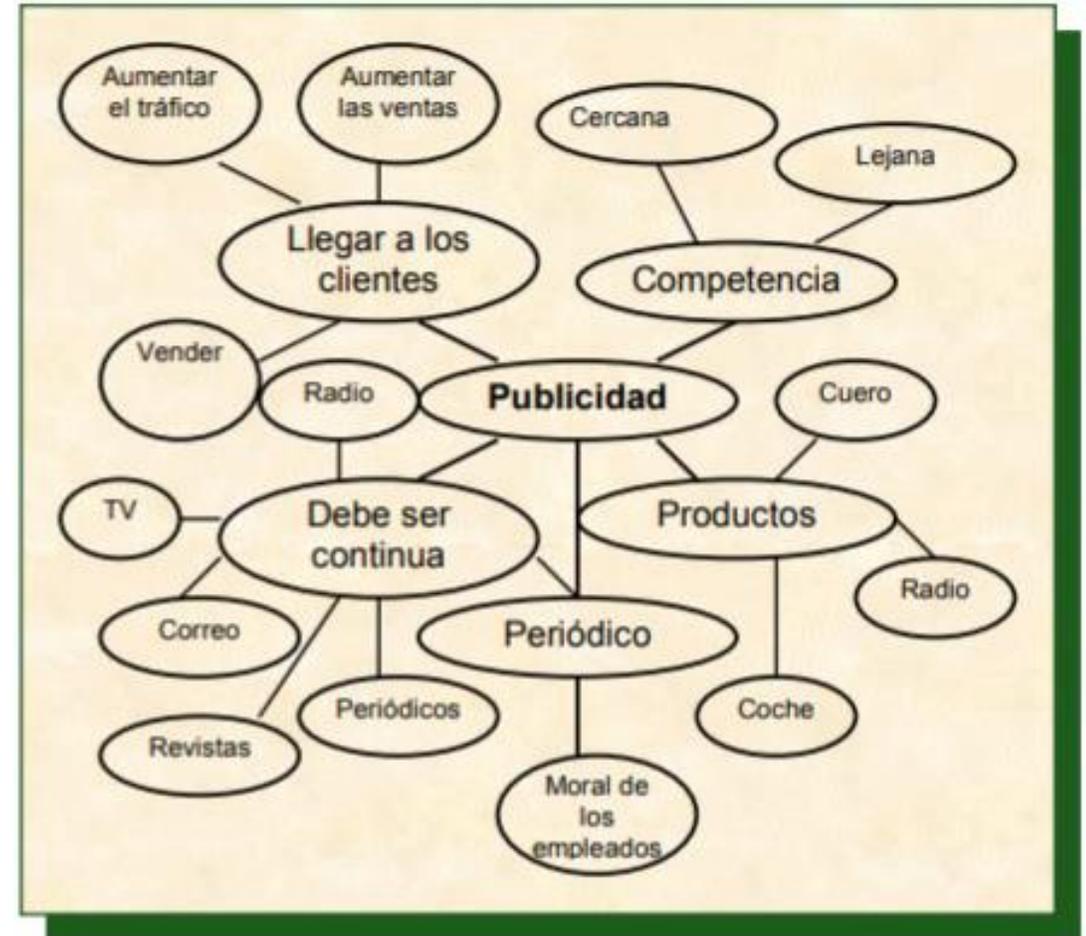
Para empezar la tormenta de ideas con notas adhesivas, hay que poner el tema en la parte superior de una pizarra y después iniciar la tormenta de ideas colocando cada idea en una nota. Llenar la pizarra con estas notas.



Galaxia

El método de la galaxia empieza colocando el tema en el centro del universo (de la página-pizarra). Escribe tu primera idea brillante, haz un círculo alrededor de ella y únela con el centro mediante una línea. Escribe tu siguiente idea y haz un círculo. Si se refiere a tu primera idea, únelas mediante una línea; si no, únela con el centro.

Cada idea es una estrella, las estrellas pueden tener planetas y los planetas satélites. Pronto tendrás toda una Galaxia de ideas.



Reingeniería de procesos

Concepto

La reingeniería de procesos consiste en el acto de cambiar las principales funciones de una organización con el objetivo de aumentar la eficiencia, mejorar la calidad del producto y disminuir los costos. Comienza con un **análisis en profundidad de los flujos de trabajo para la identificación de las áreas clave que necesitan mejoras significativas.**



¿Cómo funciona la reingeniería de procesos empresariales?

La Reingeniería de Procesos es una iniciativa de cambio que funciona de gran manera en el diseño e innovación de materiales. Su metodología se basa en las cuatro áreas fundamentales que se exponen a continuación:

- **Reenfoco:** alinear los valores de la empresa con las necesidades y demandas de los clientes.
- **Rediseño:** redactar y diseñar los procesos principales para permitir mejoras utilizando los últimos avances tecnológicos.
- **Reorganización:** pensar en las necesidades básicas de la organización y en los problemas a los que se enfrenta la gente con el sistema actual.
- **Mejora:** tener en cuenta todos los procesos empresariales de la organización y trabajar para mejorarlos.

Metodología implementada en la reingeniería de procesos





GESTION DEL CAMBIO

"La gestión del cambio busca facilitar y conseguir la implementación exitosa de los procesos de transformación, lo que implica trabajar con y para las personas en la aceptación y asimilación de los cambios y en la reducción de la resistencia a los mismos". La transformación digital ha revolucionado la cultura de las empresas y este proceso es, por tanto, la respuesta a la necesidad de afrontar transformaciones rápidas e importantes. Las más frecuentes son: cambios tecnológicos, cambios en el modelo de negocio, cambios a nivel organizacional y de procesos, etc.

PROCESO DE LA GESTION DEL CAMBIO



INGENIERIA CONCURRENTE



También conocida como ingeniería simultánea o ingeniería total, consiste en una metodología donde el diseño del producto está integrado en todos los procesos necesarios para fabricarlo.

Para ello, se tienen en cuenta todas las fases del ciclo de vida del producto, desde su nacimiento como concepto hasta la entrega al cliente, por lo que el proyecto es desarrollado conjuntamente por el personal de diferentes departamentos de la empresa: diseño, fabricación, calidad, compras, seguridad

INGENIERIA CONCURRENTE



Objetivo:

Reducir el tiempo total del proyecto mediante la ejecución en modo concurrente de las actividades de diseño del producto y de las actividades de ingeniería del proceso de producción y no realizar una fase detrás de otra como se haría en la ingeniería convencional.

El modelo concurrente se distingue del tradicional por no tener una concepción de la empresa por etapas, en la cual el producto pasa por cada departamento de forma ordenada. En el modelo tradicional si algún departamento no está de acuerdo obliga a repetir su trabajo a los anteriores. En este modelo concurrente la organización se estructura de forma paralela y todas las ramas de esta colaboran para llegar a un objetivo común.

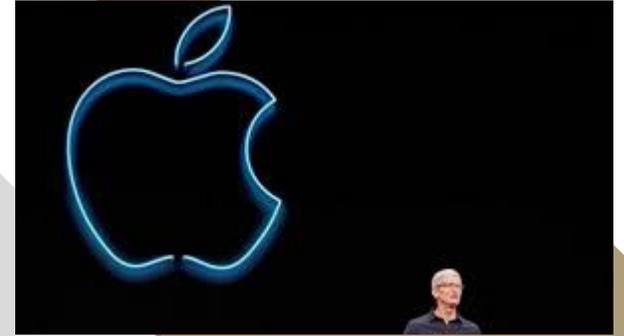
EJEMPLOS INGENIERIA RECURRENTE



Nissan cuenta con varios centros de Investigación y Desarrollo. Dos de ellos están presentes en Gran Bretaña y se dedican a la planificación, diseño y desarrollo de vehículos, además de realizar ensayos con motores. Otro centro, ubicado en Sunderland, es usado como centro de ensayos de los vehículos que fabrica.

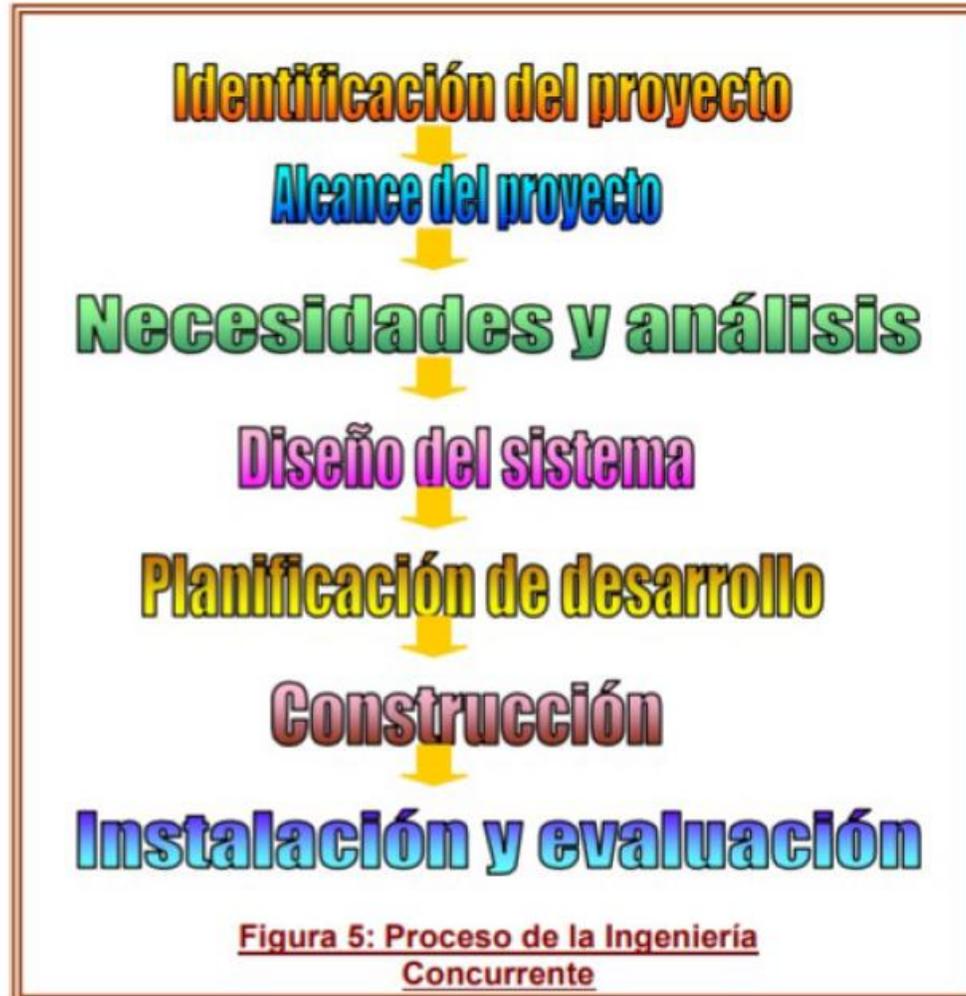
Pues bien, a pesar de la distancia entre estos centros, Nissan ha llevado la ingeniería concurrente a su máxima expresión obteniendo grandes ventajas competitivas en costes, estrategias y resultados, innovación y tecnología; y organización de proyectos.

EJEMPLOS INGENIERIA RECURRENTE



Otro ejemplo claro del uso de ingeniería concurrente lo tenemos en Apple, donde Steve Jobs, pese a su dirección autocrática, defendía la gran ventaja que para Apple era, y es, la integración completa de sus productos (el diseño, el hardware, el software y los contenidos). Consiguió que todos los departamentos de la compañía trabajaran juntos y en paralelo y usaba expresiones como colaboración profunda e ingeniería concurrente.

FASES INGENIERIA RECURRENTE



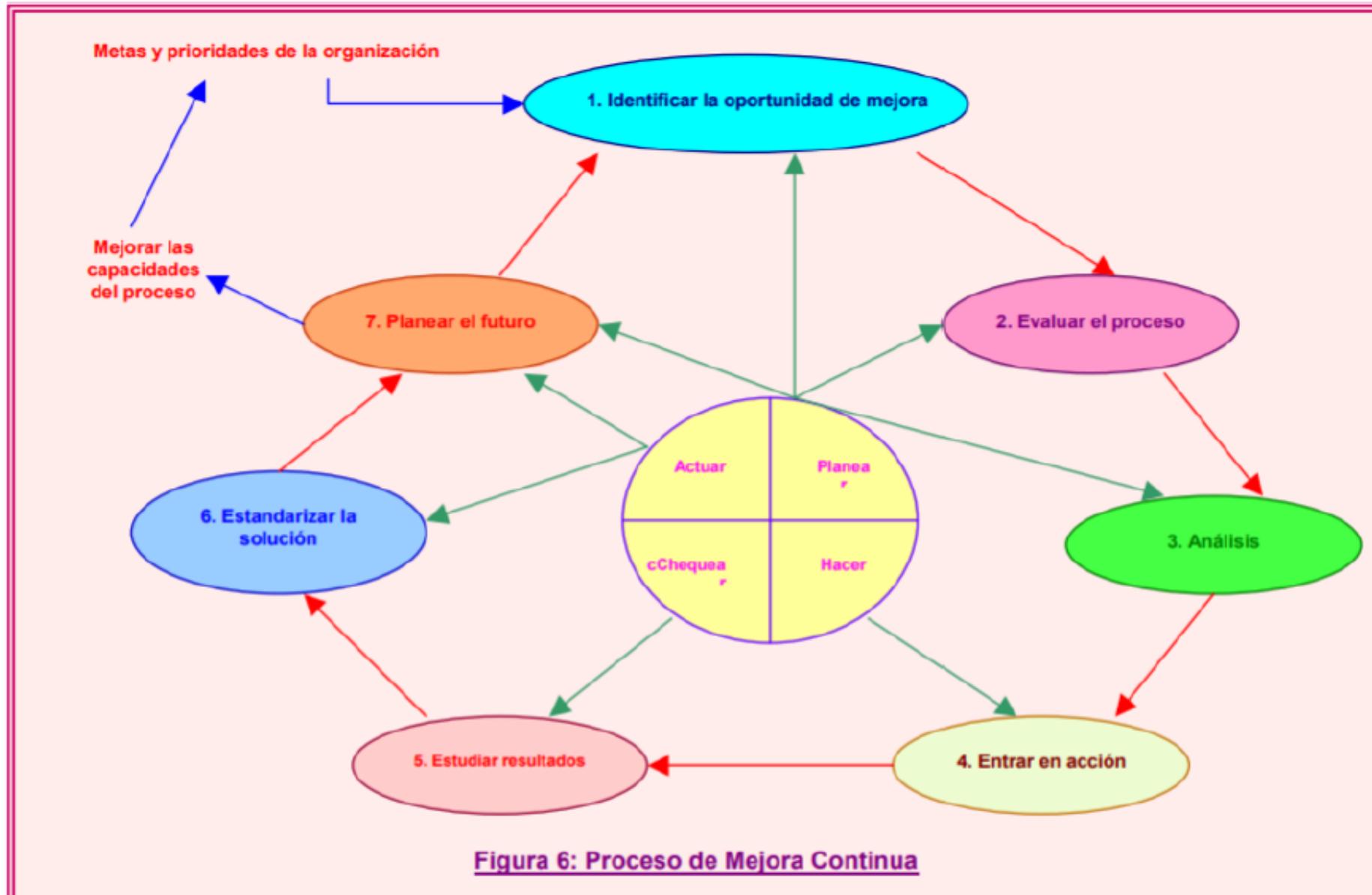


MEJORA CONTINUA

Es una filosofía que plantea el proceso de la producción como una situación de “trabajo de mejora progresiva”. Esto quiere decir que aun yendo bien las cosas, todavía quedan aspectos por mejorar. La empresa tiene que esforzarse siempre para perfeccionar sus procesos, lo que a la vez le ayudará a recortar los **gastos** y a **mejorar la productividad**.

Lo que distingue a la mejora continua de otros sistemas es la idea que tiene la dirección acerca de los niveles de rendimiento de la organización, de la propia aportación de la dirección y del papel del personal. Esto significa que la dirección nunca debe ver su rendimiento todo lo bien que puede llegar a ser. Aun batiendo cifras récord en ventas o fabricación, la dirección debe considerar que estos números todavía pueden ser mejorables. En un sistema de mejora continua, la dirección debe ver que la empresa está donde está gracias al esfuerzo de superación de sus trabajadores.

APLICACIÓN.- MEJORA CONTINUA





Iniciamos

UNIDAD I

Herramientas para la
gestión de la innovación

I.1 INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN

**I.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA
ORGANIZACIÓN**

I.3 EL PROCESO INNOVADOR

I.4 VIGILANCIA Y PROSPECTIVA TECNOLÓGICA

I.5 CREATIVIDAD

**I.6 GESTIÓN DE CONOCIMIENTO Y CAPITAL
INTELLECTUAL**



1.3 PROCESO INNOVADOR

- Mejorar calidad de sus productos o servicios
- Disminuir costos
- Ofrecer una mayor gama de productos o servicios
- Ser más rápidas en introducción en el mercado



¿Para que innovan las empresas?

CLASIFICACIÓN DEL PROCESO INNOVADOR

- ✓ Grado de Novedad
- ✓ Naturaleza

CLASIFICACIÓN DEL PROCESO INNOVADOR

✓ Grado de novedad

✓ Grado de novedad

✓ Incremental

introduce mejoras, cambios, en productos y servicios que ya existen en el mercado



✓ Radical

Supone la creación de productos y servicios totalmente nuevos



CLASIFICACIÓN DEL PROCESO INNOVADOR

✓ Naturaleza



✓ Tecnológica



Proceso mediante el cual una empresa crea un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio, o bien mejora significativamente las características de uno ya existente, utilizando como vehículo las herramientas tecnológicas

✓ Naturaleza de la Innovación



✓ Comercial



Proceso mediante el cual una empresa comercializa (promociona, distribuye, vende un producto o servicio utilizando herramientas de mercadotecnia)



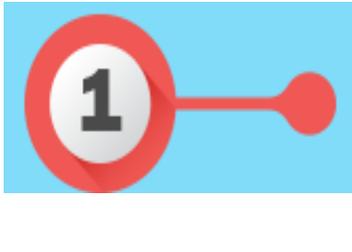
✓ Organizativa



En este caso el cambio ocurre en la dirección y organización bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y comercial de la empresa.

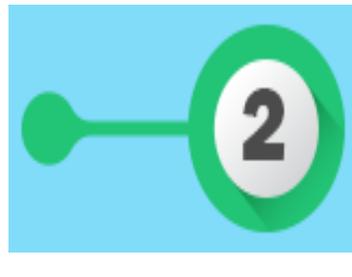


PROCESO DE INNOVACIÓN



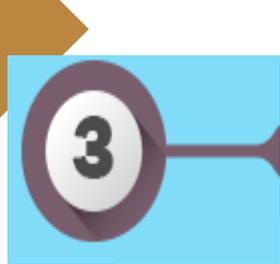
1

Identificación de oportunidades.
El proceso comienza con la generación de ideas.



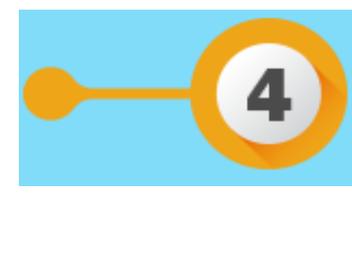
2

Desarrollo de conceptos.
Convertir las ideas en productos o procesos.



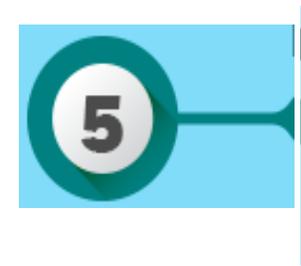
3

Modelo de negocio.
Planificación sobre el nuevo producto o proceso.



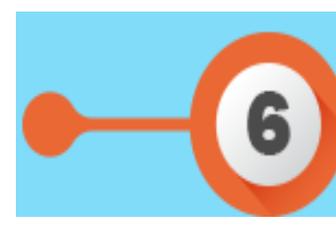
4

Desarrollo.
Perfeccionar el prototipo, procurando que sea compatible con procesos y reglas de la empresa.



5

Prueba y validación.
El nuevo producto o servicio es puesto a prueba por los clientes para evaluar su viabilidad.



6

Implementación / Comercialización.
Invertir para generar demanda en el mercado.

Innovación de los servicios. ¿Porque es importante?

Vivimos en una economía de servicios. La industria de servicios ha superado a la manufactura y la agricultura para convertirse en el líder de mayor crecimiento del mundo.

En la mayoría de los países, este sector representa alrededor del 60% del PIB y es el que más contribuye a la creación de riqueza y generación de empleo.

El concepto de sector servicios es ambiguo y heterogéneo ya que abarca todas aquellas actividades que no se incluyen en el sector primario - fundamentalmente dedicado a la obtención de materias primas del entorno- ni en el sector secundario –cuya principal actividad es transformar esas materias primas en productos.

Actividades del sector primario



Actividades del sector secundario



Empresa de Servicios

Una **empresa de servicios** es un negocio que genera ingresos proporcionando servicios en lugar de vender productos físicos. Pueden realizar una variedad de tareas como transporte, limpieza, electricidad, hospitalidad, mantenimiento, entre otros.

Características

Vender intangibles



Los servicios no se pueden consumir ni probar hasta que se realiza el contrato y se experimentan en el día a día.

No concede posesión a los clientes



Esto significa que los clientes pueden acceder a las instalaciones de la **empresa de servicios**, realizar pagos, pero no tienen propiedad en la producción y venta de servicios

Los servicios son variables



A diferencia de los productos fabricados con base en procesos automatizados que garantizan una calidad consistente, los servicios pueden variar de acuerdo a quién, dónde y cuándo los proporciona.

Modelo dimensional de la innovación en servicios

La innovación en servicios implica, además de cambios en las características del servicio en sí mismo, nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad, etc.

Bilderbeek (1998) presentan un modelo de cuatro dimensiones de la innovación en servicios que sirve como herramienta para describir la actividad innovadora en este sector.

Dimensión 1: Concepto de nuevo servicio

Dimensión 2: Nueva interfaz con el cliente

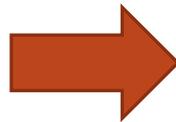
Dimensión 3: Nuevo sistema de provisión (distribución y entrega) del servicio y organización

Dimensión 4: Opciones tecnológicas

Modelo dimensional de la innovación en servicios

Dimensión I: Concepto de nuevo servicio

Las innovaciones de servicios pueden ser visibles, sobre todo cuando implican provisión del producto, pero generalmente consisten en una nueva forma de organizar una actividad para solucionar un problema. Lo fundamental es que su aplicación sea novedosa dentro de un mercado determinado



UberX



Uber Black



Uber XL



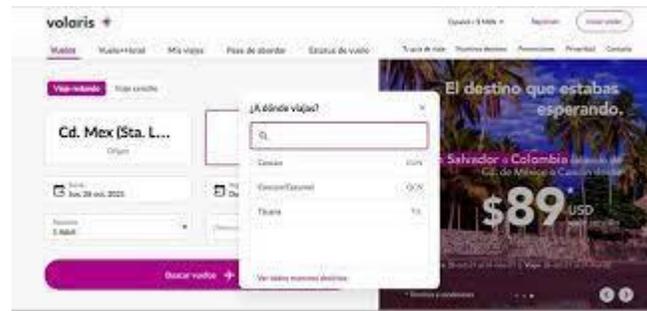
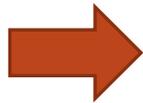
Uber SUV



Modelo dimensional de la innovación en servicios

Dimensión 2: Nueva interfaz con el cliente

Cada vez más frecuentemente en el sector servicios los productos se ofrecen y comercializan orientados de forma específica a grupos de consumidores, lo cual acentúa la importancia de la comunicación entre los proveedores y los clientes, y genera una gran área para la introducción de innovaciones.



Modelo dimensional de la innovación en servicios

Dimensión 3: Nuevo sistema de provisión (distribución y entrega) del servicio y organización

Como en el caso anterior, esta dimensión se centra en la relación entre el proveedor y sus clientes. Se refiere a los cambios organizativos internos que permiten mejorar la manera en la que los trabajadores desarrollan su actividad y ofrecer los productos de una manera más adecuada. Por ejemplo, la introducción del comercio electrónico

harmon hall



open english

EMBE MAIL BOXES ETC.



Modelo dimensional de la innovación en servicios

Dimensión 4: Opciones tecnológicas

La tecnología juega un papel importante en muchas innovaciones en servicios.

En estos momentos, las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son las más comunes en el sector. Este hecho se debe en gran medida al carácter intangible de los servicios y al papel fundamental que la información y el conocimiento juegan en muchas de estas actividades.





Iniciamos

UNIDAD I

**Herramientas para la
gestión de la innovación**

I.1 INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN

**I.2 ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA
ORGANIZACIÓN**

I.3 EL PROCESO INNOVADOR

I.4 VIGILANCIA Y PROSPECTIVA TECNOLÓGICA

I.5 CREATIVIDAD

Vigilancia y prospectiva tecnológica

Vigilancia tecnológica

Observación de los sucesos tecnológicos que afectan actualmente nuestro negocio, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios.

Corto Plazo

Prospectiva tecnológica

Se centra en la investigación de nuevas tendencias, tecnologías radicalmente nuevas y nuevas fuerzas que pudieran surgir de la combinación de factores tales como las nuevas preocupaciones sociales, las políticas nacionales, y los descubrimientos científicos. Muchos de esos factores se encuentran más allá de todo control, influencia y conocimiento de las empresas individuales.

Largo Plazo



Prospectiva tecnológica

Técnicas exploratorias

Se centran en análisis de datos históricos, los parámetros técnicos, el resultado económico, etc., comparado dentro de un marco temporal.

A partir de los datos y de los modelos se puede establecer proyecciones con diferentes niveles de certeza.

Sin embargo, se producen cambios y no se debe obviar la influencia e impacto de factores nuevos o inesperados.

Técnicas normativas

Empiezan proponiendo el estado deseado o posible, así como la satisfacción de una necesidad de mercado o el logro de un desarrollo tecnológico, y trabajan hacia atrás, a partir de ello, para determinar los pasos necesarios para conseguir el resultado requerido.

Visión de Coca-Cola

«Maximizar el retorno a los accionistas. Ser un excelente lugar para trabajar, en donde nuestro personal se inspire para dar lo mejor de sí. Ofrecer al mundo una cartera de marcas de bebidas que se anticipan y satisfacen los deseos y las necesidades de las personas. Formar una red de socios exitosa y crear lealtad mutua. Ser un ciudadano global, responsable, que hace su aporte para un mundo mejor».

1.5 Creatividad

<https://www.youtube.com/watch?v=DET8eTn45H4>

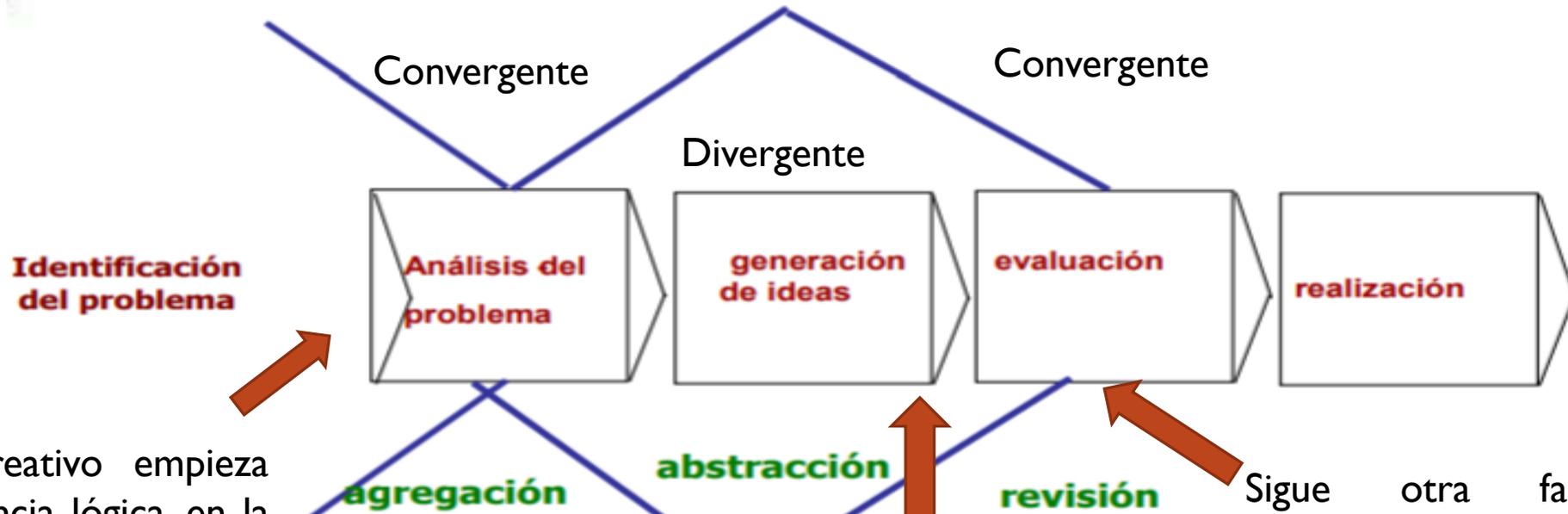
La creatividad puede definirse como la capacidad de generar nuevas ideas más prácticas para la solución de problemas.

Usualmente diferenciamos entre pensamiento convergente y divergente. Mientras el pensamiento convergente es una vía fija de pensamiento, estrecha pero al mismo tiempo muy bien estructurado y lógico que se divide en pasos sistemáticos, el pensamiento divergente es libre, desordenado, imaginativo y no puede seguirse de manera lógica.

Cada innovación requiere una estrategia creativa. Cada estrategia creativa usa el pensamiento creativo como una variable evolucionadora e introduce exitosamente innovaciones como impulso para el cambio social.

La creatividad productiva puede ser llamada “divergencia controlada”. El pensamiento creativo es un tipo de pensamiento divergente el cual se adapta a la realidad. La creatividad es una síntesis de pensamiento convergente y divergente.

5.2.1 Fases de la solución creativa del problema



El proceso creativo empieza con una secuencia lógica, en la que el problema se enfoca de manera principalmente racional (convergente).

Seguidamente, entramos en la fase del proceso de hallazgo de las ideas creativas que abandona el problema como tal por medio de su abstracción (pensamiento divergente).

Sigue otra fase de pensamiento estrictamente convergente: todas las ideas sufren una revisión crítica y estricta (pensamiento convergente).

Factores que influyen sobre la creatividad

La cuestión básica es si: ¿La creatividad es una característica inherente al ser humano o es adquirida?

Con seguridad hay límites para muchos factores que influyen en las capacidades de aprendizaje que son aplicables igualmente a la creatividad.

Existen muchos factores con efectos positivos o negativos en el desarrollo del pensamiento creativo, como son las condiciones de trabajo, cultura de la empresa, etc., pero también factores individuales como motivación, disposición al riesgo y calificación.

Factores que influyen sobre la creatividad

Una lista de tales factores de influencia se relaciona a continuación, divididos en factores personales y organizativos:

Factores personales	Factores organizativos
Características de personalidad	Jerarquía
Edad	Autonomía
Conocimiento, inteligencia	Estilo de liderazgo
Motivación, tensiones	Información, comunicaciones
	Seguridad, apertura
	Estandarización