



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

INNOVACION EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA ORGANIZACIÓN

Basado en el seminario de innovación empresarial y emprendimiento por la Universidad Autónoma de Barcelona

PRESENTADO POR:
JUAN CARLOS GAMBOA

PRESENTADO A:
MIGUEL ANDRES DIAZ

CODIGO:
2106510

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
BOGOTA D.C
2015

INNOVACION EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LAS ORGANIZACIÓN

AUTOR: JUAN CARLOS GAMBOA juangamboa@usantotomas.edu.co

- Estudiante 9° Semestre, Programa Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Julio 2015.
- Seminario de Innovación Empresarial y Emprendimiento, Universidad Autónoma de Barcelona, 30 horas, Junio 2015.
- Tecnólogo en Administración de empresas, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2010.

RESUMEN

En estos días en el mundo de los negocios parece ser que hablar de innovación está totalmente de moda, oigo que las personas hablan de innovación, los medios hablan de innovación, pero en sí muy pocas personas pueden explicar y definir lo que es una innovación empresarial. Es por ello que base este trabajo, para definir de la forma más clara posible: qué es una innovación empresarial y cómo se puede aplicar en una pyme o negocio.

Se abordará el concepto de innovación empresarial como ventaja competitiva en el mercado, logrando un factor diferenciador y un alto nivel de productividad y se dará a conocer el caso exploratorio en la empresa Barcelona Activa, Barcelona, destacando el modelo de negocio que implementa bajo su objetivo de apoyar a los proyectos emprendedores emergentes ya sea nacionales o extranjeros con la idea de crear empresa y expandirse en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores. Algunas de las virtudes principales que tienen las empresas que realizan innovaciones empresariales son:

- ✚ Ellas se adaptan fácilmente a los cambios en el mercado.
- ✚ Son empresas ágiles internamente para desarrollar nuevos productos y servicios.
- ✚ Tienen una visión de largo plazo destinada a cambiar el status quo de una industria.
- ✚ Crean ventajas competitivas que son absolutamente arrolladoras.

Es preciso señalar que existen dos fines principales que tiene una innovación empresarial. El primero es aumentar la eficacia competitiva que tiene una empresa, esto mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos de la empresa para que la organización sea mucho más competitiva por sobre el resto de los miembros de una industria. El segundo fin se centra en aumentar el valor que perciben los clientes con los productos y servicios que ofrece un negocio, esto mediante una reconversión del modelo de negocio de la empresa, donde la investigación y desarrollo es fundamental para encontrar oportunidades a explotar en un cierto mercado.

Por otra parte (Phillip Kotler 2005), el padre de la mercadotecnia, nos dice que el camino que debe seguir toda empresa que tenga una posición de líder de mercado, es realizar una continua innovación en sus productos y servicios. Esto le ayudará al negocio a proteger su apreciada posición en el mercado y a evadir ataques frontales de los competidores de la industria. De igual forma nos indica que una estrategia de innovación empresarial aplicada en un negocio se debe traducir en llevarle al mercado los siguientes cuatro beneficios:

- ✚ Generar continuamente nuevos productos.
- ✚ Ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente.
- ✚ Reducir los costos de la empresa.
- ✚ Disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos.

Un recurso que puede ser muy útil en torno a la generación de una estrategia de innovación empresarial, es mediante la aplicación de la famosa estrategia de océano azul.

Esta estrategia se basa en crear un producto de alto valor agregado para los clientes, que sea totalmente diferente a lo que hoy en día se oferta en el mercado, para convertir a todas esas personas que no son clientes de un producto en nuevos clientes. Esta reconversión en el modelo de negocio de una empresa está fundamentada en 4 pilares: crear, incrementar, reducir o eliminar, cualquier variable importante por la que se compita en una industria.

De este modo, el enfoque de esta investigación está encaminado hacia la innovación empresarial como estrategia para la organización. (Porter, 1985). Esta estrategia se debe desarrollar como un factor diferenciador logrando que el producto o servicio que ofrece la empresa cuente con una característica se logre distinguir del resto de los competidores alcanzando el posicionamiento por sí mismo.

Barcelona Activa es la organización ejecutora de las políticas de promoción económica del Ayuntamiento (alcaldía) de Barcelona, desde hace más de 25 años impulsa el crecimiento económico de Barcelona y su ámbito de influencia apoyando a las empresas, a la iniciativa emprendedora y el empleo. Cada vez son más las personas con ideas de negocio que se dirigen a Barcelona Activa para obtener respuesta a sus necesidades. La iniciativa emprendedora es un bien social, un intangible que resulta motor de actividad, innovación y empleo. Por este motivo, conviene estimular la iniciativa emprendedora y facilitar herramientas que permitan transformar ideas de negocio en empresas reales y con sentido de futuro.

Es así como se evidenciará la innovación empresarial el modelo de negocio de Barcelona Activa y su estrategia de colaboración a los nuevos proyectos o proyectos emergentes que quieren establecer un camino efectivo en la creación de su empresa, aprender la mejor manera de innovar con éxito y apostar al mejor modelo para lograr ser competitivos, marcar un factor diferenciador y conseguir el progreso deseado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Identificar la innovación empresarial en las herramientas y servicios que presta Barcelona Activa con el fin de reconocer que tan efectivas son en el modelo de negocio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Establecer los servicios que ofrece Barcelona Activa en su idea de negocio para así conocer el impacto que genera en la competencia.
- ✚ Identificar el valor agregado que ofrece la innovación empresarial de Barcelona Activa con el fin de diferenciar en el desarrollo de sus procesos.
- ✚ Definir los factores claves de éxito que genera innovar dentro de la organización.
- ✚ Analizar los factores que impulsan la innovación y desarrollo en las empresas.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

ARTICULO No 1 DESAFÍOS DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA. (Spanish).

Auletta, Nunzia, Ojeda, Edwin Debates IESA. abr-jun2014, Vol. 19 Issue 2, p10-14. 5p.

Innovar es una necesidad inaplazable para empresas grandes, medianas y pequeñas. Identificar factores de diferenciación que puedan convertirse en ventajas sostenibles requiere una visión bifocal: detectar lo que exige el mercado y mirar al futuro con un pensamiento de diseño capaz de cambiar el juego competitivo.

La idea clásica de «destrucción creativa», popularizada por el economista austriaco Joseph Schumpeter en los años cuarenta, consiste en la introducción de nuevos bienes y métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, la conquista de nuevas fuentes de producción y el desarrollo de una nueva organización. En la visión de Peter Drucker, de los años ochenta, aparece como una «herramienta» con la cual los emprendedores explotan el cambio como una oportunidad de negocios y crean recursos generadores de valor para la empresa y la sociedad. Hoy, el «Manual de Oslo» (OCDE, 2005), documento comúnmente aceptado como base de definiciones y estándares relacionados con la innovación, la define como la implementación exitosa de un producto o proceso nuevo —innovación radical— o significativamente mejorado —innovación incremental— en el mercado o en la empresa. Estas visiones son complementarias y ayudan a pensar en la innovación como un conjunto de competencias personales y empresariales que permiten desarrollar nuevos productos, servicios, procesos y organizaciones, para satisfacer las necesidades de clientes y públicos relevantes. El concepto de implementación exitosa, que diferencia la innovación de la pura creatividad, lleva implícita la necesidad de contar con indicadores de desempeño que incorporen las dimensiones de los procesos de innovación, además de sus resultados evidentes en el negocio, tales como mayor eficiencia, crecimiento de ventas o participación de mercado, o mejor calidad de la oferta.

El 82,5 % de la muestra nacional afirma que la innovación aparece de forma explícita en sus enunciados de estrategia, sea en la misión, la visión o los valores, lo cual denota la importancia atribuida al esfuerzo innovador. Esta cifra desciende a 75 % en la muestra total. En cuanto a la importancia de la innovación como factor facilitador de los procesos de planificación y definición de las estrategias genéricas definidas por (Michael Porter 2001) (diferenciación, costos y nichos de mercado).

Por ello para obtener una ventaja competitiva se necesita que las organizaciones desarrollen estrategias basadas en una diferenciación del producto tanto en calidad, diseño, servicio al cliente y liderazgo en costos, permitiendo aplicar nuevas tecnologías y sostener precios competitivos en el mercado, desde este punto de vista las empresas además para ser competitivas deben enfatizar en ser inteligente en la organización, flexible en la producción y ágil en la comercialización.

ARTICULO No 2 LA INNOVACIÓN, CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004, Issue 1, p128-136. 9p.

Vivimos tiempos intensos y complejos. Ahora, más que nunca, apreciamos una influencia creciente de las tecnologías de la información en los procesos económicos y empresariales. De hecho, la unión entre tecnología y negocio se está configurando como una de las grandes fuentes de generación de innovación y valor en las empresas. Pero si es indudable que la tecnología es hoy un catalizador clave de los procesos de innovación y transformación empresarial, lo cierto es que el origen y lo que realmente sirve para impulsar el desarrollo tecnológico no es otra cosa que los profundos y estratégicos retos que afrontan hoy las empresas ante un entorno que vive un continuo y acelerado proceso de cambio. Asistimos a la emergente consolidación de un conjunto de nuevos retos y de nuevas realidades empresariales que definen una nueva era. Fundamentalmente, esos retos se pueden resumir en los siguientes puntos: - Un exacerbado nivel de competitividad, impulsado por procesos estructurales tan importantes como la globalización, la creciente desregulación y apertura de los mercados, o el aumento del nivel de exigencia de los clientes y la enorme volatilidad de su fidelidad.

- Una permanente aparición de cambios y discontinuidades y un acelerado acortamiento de los ciclos. - Un elevado nivel de incertidumbre y fluctuaciones, que dificulta la capacidad de planificación de las empresas y el cumplimiento de sus objetivos de negocio. - Una creciente presencia del riesgo y de las amenazas imprevistas como un factor que hay que asumir y afrontar proactivamente. Lo que todo ese conjunto de factores pone encima de la mesa es que la creación de valor empresarial, las posibilidades de sobrevivir y prosperar en el nuevo entorno de negocio al que se dirige nuestra sociedad, exige nuevos planteamientos y nuevas actitudes. Los habituales procesos por los que las empresas han venido generando valor, afrontando los cambios y gestionando la incertidumbre a lo largo de la última década no están a la altura de las actuales circunstancias. Por eso, las organizaciones empresariales necesitan dotarse de nuevas capacidades y atributos, significativamente distintos a los que caracterizaban a lo que podríamos llamar “la empresa tradicional”, en cuanto a cómo organiza e integra sus procesos o cómo se relaciona con su entorno. Básicamente, el objetivo es tratar de configurar organizaciones capaces de dar respuestas estratégicas y sostenibles a los retos cruciales de negocio: - ¿Cómo hacer crecer el negocio sin tener que aumentar el tamaño? - ¿Cómo puede una mediana empresa resistir los cambios imprevistos, las intensas y bruscas fluctuaciones de los mercados? - ¿Cómo reducir costes y, al mismo tiempo, mejorar la competitividad y diferenciación de la empresa? - ¿Cómo reducir costes y, al mismo tiempo, atender mejor a los clientes? Es evidente que no hay soluciones mágicas para esas preguntas. Lo que es claro es que las empresas pueden abordar un proceso de transformación que las prepare mucho mejor a afrontar sus retos estratégicos en el contexto de un entorno incierto y cambiante.

ARTICULO No 3 EL ENFOQUE SISTÉMICO DE LA INNOVACIÓN: VENTAJA COMPETITIVA

SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1 cscheel@itesm.mx Estudios Gerenciales. Edición especial, Vol. 28, p27-39. 13p. 1 Graph.

La innovación bajo un enfoque sistémico De acuerdo con algunos autores (Senge, Smith, Kruschwitz, Laur & Schley, 2008) son tres las capacidades que deben estar presentes en las organizaciones que aprenden (organizaciones aprendientes). Estas características son: (1) tener la capacidad de ver a los sistemas más grandes; (2) colaborar entre fronteras y (3) visualizar los futuros deseados. Para que la innovación tenga éxito debe de estar notablemente conectada con los factores externos a donde se desarrolla. En este sentido, debe democratizarse y tener una gobernanza adecuada para poder articular a todos los agentes impulsores de la innovación con las condiciones industriales y de región hacia el mismo fin de creación de riqueza. Con las siguientes paradojas se aclaran estos conceptos: • De amaestrador de perros en Jalisco a estrella de televisión en California. • De emprendedor frustrado y fracasado en Monterrey a empresario de empresa de alta tecnología en el parque tecnológico de Austin. • De programador frustrado en Argentina a empresario de software en Boston. El éxito del emprendimiento depende primordialmente de los efectos de la ciudad sobre la cadena de innovación. La innovación forma parte de un fenómeno social-geográfico La innovación es un arma clave y competitiva en la era de la globalización (Cooke, 2002) y puede ser analizada desde diferentes perspectivas. A largo plazo, la innovación es lo que mantiene a las ciudades vibrantes y relevantes con gran apertura y fluidez de talento (Florida, 2010). El caso más destacado de Silicon Valley (Munroe & Westwind, 2008) presenta resultados interesantes sobre la ecología de la innovación de una de las regiones basados en la tecnología y de mayor éxito en el mundo.

Por otro lado, algunos autores definen la innovación de productos y procesos así como la innovación estratégica desde la perspectiva microeconómica, y otros añaden la innovación social y política como un componente importante propicio para llegar a ser comunidades innovadoras.

En estos espacios de innovación se va creando una coercividad cada vez mas fuerte entre ideas, individuos, redes de individuos, redes de comunidades colaborativas sociales y ecosistemas industriales con metas comunes de ganar-ganar para todos; es un hilo conductor desde el individuosociedad-industria-medioambiente; es una forma de democratización de las ideas hasta llegar a impactar a más gente, a más entornos, como lo ha hecho, por ejemplo, Barcelona en su plan integrado de innovación inclusiva.

ARTICULO No 4 “INNOVACIÓN: HABLAR MENOS Y HACER MÁS”.

Xavier Camps, Profesor en el Executive MBA, de ENAE Business School Jue, 18/12/2014

La innovación empresarial es una disciplina relativamente reciente, que se nutre a la vez de muchas otras, y que está todavía en fase de construcción.

La mayoría de directivos no ha recibido formación relacionada con ella, y ha ido construyendo su visión acerca de la innovación, a partir de ciertos mitos, sesgados cuando no erróneos, pero muy generalizados. Por ello, es fundamental acercar la innovación a los directivos y empresarios.

Decía Peter Drucker que “la prueba de una innovación no es su novedad, ni su contenido científico, ni el ingenio de la idea. Es su éxito en el mercado”. Existe por lo tanto una necesidad de desmitificar la innovación. Si es nuevo para la empresa y crea valor, es innovación.

Aunque no ocupe portadas de la prensa empresarial, ni reciba premios. En realidad, no existe mayor recompensa que la confianza del mercado.

El mercado es el juez que decidirá si algo es una innovación, o simplemente una invención basada en conocimiento científico o en altas dosis de ingenio y creatividad. La creación de valor, tanto para los clientes como para la empresa, es la clave. En ningún caso la innovación debe ser vista como un fin en si misma, sino como un mecanismo para crear valor y lograr otros objetivos como por ejemplo mayor competitividad y crecimiento.

Cuando tan sólo hacemos merecedoras del calificativo de innovadoras, a soluciones desarrolladas por grandes empresas como Apple, 3M y GE por nombrar sólo a algunas, se corre el riesgo de sembrar el desaliento entre las empresas más pequeñas. Estas pueden caer en la tentación de pensar que la innovación no es algo a lo que deban dedicar esfuerzos, al no disponer de los medios, ni financieros ni humanos, de los que disponen las grandes corporaciones.

Es evidente que existen diferentes niveles de innovación. Una clasificación muy utilizada para categorizar y gestionar los diferentes niveles de innovación es la que diferencia entre innovación incremental, adyacente y radical, en función de dos elementos, el grado de novedad de la oferta y el grado de novedad de los clientes.

Antes de proseguir, deseo subrayar que no hay que caer en el tópico de ver la innovación incremental como un tema menor. De nuevo, será el valor creado lo que determinará el acierto o desacierto de cada proyecto de innovación, no su nivel de riesgo y novedad.

ARTICULO No 5 ENTORNO E INNOVACIÓN

*Ruiz-Moreno, Antonia1 aruizmor@ugr.es Ortega-Egea, Teresa1 tortega@ugr.es Haro-Domínguez, Carmen1 carmenha@ugr.es Roldán-Bravo, María1 mirbravo@ugr.es *Intangible Capital*. 2014, Vol. 10 Issue 2, p266-293. 28p.*

El entorno competitivo actual obliga a las empresas a enfrentarse a nuevas amenazas y oportunidades, redefinir sus estrategias para poder sobrevivir y poder obtener ventajas competitivas. Las empresas deben buscar mecanismos que les permitan adaptarse a su entorno. Desde una perspectiva teórica, la investigación ha buscado los principios básicos para explicar la relación entre innovación y resultados.

Así, para la teoría de la organización, la adaptación de variables de diseño organizativo al entorno permite obtener unos mejores resultados y mayor ventaja competitiva (Tushman, Smith, Wood, Westerman & O'Reilly, 2010). Por otra parte, para la dirección estratégica, la adaptación entre la estrategia y el entorno tiene implicaciones positivas en los resultados empresariales (Lo, 2013). Se considera que el rendimiento de una empresa se deteriora cuando los recursos estratégicos de la organización no están alineados con su entorno (Hill & Brown, 2007). En definitiva, según la teoría de la organización y la dirección estratégica, la adaptación de la innovación a factores del contexto interno y externo permitirá a la empresa obtener ventaja competitiva y mejorar sus resultados. Ambos enfoques reconocen que elegir la innovación correcta es crucial en el proceso de adaptación de la empresa con su entorno. Diferentes cambios en el entorno requieren diferentes grados de innovación o de adaptación con el objeto de alinear los recursos de la empresa con las amenazas y oportunidades del entorno. Las respuestas de la empresa a su entorno pueden ser clasificadas en un continuo desde comportamientos más defensivos a más proactivos. Una postura defensiva se caracteriza por crear estabilidad de forma intencionada mediante decisiones y acciones que tratan de disminuir la interacción de la organización con su entorno.

Por contra, una postura proactiva implica que la organización está continuamente buscando nuevas oportunidades en el mercado para tratar de crear cambios en su entorno. Estas dos formas de adaptación son alternativas viables para gestionar el cambio con el entorno. En nuestra investigación, vamos a analizar cómo las empresas de servicios se anticipan al nivel de innovación de sus competidores y reestructuran la empresa para responder a este hecho.

Por contra, una postura proactiva implica que la organización está continuamente buscando nuevas oportunidades en el mercado para tratar de crear cambios en su entorno. Estas dos formas de adaptación son alternativas viables para gestionar el cambio con el entorno. En nuestra investigación, vamos a analizar cómo las empresas de servicios se anticipan al nivel de innovación de sus competidores y reestructuran la empresa para responder a este hecho.

METODO DIAGNÓSTICO

Se realizó un estudio de caso exploratorio a través del método de Observación bajo el instrumento Lista de Chequeo. (Ver Anexo No. 1).

EMPRESA: BARCELONA ACTIVA DONDE: Llacuna, 162 – 164 08018 Barcelona

FECHA: Lunes, 8 de JULIO 2015

DURACIÓN: 4:00pm – 5:30pm - 90 minutos

CONTACTO: Representante de Barcelona Activa

MUESTREO: Nota de apuntes. Celular

OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Se abordará el concepto de innovación empresarial como ventaja competitiva en el mercado, logrando un factor diferenciador y un alto nivel de productividad y se dará a conocer el caso exploratorio en la empresa Barcelona Activa.

ESQUEMA PARA LA OBSERVACIÓN (ROBINSON, 1993)

Espacio: Una sala de juntas, dispuesto para la charla.

Actores: Representante de Barcelona Activa, el Docente Gabriel Izard, la Docente Silvia Morales y 39 estudiantes de la Universidad Santo Tomás.

Actividades: Se realizó una charla de 70 minutos en los cuales el representante de Barcelona Activa expuso en primera instancia datos generales de la ciudad de Barcelona, seguido de una presentación de 36 diapositivas acerca de los servicios y programas de emprendimiento y empresa que presta Barcelona Activa respectivamente y por ultimo un recorrido por las instalaciones de la empresa para dar a conocer el espacio en el que trabajan y brindan asesoría.

Objetos: Material de exposición: Video Beam, diapositivas y sillas.

Actos: El representante de Barcelona Activa se dispone a brindar la información acerca de las empresas mientras los estudiantes toman apuntes, graban con celulares y están atentos a la charla, posteriormente se sale del aula y se genera un recorrido en el cual los estudiantes observan las instalaciones

Sucesos: La actividad que se desarrolla es una charla participativa y un recorrido por las instalaciones.

Propósito: Esta charla se realizó con el fin de dar a conocer a los estudiantes los servicios y programas que Barcelona Activa ofrece junto con el ayuntamiento de Barcelona, además de conocer las instalaciones para así tener una visión acerca de la manera en que desarrollan sus actividades.

Sentimientos: Los estudiantes se mostraron interesados en la charla, participativos al momento de realizar preguntas, aunque por el ambiente y la capacidad de personas en el salón se tornó algo denso por lo largo de la charla al final pero se dio la oportunidad de salir del aula y dirigirnos al recorrido.



RESULTADOS

Lista de chequeo desarrollada (Ver Anexo No 2)

1. ¿Qué considera la empresa como innovación? *Auletta, Nunzia, Ojeda, Edwin Debates IESA.*

Definir de una manera objetiva lo que es una empresa innovadora resulta de gran importancia cuando se llevan a cabo encuestas y análisis para conocer la situación de las empresas. En Barcelona Activa lo que logramos es brindar soporte a los emprendedores, la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo.

2. ¿Cuáles son las actividades necesarias para que exista innovación empresarial? *Xavier Camps, Profesor en el Executive MBA.*

- Vigilar el entorno en busca de señales sobre la necesidad de innovar y sobre oportunidades potenciales que puedan aparecer para la empresa.
- Focalizar la atención y los esfuerzos en alguna estrategia concreta para la mejora del negocio, o para dar una solución específica a un problema.
- Capacitar la estrategia que se haya elegido, dedicando los recursos necesarios para ponerla en práctica.

3. ¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formal e informal) con las empresas del sector? *Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004*

Para lograr sus objetivos Barcelona Activa firma acuerdos y convenios con entidades representativas de la ciudad. Actualmente dispone de más de 400 convenios de colaboración para la promoción de la iniciativa emprendedora y la mejora del empleo.

Barcelona Activa atiende delegaciones de instituciones, organismos y entidades estatales e internacionales que desean conocer la agencia y sus actuaciones.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la empresa para mejorar su nivel de Innovación? *Xavier Camps, Profesor en el Executive MBA.*

- No definen los procesos de innovación.
- No escuchan a los clientes.
- No tienen conocimiento de cuantos clientes realmente quieren comprar.
- No reconocen la necesidad para crear nuevos procesos.
- Innovaciones incompatibles que producen confusión más que crecimiento.
- Poco criterio para manejar el riesgo, resultados y tiempo de innovación.
- Falta de información en mercados y tecnologías.

5. ¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de su empresa?

Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004

Sí, la creación e incorporación de ideas y actividades innovadoras hace que el ayuntamiento de Barcelona continúe con la prestación de sus servicios e implementando tecnología e innovación logra captar a usuarios bajo su modelo de negocio.

6. ¿La empresa de acuerdo a este contexto ha desarrollado actividades o acciones que pueden catalogarse como innovaciones? *SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1*

Las innovaciones en las empresas, son realizadas casi siempre por iniciativa del emprendedor, generando y capturando nuevas ideas, ya sea como mecanismo de sugerencias internas o a través de lo sugerido por los clientes, esto con el fin de alcanzar una mejor posición competitiva, con objetivos claros, priorizando mantener u ampliar su cuota de mercado con miras a desarrollar nuevos productos o mejorar el existente y así aumentar el nivel de calidad de su producto.

7. ¿Cómo identifica las ideas de negocio más potenciales, para llevarlas a cabo? *Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004*

Sí, Barcelona Activa cuenta con un programa de formación definido como lo que necesitas saber para emprender que se trata de 60 capsulas formativas de 2 horas cada una, como modelo de resolución de preguntas a los usuarios, en las cuales se brindan consejos de emprendimiento, creatividad, liderazgo, innovación, atención al cliente y demás habilidades emprendedoras. Prestando una formación y un servicio, estas capsulas formativas se desarrollan de 9:30 am a 8:00 de la tarde. Donde los asesores además de resolver dudas evalúan la viabilidad de los planes de negocios entregados por los emprendedores utilizando el formato empresa online.

8. ¿Existen nuevas herramientas necesarias para satisfacer las necesidades? *SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1*

Sí, la creación de nuevas herramientas en el Portal de Barcelona Activa (www.barcelonactiva.cat) para el apoyo y asesoramiento online de los emprendedores, estas son: del Portal Online y acceso a todas las herramientas para emprender: ¡Las claves para emprender!, Plan de Empresa Online, Barcelona Startup Map un mapa de las empresas más importantes de la ciudad y los centros de investigación como un Ecosistema emprendedor de Barcelona, además de Guía interactivas de Trámites y formas Jurídicas y una Guía de Financiación.

9. ¿Qué factores que impulsan la innovación en las empresas?

- Ofrecer un abanico de actividades de formación adaptadas a las necesidades de los usuarios de Barcelona Activa, incluyendo programas específicos de divulgación y capacitación tecnológica que mejorarán las competencias de los ciudadanos, profesionales y empresas de Barcelona.
- Promover la ciudad de Barcelona para invertir y hacer negocios, así como para incrementar los flujos, intercambios y relaciones económicas con el exterior para impulsar la marca Barcelona y el liderazgo empresarial de la ciudad y su área metropolitana.

CONCLUSIONES

Las habilidades y herramientas necesarias para gestionar la eficiencia, son distintas a las que se precisan para innovar de manera recurrente. De ahí la necesidad de construir empresas ambidiestras

Como resultado de este análisis es posible concluir que el desafío para las empresas comienza indudablemente con la realización de un profundo ejercicio de autodiagnóstico acompañado de una mayor orientación hacia el entorno. Es necesario des encapsular la visión de los problemas, avanzar hacia un enfoque global del negocio, desarrollar relaciones de cooperación con otras empresas y explorar al máximo las posibilidades de captar información estratégica. Este esfuerzo es fundamental tanto para ampliar la cartera de ideas y proyectos de la empresa como para asignar prioridades y diseñar agendas estratégicas flexibles que incluyan iniciativas novedosas. En tal sentido, existen evidencias de que las empresas de mejor posicionamiento competitivo estarían avanzando en dicha senda mediante una mayor orientación exportadora, del mayor énfasis en las actividades de innovación y de la construcción de relaciones colaborativas con otras empresas.

Las innovaciones en Barcelona Activa estudiadas, son realizadas casi siempre por iniciativa del emprendedor, generando y capturando nuevas ideas, ya sea como mecanismo de sugerencias internas o a través de lo sugerido por los clientes; esto con el fin de alcanzar una mejor posición competitiva, con objetivos claros como priorizando mantener o ampliar su cuota de mercado o con miras a desarrollar nuevos productos o mejorar el existente y así aumentar el nivel de calidad de su producto. En últimas la innovación según los emprendedores entrevistados busca responder a las necesidades del mercado, es decir a los clientes.

ANEXO
ANEXO No 1
LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN LISTA DE				
EMPRESA:				
FECHA:				
		CUMPLE		
No.	CRITERIOS PARA EVALUAR	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿Qué considera la empresa como innovación? <i>Auletta, Nunzia, Ojeda, Edwin Debates IESA.</i>			
2	¿Cuáles son las actividades necesarias para que exista innovación empresarial? <i>Xavier Camps, Profesor en el <u>Executive MBA</u>,</i>			
3	¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formal e informal) con las empresas del sector? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>			
4	¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la empresa para mejorar su nivel de Innovación? <i>Xavier Camps, Profesor en el <u>Executive MBA</u>,</i>			
5	¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de su empresa? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>			
6	¿La empresa de acuerdo a este contexto ha desarrollado actividades o acciones que pueden catalogarse como innovaciones? <i>SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1</i>			
7	¿Cómo identifica las ideas de negocio más potenciales, para llevarlas a cabo? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>			
8	¿Existen nuevas herramientas necesarias para satisfacer las necesidades? <i>SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1</i>			
9	¿Qué factores que impulsan la innovación en las empresas?			
10				

ANEXO No. 2 LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN				
EMPRESA: BARCELONA ACTIVA				
FECHA: 8 DE JUNIO DE 2015				
		CUMPLE		
No.	CRITERIOS PARA EVALUAR	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿Qué considera la empresa como innovación? <i>Auletta, Nunzia, Ojeda, Edwin Debates IESA.</i>	X		" Definir de una manera objetiva lo que es una empresa innovadora resulta de gran importancia cuando se llevan a cabo encuestas y análisis para conocer la situación de las empresas. En Barcelona Activa lo que logramos es brindar soporte a los emprendedores, la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo.
2	¿Cuáles son las actividades necesarias para que exista innovación empresarial? <i>Xavier Camps, Profesor en el <u>Executive MBA</u>.</i>	X		• Vigilar el entorno en busca de señales sobre la necesidad de innovar y sobre oportunidades potenciales que puedan aparecer para la empresa. • Focalizar la atención y los esfuerzos en alguna estrategia concreta para la mejora del negocio, o para dar una solución específica a un problema. • Capacitar la estrategia que se haya
3	¿Existen Alianzas (acuerdos de cooperación formal e informal) con las empresas del sector? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>	X		Para lograr sus objetivos Barcelona Activa firma acuerdos y convenios con entidades representativas de la ciudad. Actualmente dispone de más de 400 convenios de colaboración para la promoción de la iniciativa emprendedora y la mejora del empleo. Barcelona Activa atiende delegaciones de instituciones, organismos y entidades estatales e internacionales que desean conocer la agencia y sus actuaciones.

4	¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la empresa para mejorar su nivel de Innovación? <i>Xavier Camps, Profesor en el <u>Executive MBA</u>,</i>	X	- No definen los procesos de innovación. - No escuchan a los clientes. - No tienen conocimiento de cuantos clientes realmente quieren comprar. - No reconocen la necesidad para crear nuevos procesos. - Innovaciones incompatibles que producen confusión más que crecimiento.
5	¿Considera que es realmente posible mejorar la capacidad innovadora de su empresa? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>	X	Sí, la creación e incorporación de ideas y actividades innovadoras hace que el ayuntamiento de Barcelona continúe con la prestación de sus servicios e implementando tecnología e innovación logra captar a usuarios bajo su modelo de negocio.
6	¿La empresa de acuerdo a este contexto ha desarrollado actividades o acciones que pueden catalogarse como innovaciones? <i>SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1</i>	X	Las innovaciones en las empresas, son realizadas casi siempre por iniciativa del emprendedor, generando y capturando nuevas ideas, ya sea como mecanismo de sugerencias internas o a través de lo sugerido por los clientes, esto con el fin de alcanzar una mejor posición competitiva, con objetivos claros, priorizando mantener
7	¿Cómo identifica las ideas de negocio más potenciales, para llevarlas a cabo? <i>Moraleda, Amparo1 Universia Business Review. 2004</i>	X	Sí, Barcelona Activa cuenta con un programa de formación definido como lo que necesitas saber para emprender que se trata de 60 capsulas formativas de 2 horas cada una, como modelo de resolución de preguntas a los usuarios, en las cuales se brindan consejos de emprendimiento, creatividad, liderazgo, innovación, atención al cliente y demás habilidades emprendedoras. Prestando una formación y un servicio, estas capsulas formativas se desarrollan de 9:30 am a 8:00 de la tarde. Donde los asesores además de resolver dudas evalúan la viabilidad de los planes de negocios entregados por los emprendedores utilizando el formato empresa online.

8	¿Existen nuevas herramientas necesarias para satisfacer las necesidades? SCHEEL MAYENBERGER, CARLOS1	X		Sí, la creación de nuevas herramientas en el Portal de Barcelona Activa (www.barcelonactiva.cat) para el apoyo y asesoramiento online de los emprendedores, estas son: del Portal Online y acceso a todas las herramientas para emprender: ¡Las claves para emprender!, Plan de Empresa Online, Barcelona Startup Map un mapa de las empresas más importantes de la ciudad y los centros de investigación como un Ecosistema emprendedor de Barcelona, además de Guía interactivas de Trámites y formas Jurídicas y una Guía de Financiación.
9	¿Qué factores que impulsan la innovación en las empresas?			- Ofrecer un abanico de actividades de formación adaptadas a las necesidades de los usuarios de Barcelona Activa, incluyendo programas específicos de divulgación y capacitación tecnológica que mejorarán las competencias de los ciudadanos, profesionales y empresas de Barcelona.
10				

BIBLIOGRAFIA

Barcelona Activa,(2011) Quiénes Somos. (Junio, 2015) Sitio Web:
<http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/index.jsp>

Calderón Hernández Gregorio y otra (2004). Perfil cultural de las empresas innovadoras. Un estudio de caso en empresas metalmeccánicas. Universidad Nacional de Colombia, facultad de administración de Empresas, 2004

Escorsa Catells Pere y Valls Pasola Jaume (1990). Tecnología e innovación en la empresa. Ediciones Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España 2003.

Fernández Sánchez, Esteban (2005), Estrategia de Innovación. Editorial Thomson Madrid, España 2005.

García Valderrama T., y Mulero Mendigorri, E. (2007). Medida de los factores claves del éxito de la I+D: el constructo y sus dimensiones. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 32, septiembre 2007. Universidad de Cádiz.

Porter, Michael. (1990): "La ventaja competitiva de las naciones", *Harvard Business Review*, 68, (2), (Junio 2015), 74-91)

Hidalgo Nuchera, Antonio, León Serrano, Gonzalo, Pavón Monte, Julián (2002). La Gestión de la Innovación y la tecnología en las Organizaciones. Ediciones Pirámide (grupo Anaya S.A.)

Angel, Beatriz y Comas, Ana Maria (2008). Procesos de Innovación y Competitividad en las Pymes Colombianas. Universidad Sergio Arboleda. Abril 1 de 2008 disponible en: www.usa.edu.co/empresa/

Tidd, J., Bessant, J. y Pavitt, K. (1997): Managing Innovation. John Wiley & Sons, Chichester.

Neira M (2003). "La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base" Revista REDES. Volumen 3, Nro. 6. Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

Schumpeter, J. (1984). The Meaning of Rationality in the Social Sciences. Revista de Economía Institucional y Teórica P. 181.

García Valderrama T., y Mulero Mendigorri, E. (2007). Medida de los factores claves del éxito de la I+D: el constructo y sus dimensiones. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 32, septiembre 2007. Universidad de Cádiz.