



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

DIVISIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS

Basado en el Seminario de Innovación Empresarial y Emprendimiento por la Universitat
Autònoma de Barcelona

CINDY THATIANA MATTA CRUZ

cindymatta@usantotomas.edu.co

Código: 2112188

BOGOTÁ, COLOMBIA

JULIO, 2015

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS

AUTOR: CINDY THATIANA MATTA CRUZ

cindymatta@usantotomas.edu.co

- Estudiante 9° Semestre, Programa Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Julio 2015.
- Seminario de Innovación Empresarial y Emprendimiento, Universitat Autònoma de Barcelona, 30 horas, Junio 2015.
- Curso de Formulación de Planes de Negocios, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 70 horas, 2013.
- Técnico en Asistencia en Análisis y producción de Información Administrativa, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2009.

RESUMEN

Cada día las organizaciones se preocupan por buscar la mejor estrategia innovadora con el fin de garantizar el éxito y la perduración de sus productos, servicios o soluciones en el mercado, si a esto le sumamos tecnología el alto índice de competitividad se verá reflejado en empresas con una propuesta de valor sólida y un modelo de negocio con enfoque global.

Se abordará el concepto de innovación tecnológica 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.

Palabras Claves: Innovación Tecnológica, Estrategia, Competitividad, Modelo de Negocio.

INTRODUCCIÓN

La innovación hoy en día es uno de los temas que están adoptando las organizaciones como estrategia para obtener ventajas competitivas en el mercado local y la apertura en el internacional, la ventaja que genera la innovación se complementa con el uso de la tecnología en los procesos y actividades de la empresa, logrando el aumento de la productividad y la implementación en sus procesos de la misma.

Para hablar de innovación tecnológica hay que desglosar estas dos palabras, por un lado la innovación como la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos procesos, nuevas fuentes de abastecimiento y cambios en la organización industrial, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario (J.A. Schumpeter, 1984), lo que significa para las empresas una constante evolución del portafolio de productos y/o servicios como clave de la competitividad. Porter afirmó: *"La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones"*¹, esto obliga directamente a las organizaciones a implementar en sus programas el compromiso y la promoción de la innovación en todas sus actividades.

La innovación se clasifica de muchas maneras, la innovación de producto que va dirigida principalmente a la mejora del propio producto o a la generación de nuevos productos a partir de la incorporación de nuevos avances tecnológicos, que le sean de aplicación. Por su parte, la innovación de proceso consiste en la introducción de nuevos procesos de producción o la modificación de los existentes mediante la incorporación de nuevas tecnologías. (Castro, 2001)

Y la tecnología definida como la aplicación sistemática del conocimiento científico u otro conocimiento organizado a tareas prácticas. (Galbraith, 1984). En este sentido, en un entorno competitivo y dinámico como el actual, la innovación tecnológica se está convirtiendo, de forma creciente, en un aspecto clave de la competencia empresarial (Alegre et al., 2005).

De manera que, los motivos de la importancia de la innovación tecnológica se pueden resumir en (Alegre et al., 2005):

- 1) El desarrollo de nuevas tecnologías y el mejor entendimiento de las tecnologías existentes incrementa la posibilidad de crear nuevos productos y procesos.
- 2) Hacer frente a un número de empresas capaces de competir en el ámbito internacional que se ha elevado considerablemente.
- 3) Satisfacer mejor a unos consumidores que se han vuelto más sofisticados y exigentes, por lo que la variedad de productos se ha incrementado significativamente.

¹ Michael Porter, "La ventaja competitiva de las Naciones", (1990)

De este modo, el enfoque de esta investigación está encaminado hacia la ventaja competitiva de las empresas teniendo como valor agregado la innovación tecnológica, entendiendo ventaja competitiva como una estrategia que permita a la empresa ir un paso delante de sus competidores o dicho de otro modo, que facilite el posicionamiento de la misma en el o los segmentos de mercado. (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.

En Barcelona, existe Barcelona Activa, integrada en el área de Economía, Empresa y Empleo, 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. Fuente: <http://www.barcelonactiva.cat/>

Por lo tanto se evidenciará la innovación y la innovación tecnológica en 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 el modelo de negocio de Barcelona Activa a través del desarrollo de la innovación tecnológica en sus servicios para así definir la ventaja competitiva en las nuevas empresas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los servicios que ofrece Barcelona Activa en su modelo de negocio para así reconocer su impacto en la competitividad que generan en los nuevos emprendedores.
- Distinguir la innovación tecnológica en las herramientas y servicios que presta Barcelona Activa con el fin de reconocer que tan efectivas son en el modelo de negocio.
- Identificar el valor agregado que ofrece la innovación del modelo de negocio de Barcelona Activa con el fin distinguirlo en el desarrollo de sus actividades.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

ARTÍCULO 1: FACTORES ESTRATÉGICOS DE COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO GLOBAL

Fernández Chavesta, Juan. (Diciembre, 2011). Factores estratégicos de competitividad en el mercado global. Consensus (16803817), Vol. 16 Issue 1, p239-246. 8p. 14 Julio 2015, De TOC Premier Base de datos.

A raíz de la globalización y la revolución en las tecnológicas de la información y comunicación se genera una nueva forma de competir en el mercado, lo que obliga a las organizaciones a dejar a un lado el concepto tradicional de competitividad basado en la ventaja comparativa para hacer uso de las estrategias modernas de la competitividad, basada en la ventaja competitiva que eleva la productividad y hacen más eficientes a las organizaciones.

Peter Drucker afirmó que la sociedad futura será una sociedad de conocimiento, por lo tanto el uso de la inteligencia y de la creatividad permitirá un mayor valor a los bienes y servicios por lo que la educación y el talento de la fuerza de trabajo formará un arma competitiva sin duda alguna. Pero no solo el conocimiento es la base de la competitividad, es la manera en que se aprovecha, como se logra un incremento en la productividad, y como lograr un mayor crecimiento económico y disminuir las desigualdades sociales.

El nuevo enfoque de la competitividad genera cambios en el mercado actual, por lo tanto se reducirá el ciclo de vida de los productos por la apuesta a la innovación constante, además de un continuo diseño de los productos por el aprovechamiento de la tecnología y una entrada de agentes externos al mercado al momento de aumentar la productividad.

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.

La innovación tecnológica constituye un factor importante en la competitividad y se relaciona directamente con la capacidad de innovación, puesto que en la actualidad se habla de desarrollo científico y tecnológico, basados en esta propuesta la gestión tecnológica implementada en productos, nuevas máquinas y nuevas herramientas permitirá un aumento en la productividad, disminución del tiempo de trabajo, diferenciación en los productos o servicios y un aumento de la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, la ventaja competitiva es el resultado de las necesidades de los factores básicos y los factores especializados; son factores básicos los recursos naturales como el clima y los factores especializados como la información para la investigación y la cobertura de servicios públicos los cuales requieren de inversión además del conocimiento y la especialización para así lograr una mayor productividad y generar una ventaja para obtener una cuota mayor en el mercado.

ARTÍCULO 2: CIUDADES INTELIGENTES, PROGRESO SOSTENIBLE

Barrionuevo, Juan Manuel; Berrone, Pascual; Ricart, Joan Enric (2012). Ciudades inteligentes, progreso sostenible. IESE Insight (Spanish Edition), 3rd Quarter, Issue 14, p50-57. 8p.

Un reciente estudio de la ONU reveló que la población urbana mundial crecerá un 75% en las próximas cuatro décadas, lo que genera un incremento en la densidad de la población y un desequilibrio social, si lo vemos desde una perspectiva actual aumentará el desempleo, los índices de analfabetismo, el consumo, la contaminación, las emisiones de carbono, el gasto energético, las diferencias culturales y demás factores que disminuirán la calidad de vida de los ciudadanos, por ello los retos se multiplicarán pero a su vez también las oportunidades.

Las ciudades del siglo XXI deben ser en un espacio dinámico, innovador y de progreso sostenible con el fin de mejorar la calidad de vida y la gestión eficiente de los productos y servicios. Ciudades como Singapur, Barcelona, Vancouver y Chengdu realizan inversiones millonarias en compañías tecnológicas para generar oportunidades de colaboración público - privadas en donde el gobierno corporativo y la dirección estratégica sean útiles para la administración pública, para que a su vez esta planee proyectos y modelos de desarrollo que aporten una visión global e impacte en el crecimiento, lo que convierte a estas ciudades en ciudades *inteligentes*.

La mayoría de los proyectos inteligentes en los últimos tiempos se centran en las tecnologías de la información y comunicación TIC, la fibra óptica y el desarrollo tecnológico, estos por ejemplo, permitirán a las autoridades de Chengdu (China) a controlar el tráfico, la policía, los bomberos desde un gran centro de Operaciones. Barcelona que desde los Juegos Olímpicos de 1992 impulsa un plan estratégico de Turismo con el fin de posicionar la ciudad internacionalmente, esto ha generado un valor potencial en el sector del turismo y la participación del ayuntamiento en colaboración con la Cámara de Comercio.

Para realizar estos proyectos, las ciudades inteligentes tuvieron que evaluar sus propias necesidades para implementar la mejor solución ante las oportunidades presentes, tuvieron que analizar y encontrar en qué sector deberían hacer su inversión con el fin de impulsar el progreso de la ciudad, además, identificar las oportunidades de mejora innovadoras para poder diseñar un modelo el cual debe establecer prioridades y ser lo suficientemente flexible para adaptarse al cambio, todo esto con el fin de implementar el plan estratégico que da como resultado un proyecto sostenible. Prácticas que aunque suenan inalcanzables son la base de las grandes ciudades hoy en día, brindando una calidad de vida digna a sus ciudadanos, atrayendo inversión extranjera, generando proyectos de participación tanto del gobierno como de la sociedad con la capacidad de involucrar líderes empresariales, incorporando tecnologías eficaces y útiles en actividades de la vida cotidiana todo esto hace ver que si es posible ser una ciudad inteligente si la administración pública financia e impulsa la apuesta I+D+i con el propósito de tener una nueva visión global.

ARTÍCULO 3: FACTORES DETERMINANTES DE LA INNOVACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS EN LA CREACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA

Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, Vol. 11 Issue 42, p105-128. 24p. 14 Julio 2015, De Fuente Académica Premier Base de datos.

Para las empresas del siglo XXI, es un reto permanente la búsqueda de factores como: la cadena de valor, los costos, la diferenciación, la tecnología, la segmentación, la identificación de los competidores (Porter, 2005). Por lo cual generan diversas estrategias para incrementar su posición en el mercado a través de ventajas competitivas.

Por esto se las empresas generan modelos de negocio, que se define como “[...] el modelo de negocio explica quién o quiénes son los clientes y cómo se debe planear cómo obtener ingresos a partir de proveerles sus satisfactores con valor...la estrategia, trata sobre cómo imponerse a los competidores marcando diferenciación [...]” (Magretta, 2002: 2). Un modelo de negocio para ser efectivo es dependiente de la región así como la interacción con la cultura de la empresa que la implementa.

Los modelos de negocios para lograr ser sostenibles en primera instancia deben identificar el segmento del mercado, diseñar e implementar mecanismos de captura de valor para cada segmento e identificar buscar mecanismos para hacer difícil la copia por los competidores así como reducir la intermediación entre el cliente y el proveedor.

Por ello se ha introducido una nueva palabra al modelo de negocio, la innovación, el mundo competitivo exige que las empresas realicen intensas búsquedas para adaptar el mejor modelo de negocio no solo con el fin de sobrevivir sino también en adquirir una mayor participación en el mercado, pero qué se entiende por Innovación del Modelo de Negocio (IMN) es un mecanismo que permite a las empresas a evadir la intensa competencia y generar nuevas ideas y conceptos para plasmar en los productos y servicios con estrategias motivadas particularmente en la tecnología y que requiere de nuevas competencias. Debido a la exigencia del mercado por el alto nivel de competitividad en la creación de nuevos modelos de negocio es importante señalar que las propuestas deben ser flexibles y permitir a las empresas adaptarlas a nuevos entornos. Es importante obtener una ventaja competitiva a través de la IMN, tanto de la capacidad de integración de los nuevos productos como de la incursión de la implementación de la IMN como una propuesta de valor al cliente, al personal, al segmento de mercado, a los recursos, y formas de operación entre otras.

Para lo que el avance de la tecnología y el descubrimiento de nuevos nichos de mercado forjan una revisión permanente de sus modelos de negocio, estos deben tener la capacidad de ser flexibles frente a las exigencias del mercado y a los cambios que genera, la IMN es necesaria para diferenciarse en los nuevos mercados con probabilidades mínimas de riesgo.

ARTÍCULO 4: LA IMPORTANCIA DE INNOVAR EN EL MODELO DE NEGOCIO

Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). La importancia de innovar en el modelo de negocio. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, Vol. 13 Issue 1, p65-70. 6p.. Julio 2015, De Fuente Académica Base de datos.

La innovación hoy en día a parte de dirigirse directamente al producto o proceso de la organización también se está desplazando a las actividades de la empresa, en su contenido, estructura y forma de gestión, pero ¿Qué debe tener en cuenta un directivo para abordar una innovación en el modelo de negocio? Todas las empresas quieren innovar para aumentar sus ingresos y mejorar los márgenes de beneficios, lo que requiere de una inversión, en donde la innovación suele ser costosa, lleva tiempo y su rentabilidad no puede ser medible a corto plazo, pero enfocarse en la competitividad a largo plazo puede ser perjudicial para la empresa, para lo que replantear el modelo de negocio puede generar una nueva forma de innovación. Modelo de negocio se define como la forma en la que una empresa 'hace negocios' con sus clientes, socios y proveedores, como un sistema de actividades específicas que la empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado.

Un ejemplo para determinar la innovación del modelo de negocio, es el caso de Apple, donde la empresa se había centrado en primera instancia en la producción de un hardware innovador en los computadores portables, pero a través del desarrollo del iPod se incorporó un negocio asociado con la descarga de música desde iTunes, Apple fue la primera empresa de la industria electrónica que incluyó la distribución de música como una actividad, es decir Apple no solo saco al mercado un nuevo producto de hardware si no que transformo su modelo de negocio para incluir una relación continua con sus clientes, por lo tanto aumento sus ingresos y conservo los márgenes de beneficio, Apple ha ampliado el centro de sus innovaciones desde el espacio del producto hasta el modelo de negocio.

Cada modelo de negocio introduce a la empresa un conjunto de múltiples redes de proveedores y clientes o competidores apoyando los recursos estándar y las herramientas tecnológicas de manera que sean gestionadas novedosamente, todo esto incide directamente en la capacidad de crear y captar valor. Las claves de competitividad para innovar en el modelo de negocio se representan en una fuente de futuras rentas y una oportunidad para crear o aumentar los ingresos y beneficios a un costo relativamente bajo. Para cambiar todo el sistema de actividad hace falta desarrollar un pensamiento sistémico, al cambiar su estructura donde los directivos pueden innovar de manera independiente en sus procesos ya sea de contenido o forma de gestión.

La innovación en un modelo de negocio logra capturar el valor y determina el poder de negociación de la empresa, por lo que adoptar una perspectiva del modelo de negocio ayuda a estructurar las actividades de una manera en cooperación e interdependencia con otras empresas, este diseño puede ser una fuente de innovación, particularmente durante los periodos de escasez de recursos y falta de reestructuramiento del modelo de la empresa para lograr que sea competitiva, por último, al pensar en innovación la perspectiva del modelo de negocio facilita entender la empresa desde un enfoque global.

ARTÍCULO 5: CÓMO INNOVAR EN MERCADOS MADUROS

Cooper, Robert G, (2012). *Cómo innovar en mercados maduros. IESE Insight (Spanish Edition). 3rd Quarter, Issue 14, p28-35. 8p.*

A raíz de la crisis económica que enfrentan algunos países del mundo, lo empresarios se han comenzado a preguntar qué hacer frente a ello y la respuesta parece ser más innovación, mejor y más audaz, con el fin de idear productos, soluciones o servicios. El clásico ejemplo de Apple y la era Jobs como modelo de éxito e innovación tecnológica, pero cuando lanzó el iPod más de 40 empresas vendían reproductores mp3, ¿Qué paso con Apple? Que la compañía de la manzana simplemente identificó un área de negocio atractivo en la que podía aprovechar sus fortalezas, desarrolló una solución al problema y rediseño un reproductor fácil de usar y con un diseño creativo que lo llevó directamente a un mercado maduro y competitivo.

A continuación los cinco vectores que hacen de una empresa alcanzar la verdadera innovación en un mercado maduro, el primero de ellos es el foco estratégico, es necesaria una estrategia que revele el esfuerzo de I+D hacia el área de negocio más atractiva, esto se logra estableciendo objetivos y metas, definiendo el mercado, diseñando un plan de acción y asignando los recursos para cumplir el objetivo general, la mayoría de las empresas no tienen una estrategia de innovación consolidada por ello caen en los errores como enfocarse en un mismo nicho de mercado o implementan tecnologías trilladas o incluso intentan copiar un producto. El segundo vector él es clima y culturas fértiles, para lograr una innovación continua se necesita de un clima y de una cultura organizacional, la formación de líderes, el aprovechamiento del conocimiento, y los expertos en desarrollo son la base para crear un ambiente competitivo e innovador. El tercero nos lleva a la generación, captación y gestión de ideas, sin duda para generar nuevos productos hay que generar buenas ideas, hay que captar las ideas de todos, de los empleados, del medio ambiente, de los cliente, del propio comercio, de las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías y así generar oportunidades creativas. El cuarto es el proceso de la idea al lanzamiento del producto, ideas existen muchas que se pongan en práctica y se implementen, pocas, hay que desarrollar las mejores ideas con una iniciativa emprendedora con disciplina y todo lo que esto conlleva. Y por último selección de las mejores inversiones, definir qué proyectos garantizaran la productividad y cuáles son los más innovadores para financiar, en cuales se refleja la prioridad estratégica para así asignar inteligentemente lo recursos y así optar por proyectos con perspectiva de crecimiento real.

Así que el reto de las nuevas empresas y de las ya existentes es de un trabajo arduo de compromiso, esfuerzo e iniciativa para implementar una estrategia de innovación en cual puedan desarrollar un producto para el mercado maduro y competitivo, el cual de como resultados un valor diferencial distinguiéndose de los demás, aumentando la competitividad y el crecimiento de la economía, basados en generación de ideas y de un modelo de implementación de las mismas que a su vez generan empleo, apoyando el talento y el conocimiento del recurso humano, satisfaciendo las nuevas necesidades del cliente y generando una rentabilidad para la empresa.

METODO DIAGNÓSTICO

Se realizó un estudio de caso exploratorio a través del método de Observación Participante² bajo el instrumento Lista de Chequeo. **(Ver Anexo No. 1).**

EMPRESA: BARCELONA ACTIVA **DONDE:** Llacuna, 162 – 164 08018 Barcelona
CUANDO: Lunes, 8 de julio de 2015 **TIEMPO:** 4:00pm – 5:30pm - 90 minutos
FUENTE: Representante de Barcelona Activa
MUESTREO: Grabadora de voz, notas de apuntes.

OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio estuvo orientado a recolectar y analizar la innovación del modelo de negocio de Barcelona Activa y la estrategia como ventaja competitiva que desarrolla a partir del acompañamiento a los emprendedores.

ESQUEMA PARA LA OBSERVACIÓN (ROBINSON, 1993)

- **Espacio:** Un salón grande, cómodo, adaptado 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 la 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.
- **Fines:** 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.

² Observación participante: Implica la interacción entre el investigador y los grupos participantes. Su objetivo es recoger datos de modo sistemático directamente en la situación de enseñanza.

CIUDAD DE BARCELONA

Barcelona es una ciudad de 1.615.448 habitantes, la Capital de Cataluña con 7,5 millones de habitantes (19,5% del PIB Español) cuenta 9 universidades, 4 publicas, 4 privadas y 1 público-privada, cuenta con el primer puerto Europeo de Cruceros con actividad Turista, fue nombrada la capital de la Innovación en 2014.

BARCELONA ACTIVA

Nace en Diciembre de 1986 como propuesta una incubadora de empresas, la primera que se crea en el sur de Europa en los años 80, convirtiéndose en un servicio municipal de apoyo al emprendimiento. Barcelona Activa es una Sociedad Anónima municipal, con un formato jurídico privado, su único propietario es el ayuntamiento (la alcaldía) de Barcelona.

RESULTADOS

Lista de Chequeo desarrollada (Ver Anexo No. 2)

1. ¿Existe un objetivo del nuevo modelo de negocio? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)

Sí, el modelo de Barcelona Activa es creado en 2004 con el objetivo de brindar soporte a los emprendedores, la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo.

2. ¿Aporta una ventaja competitiva, es decir, un producto superior con una propuesta de valor única para el cliente? (Cooper, Robert G, (2012). p35)

Sí, la propuesta de valor de Barcelona Activa es:

- La generación de nuevas incubadoras especializadas para cada proyecto, existe el Programa de Innovación para la aceleración empresarial con el fin de promover el crecimiento de las empresas impulsando su capacidad de innovación, las especializadas en Big Data³, en la creación de Startups⁴ innovadoras y Programas de mejora de la competitividad.
- Promover la generación de empleo a través de una plataforma digital en la que empresas locales pueden encontrar candidatos adecuados para diversos perfiles profesionales (www.bcn.cat/treball).
- La creación de un programa de Formación de Internacionalización con el objetivo de que las empresas se formen para ser competitivas y por último cuenta con un parque tecnológico como un entorno destinado a pequeñas empresas de base tecnológica orientadas a la innovación.

³ Big Data: El Big Data o Datos Masivos se refiere sistemas informáticos basados en la acumulación a gran escala de datos y de los procedimientos usados para identificar patrones recurrentes dentro de esos datos.

⁴ StartUp: Ideas de negocio que apenas empiezan o están en construcción, es decir, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología y la calidad con un alto nivel de proyección.

- La creación de espacios para las empresas de base tecnológica el Barcelona Advanced Industry Park, un parque tecnológico como un entorno destinado a pequeñas empresas de base tecnológica orientadas a la innovación.

3. ¿Se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada una de las partes involucradas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p70)

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.

4. ¿Las necesidades percibidas se podrían satisfacer a través del diseño de un nuevo sistema de actividades? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)

Sí, la innovación en el modelo de negocio de Barcelona Activa presenta un nuevo sistema de actividad determinadas para satisfacer las necesidades de los usuarios. Este se basa en contenidos online > Actividades Formativas > Programa “Ponte en Marcha”.

5. ¿Existen nuevas actividades necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010) p69)

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.

6. ¿Podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de forma novedosa? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p70)

Sí, el modelo de Barcelona Activa busca resolver de manera precisa, rápida y contundente las preguntas o solicitudes de los usuarios, y la implementación de nuevas herramientas con el fin de buscar la solución a tiempo.

7. El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)

Sí, Barcelona Activa tiene como compromiso acompañar a las personas emprendedoras desde el momento en que tienen una idea de negocio hasta que ponen en marcha su empresa, promoviendo una iniciativa de crecimiento y el posicionamiento de Barcelona como referente de ciudad emprendedora, el centro de emprendimiento acepta todo tipo de proyectos puesto que brinda asesoramiento a proyectos de todos los sectores de economía formal que incorpore mucha o poca innovación.

8. Ofrece como compañía una mejor oferta de valor que la competencia (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)

No, desde la perspectiva que Barcelona Activa al ser una entidad del ayuntamiento de Barcelona junto con el apoyo del gobierno de Cataluña no tiene una competencia directa, la ventaja competitiva se refleja al momento la generación de las nuevas empresas bajo el asesoramiento de Barcelona Activa y el impacto que estas tienen en el mercado.

9. Tienen un plan para identificar modelos de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos a la IMN (Innovación en el Modelo de Negocio) (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)

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.

10. ¿Establecen ideas ganadoras? (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)

Sí, Barcelona Activa establece ideas ganadoras como:

- Ser una herramienta municipal para la atracción de inversión, creando un Departamento enfocado en convencer a los grupos de inversores de invertir en Barcelona y no en Madrid, en Barcelona y no en Milán etc. Con el fin de abrir una filial de su multinacional, crear un centro de investigación, un Call Center, o importante banco chino ya todas estas actividades ayudan a la actividad económica, desempleo y demás.
- Diseñar políticas para desarrollar aquellos sectores económicos que determina el Plan Estratégico Metropolitano, el sector de las tecnologías Mobile, como un concepto asociado para fomentar el emprendimiento en temas Mobile y atraer centros de investigación y desarrollo de grandes multinacionales del sector, consolidando el perfil que tiene Barcelona como ciudad Smart o ciudad Inteligente, ya que fue situada como la capital de la innovación en 2014 gracias a su desempeño tecnológico como beneficio para sus habitantes.
- Promover el turismo en Barcelona gracias al consorcio público/privado de la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Barcelona que se encarga de promocionar en periódicos, canales de televisión, redes sociales, bloggers y demás todo tipo de publicidad para hacer de Barcelona una ciudad Turística.
- Establecer políticas de desarrollo económico adaptadas a las necesidades y desafíos de los 10 distritos y 35 barrios de Barcelona con el fin de solucionar todo tipo de problemáticas, lo que genera una cohesión social.

CONCLUSIONES

La experiencia internacional demostró la importancia de generar un modelo de negocio apto a los cambios y exigencias del mercado, partiendo de ideas de negocio innovadoras con el fin de satisfacer las nuevas necesidades, desarrollando en los procesos la innovación tecnológica como una ventaja competitiva logrando aumentar los índices de productividad y prolongar la vida de las empresas haciéndolas más efectivas.

Así pues, y de acuerdo con Juan Fernández Chavesta (2011), la competitividad de Barcelona Activa se ve reflejada en la innovación de procesos como lo es la generación de nuevas herramientas tecnológicas para complementar el servicio Online y la prestación de servicios On-site, además de la creación de incubadoras apostándole al desarrollo de proyectos de investigación tecnológica e innovación.

Además de resaltar a Barcelona como una ciudad inteligente por la buena gestión de sus recursos, con el apoyo de un estado participativo logra establecer una apuesta permanente a la inversión en capital humano, a la financiación de proyectos innovadores, a los nuevos productos y servicios tecnológicos con el fin de satisfacer las necesidades a la nivel de infraestructura, medioambiente, transporte, vías, telecomunicaciones, seguridad y tecnologías de comunicación, clasificándola como una ciudad abierta, con cohesión social, equidad y una alta calidad de vida lo que la hace competente en el mercado.

Por lo que el modelo de negocio de Barcelona Activa como entidad social aporta a la creación de empresas con un valor diferenciador en el mercado, con el asesoramiento de expertos y consultores y su apuesta innovadora basada en la revolución de las TIC apoya a las startups con un enfoque competitivo moderno y con visión global, logrando la innovación del modelo de negocio IMN desde la puesta en marcha de la idea hasta la creación de la misma.

Estas ideas son ganadoras en relación con el pensamiento de Robert G Cooper (2012), si las empresas no le tienen miedo a innovar e implantar tecnología en los procesos y actividades, las empresas deben adoptar mejores prácticas para ampliar la perspectiva de innovación tecnológica a nivel organizacional, haciendo de la innovación una estrategia que satisface el mercado, esto con el fin de estabilizarse como un modelo de negocio competitivo en donde gracias a la apuesta a la I+D+i genere la creación o participación de centros de investigación, la explotación a la tecnología y el incursionamiento en un mercado maduro.

ANEXOS

ANEXO No. 1 LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN LISTA DE CHEQUEO				
EMPRESA:				
FECHA:				
		CUMPLE		
No.	CRITERIOS PARA EVALUAR	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿Existe un objetivo del nuevo modelo de negocio? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)			
2	¿Aporta una ventaja competitiva, es decir, un producto superior con una propuesta de valor única para el cliente? (Cooper, Robert G, (2012). p35)			
3	¿Se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada una de las partes involucradas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)			
4	¿Las necesidades percibidas se podrían satisfacer a través del diseño de un nuevo sistema de actividades? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)			
5	¿Existen nuevas actividades necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)			
6	¿Podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de forma novedosa? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)			
7	El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes. (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)			
8	Ofrece como compañía una mejor oferta de valor que la competencia. (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)			
9	Tienen un plan para identificar modelos de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos a la IMN (Innovación en el Modelo de Negocio) (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)			
10	¿Establecen ideas ganadoras? (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)			

ANEXO No. 2
LISTA DE CHEQUEO

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN				
LISTA DE CHEQUEO				
EMPRESA: BARCELONA ACTIVA				
FECHA: 8 DE JUNIO DE 2015				
		CUMPLE		
No.	CRITERIOS PARA EVALUAR	SI	NO	COMENTARIOS
1	¿Existe un objetivo del nuevo modelo de negocio? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)	X		“El modelo de Barcelona Activa es creado en 2004 con el objetivo de brindar soporte a los emprendedores, la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo”.
2	¿Aporta una ventaja competitiva, es decir, un producto superior con una propuesta de valor única para el cliente? (Cooper, Robert G, (2012). p35)	X		“Barcelona Activa presta las siguientes herramientas: • La generación de nuevas incubadoras especializadas para cada proyecto • Promover la generación de empleo a través de una plataforma digital. • La creación de un programa de Formación de Internacionalización. • La creación de un parque tecnológico como un entorno destinado a pequeñas empresas de base tecnológica orientadas a la innovación”.
3	¿Se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada una de las partes involucradas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)	X		“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”.
4	¿Las necesidades percibidas se podrían satisfacer a través del diseño de un nuevo sistema de actividades? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)	X		“La innovación en el modelo de negocio de Barcelona Activa presenta un nuevo sistema de actividad determinadas para satisfacer las necesidades de los usuarios. Este se basa en contenidos online > Actividades Formativas > Programa “Ponte en Marcha”.
5	¿Existen nuevas actividades necesarias para satisfacer las necesidades percibidas? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)	X		“La creación de nuevas herramientas en el Portal de Barcelona Activa (www.barcelonactiva.cat) para el apoyo y asesoramiento online de los emprendedores”
6	¿Podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de forma novedosa? (Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). p69)	X		“El modelo de Barcelona Activa busca resolver de manera precisa, rápida y contundente las preguntas o solicitudes de los usuarios, y la implementación de nuevas herramientas con el fin de buscar la solución a tiempo”

7	El actual modelo de negocio hace que se comprometa con los clientes. (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)	X		“Barcelona Activa tiene como compromiso acompañar a las personas emprendedoras desde el momento en que tienen una idea de negocio hasta que ponen en marcha su empresa” ...”el centro de emprendimiento acepta todo tipo de proyectos puesto que brinda asesoramiento a proyectos de todos los sectores de economía formal que incorpore mucha o poca innovación”.
8	Ofrece como compañía una mejor oferta de valor que la competencia. (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)		X	Desde la perspectiva que Barcelona Activa al ser una entidad del ayuntamiento de Barcelona junto con el apoyo del gobierno de Cataluña no tiene una competencia directa, la ventaja competitiva se refleja al momento la generación de las nuevas empresas bajo el asesoramiento de Barcelona Activa y el impacto que estas tienen en el mercado.
9	Tienen un plan para identificar modelos de negocio potenciales, implementarlos e incorporarlos a la IMN (Innovación en el Modelo de Negocio) (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)	X		“Barcelona Activa cuenta con un programa de formación definido como lo que necesitas saber para emprender que se trata de 60 capsulas formativas”
10	¿Establecen ideas ganadoras? (Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). p115)	X		“Barcelona Activa funciona como: • Ser una herramienta municipal para la atracción de inversión actividad económica, desempleo y demás. • Diseñar políticas para desarrollar aquellos sectores económicos que determina el Plan Estratégico Metropolitano, el sector de las tecnologías Mobile • Promover el turismo en Barcelona gracias al consorcio público/privado de la Cámara de Comercio y el Ayuntamiento de Barcelona. • Establecer políticas de desarrollo económico adaptadas a las necesidades y desafíos de los 10 distritos y 35 barrios de Barcelona con el fin de solucionar todo tipo de problemáticas, lo que genera una cohesión social.”

ANEXO No. 3
CD – CONFERENCIA POR REPRESENTANTE DE BARCELONA ACTIVA
GRABADORA DE VOZ

BIBLIOGRAFIA

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

Barcelona Activa (2011) Iniciativa Emprendedora. (Junio, 2015) Sitio Web: <http://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/promocion-de-la-iniciativa-emprendedora/index.jsp>

Barrionuevo, Juan Manuel; Berrone, Pascual; Ricart, Joan Enric (2012). Ciudades inteligentes, progreso sostenible. IESE Insight (Spanish Edition), 3rd Quarter, Issue 14, p50-57. 8p. Fuente Académica Premier

Castro Díaz-Balart, Fidel. Ciencia, innovación y futuro/ Fidel Castro Díaz-Balart. Ediciones Especiales, Instituto Cubano del Libro, Habana 2001; 507p.

Cooper, Robert G, (2012). Cómo innovar en mercados maduros. IESE Insight (Spanish Edition), 3rd Quarter, Issue 14, p28-35. 8p. Fuente Académica Premier.

Edvinsson, L. y Malone, M. S. (1997): Capital Intelectual: Cómo Identificar y Calcular el Valor de Los Recursos Intangibles de Su Empresa, (Julio, 2015).

ESTHER GUTIÉRREZ QUINTANA (2004) "Observación Participativa", Instituto Cervantes de Varsovia, p341. Sitio Web: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/18/18_0336.pdf

Fernández Chavesta, Juan. (Diciembre, 2011). Factores estratégicos de competitividad en el mercado global. Consensus (16803817), Vol. 16 Issue 1, p239-246. 8p. 14 Julio 2015, De TOC Premier Base de datos.

Galbraith, J John Kenneth (1984): "The New Industrial State", 59-60p

Magretta, J. (2002) Por qué es importante el Modelo de Negocio, Harvard Business Review on Point, 1-9.

Mejía-Trejo, Juan; Sánchez Gutiérrez, José. (Dic, 2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, Vol. 11 Issue 42, p105-128. 24p. 14 Julio 2015, De Fuente Académica Premier Base de datos.

ONU. Nuestro futuro común: Informe Brundtland (en línea), 1987. <http://www.un-documents.net/wcedocf.htm>. Acceso: 01 Julio (2015).

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

Porter, M. E. (1985), "Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior" (Julio 015), vol. 61, pp. 214-227.

Porter, M. (2005) "Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior" México: CECSA.

Robinson, R. (1994) "Esquema para la Observación", CEPAL Sitio Web: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/5/53045/NuevasInstitucionesparaInnovacion.pdf> Junio 2015

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

Zott, Christoph; Amit, Raphael. (2010). *La importancia de innovar en el modelo de negocio*. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, Vol. 13 Issue 1, p65-70. 6p.. Julio 2015, De Fuente Académica Base de datos.