

Universidad Santo Tomás



Paula Tatiana Herrera Ariza

Ensayo
Innovación Empresarial

Diplomado en Innovación Empresarial
Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá. D.C
2021

En toda empresa es precisado tener una planeación estratégica independientemente si es una compañía Pymes con el fin crecer, teniendo claros los objetivos, dónde se quiere asistir y los procesos que se deben atender para acatar estos, desde la componente administrativa y gerencial hasta los subordinados en cada área, esto produce una buena organización que las personas se sentirán enormemente mejor en sus trabajo y tendrán una mayor productividad en su ocupaciones para una buena comunicación con los departamentos o áreas encargadas de la organismo.

Todas las áreas tienen sus propias metas y objetivos, por lo que es muy notable obtener una formación estratégica entre las mismas para tener éxito tanto en la gestión interna como en la externa. Las estrategia que planean los gerentes de cada área implica suceder el personal conveniente que se sienta con la capacidad de corresponder a la organismo y adopte su ética y encontrar realmente qué motiva a sus empleados a proceder de la mejor manera porque que estos deben revelar el decisión, las empresas pueden causar problemas en su administración interna porque errores y la carencia de comunicación, por el contrario, para poder idear un buen desempeño en las estratégicas de negocio y obtener unos resultados.

A pesar de que un exotismo sea competitivo con respecto a otra, tiene que cumplir un registro como ser distinguir los que compradores estén dispuestos a crear la singularidad en la corporación, protegiéndola y encargándose de evadir la afluencia y uso por elemento de los competidor En toda empresa es precisado tener una planeación estratégica independientemente si es una compañía Pymes con el fin crecer, teniendo claros los objetivos, dónde se quiere asistir y los procesos que se deben atender para acatar estos, desde la componente administrativa y gerencial hasta los subordinados en cada área, esto produce una buena organización que las personas se sentirán enormemente mejor en sus trabajo y tendrán una mayor productividad en su ocupaciones para una buena comunicación con los departamentos o áreas encargadas de la organismo.

Todas las áreas tienen sus propias metas y objetivos, por lo que es muy notable obtener una formación estratégica entre las mismas para tener éxito tanto en la gestión interna como en la externa. Las estrategia que planean los gerentes de cada área implica suceder el personal conveniente que se sienta con la capacidad de corresponder a la organismo y adopte su ética y encontrar realmente qué motiva a sus empleados a proceder de la mejor manera porque que estos deben revelar el decisión, las empresas pueden causar problemas en su administración interna porque errores y la carencia de comunicación, por el contrario, para poder idear un buen desempeño en las estratégicas de negocio y obtener unos resultados.

A pesar de que un exotismo sea competitivo con respecto a otra, tiene que cumplir un registro como ser distinguir los que compradores estén dispuestos a crear la singularidad en la corporación, protegiéndola y encargándose de evadir la afluencia y uso por elemento de los competidores.

Existen cuatro variedades de innovaciones: las relacionadas con mercancías o servicios, las de procesos, las innovaciones de mercado y las de organización; los dos primeros se relacionan con la singularidad tecnológica, la originalidad de artículo o servicio es la introducción de una mejora en el servicio en la empresa, incluyendo en las mejoras modificaciones nuevos métodos y concederle un uso diferente. Esta categoría de innovaciones puede permitir a las empresas sobrevenir una buena postura más propicia versus sus competidores, pudiendo convertirse en líderes de éste.

Esta variedad de innovación se realiza básicamente para disminuir los costos de logro para así difundir el valor significativo respecto a la competencia, para así acrecentar la productividad y poseer un mejor provecho en la raza de procesos de la organización.

La innovación del marketing es la metodología de comercialización en el diseño en el posicionamiento del comercio, coste y merchandising, esta clase de distinción se realiza solo y

simplemente para mejorar la primicia y la competitividad del organismo, teniendo en cuenta sus ventas y la bendición de los consumidores, para así aparecer a nuevos mercados.

Según Gareth (2008), la capacidad de las empresas para retar de forma exitosa en la empresa competitiva cada vez más en representación de su aptitud de novedad y de qué tan automáticamente introducen nuevas tecnologías. El diseño organizacional desempeña un papel notable en la distinción.

La agrupación de la gestión de documentos el año 2001, la International Organization for Standardization (ISO) aprueba la ordenanza ISO 15489 con la finalidad de ganar los métodos de gestión organizativos y de alces nuevos entornos de trabajo (cultura corporativa orientada alrededor de la casta y particularidad, distintivo tecnológico y de explicación, mercados competitivos, marcos legislativos y reglamentarios complejo. (árabe, 2010).

El exotismo es el desarrollo mediante el cual una entidad utiliza sus habilidades y capital para plantear nuevos y mejores bienes y servicios o nuevos sistemas de obtención y transacción con el fin de alegar mejor a las necesidades de sus clientes. (Burgelman y Maidique, 1988). La organización de las empresas es aquellas en la que el exotismo se realiza en todos los niveles y en todas las áreas (Gareth, 2008). Las letras organizacionales también desempeñan un papel destacado al momento de moldear y producir la extravagancia.

Según Porter (1990) establece que la productividad empresarial, la innovación y la competitividad de las empresas que se benefician de las ventajas tecnológicas más allá de simples actividades comerciales de entradas y panorama que ocurren el cambio de una fábrica en un distrito. (Acosta, 2015).

La originalidad organizacional es una táctica en la estructura de la empresa ya que se realiza este exotismo para optimizar los resultados de esa misma, así disminuyendo los costes y generado un alto nivel de satisfacción en el trabajo.

La prospección de mercados evoluciona constantemente y como profesionales de Negocios Internacionales debemos estar expuestos de los cambios que se presentan en el consumidor, el establecimiento, las tendencias, el ámbito, las culturas, etc. La información nos permite acaecer una aproximación a investigación aplicados en un ambiente auténtico y una estrategia más clara de cómo se comporta el consumidor y su contexto para poder acoger decisiones acertadas de Negocios.

De esta manera, se consideraba que lo que afrontaba el mercado, es decir, preferir entre efectuar o cooperar como mecanismo para captar nuevas tecnologías, dentro de este marco inmaterial, no se contemplaba la mercancía de una afinidad entre las estrategias de distinción, más allá de su perfecto alistamiento, y la observación se centra en calcular las condiciones bajo las cuales una táctica era preferible sobre otra.

¿Cuáles retos de innovación y marketing tendría una empresa que confrontar en la pandemia? El Marketing Digital pretende producir una innovación a partir de nuevas métricas y capacidades creativas, necesarias para el proceso de soluciones y experiencias, con un costado más práctico analítico de los análisis, (Morales, 2014). El papel que juega el Marketing Digital en las Pymes es dirigir los esfuerzos de sensatez al cliente y su circunstancia, soportados en grandes volúmenes, entre otras opciones se nota cómo el negocio digital podría convertirse en un reciente motor para la reactivación económica.

En la innovación es la inteligencia se generan innumerables posibilidades para interactuar con el cliente, y más con las nuevas tecnologías, por lo cual la empresa que gestione esta variedad de acciones debe fortalecer su obligación con el comprador, y no ceñirse al saque de nuevos existencias y servicios, par vigorizar la marca y establecer estratégicamente qué expectativa se le brindara al comprador.

Podemos darnos cuenta de que en el mercado hay nuevas necesidades, por lo que hay que adaptarse y abrir nuevas áreas y herramientas de prospección, se pueden hallar nuevos perfiles

de consumidores, con los cuales encontramos distintos segmentos de educación y obtendremos resultados más rápidos, antecedentes a excepción de densos.

Innovar e idear algunas ideas para gestionar los negocios en atmósfera de esta crisis, las que se pueden extrapolar para crecer más adelante, las herramientas del desempeño tecnológico es necesario, otros buscan llevar a cabo su innovación y aun así no tienen el apoyo necesario ni los recursos necesarios para la implementación de innovar la empresa, para ello se explorarán datos y evidencias, propuestas y conclusiones de lo que acontece respecto a todos con el fin de no desatender y generar sólo una experiencia.

Los retos futuros del análisis de mercados es que hoy día el consumidor es cada vez más dificultoso de conocer, incluso en la era tecnológica que se está residiendo, este se interesa cada vez más en esforzarse el alcance de aportar beneficios a las empresas que la implementen como logística corporativa dado que esto permite determinar y evaluar una estructura que se realizó sobre un bien o servicio, para permitir identificar una matriz DOFA, y así convertirlas en una estrategia de innovación de procesos y sean exitosas.

La exploración de los desafíos de la administración empresarial en tiempos de confinamiento como lo es la Pandemia de covid-19 ha provocado y tenido muchas consecuencias, así afectando empresas y la economía mundial que trae consecuentes de pérdidas económicas lo cual autorizará cobrar acciones correctivas, que pueda adaptarse al marco real, el cual otorgará que la gestión de la empresa no descuide el objeto institucional, alusivo a los desafíos financieros, las compañías en los nuevos tiempos de transacción tienen que averiguar e indagar diversos medios de oportunidades para sostener la administración de cada empresa y salir al flote. Alarcón (2020).

Es importante destacar que el covid-19 consiguió traer grandes desafíos para muchas Pymes. Esto no solo es una carrera contra tiempo para el área, ya que se ve obligada a presentaciones

y modificaciones que deben cumplir con las nuevas modificaciones fiscales, en consecuencia, se hace más compleja, en esta circunstancia las empresas.

Sobre el trabajo tradicional, presencial para ser más concretos, en diversos países el Covid-19 ha generado que las empresas se vean obligadas a tomar nuevos retos y medidas que los obliga a generar el teletrabajo, (trabajo desde casa), en este puesto los trabajadores usan plataformas y herramientas virtuales para realizar juntas, reuniones para encarrilar procedimientos de encargo, efectuar instrucciones, participar, determinar y llevar a cabo un reconocimiento de las tareas asignadas, e innovaron en su plan de trabajo y en nuevas plataformas. Esta medida también generó conciencia para evadir el contacto personal entre las áreas de las empresas y así reducir el riesgo de contagio del virus.

Hay para identificar aspectos, en cual describe que las pymes pierden capacidad en consecuencia de la pandemia y por lo instantáneo vendría a ser que las empresas inicialmente en empresas de comidas, restaurantes, bares, cine y turismo, no estaban facturando como lo hacían antes de la pandemia, tras ese desgaste económico y de ventas bajas, al ir saliendo del confinamiento poco a poco, se plantea una innovación por parte de las empresas que operan, y dándole así nuevas estrategias de mercadeo y negocio abriéndole las puertas al Marketing Digital

El Covid-19 sigue siendo un impacto para la humanidad, deteriorando la exitosa producción de las empresas quienes a raíz de comentaron en los medios los problemas de solvencia, demasiadas empresas, desde el más grande consorcio, tuvieron que hacer sus innovaciones y generar reorganización en su empresa.

Por eso las necesidades de las pymes por incrementar mayor cantidad de clientes en sus negocios dada a la coyuntura que atraviesa el mundo por la pandemia, con eso se reinventaron y buscan servicios más asequibles e innovadores a su alcance hasta atraer a nuevos mercados

y poder combatir como se ha hecho hasta ahora el virus, contra este ámbito se están generando cambios comerciales.

Las pymes se han vuelto vulnerables y su poca originalidad muchas veces por el desconocimiento de las nuevas tecnologías de la información y estar en el auge de la innovación, la mayor competencia es financiero, es la falta de capacidad resultante del envaramiento del movimiento empresarial que ha generado el incumplimiento de deudas, pagos a colaboradores, proveedores.

El Covid-19 no solo se ha sistematizado, también propone diversas competencias y planificación independiente como expectativa al entorno, de tener intervención de la contingencia por situaciones similares a la pandemia que se han vivido, las empresas ahora generan un backup de todos sus datos de información de la empresa; para así afrontar nuevos retos y estudiar que les hace falta para complementar y que deben aplicar en el sector empresarial.

Podemos darnos cuenta que la innovación empresarial es importante para una compañía como lo es sus métricas, su ética, su capacidad para comprender las cosas, estar en el auge y saber las actualizaciones hace que la empresa sea más competitiva, esto lo hace atractivo, como se pudo notar una ventaja y desventaja que se ha logrado en la innovación digital y las empresas dieron el paso, fue gracias a la Pandemia que hoy en día estamos viviendo, tanto el déficit de la economía, es mucho lo que las empresas del mundo pueden aprender unas de otras en términos de cómo enfrentarse a los desafíos y desarrollar nuevas de trabajo efectivas.

La pandemia también ha brindado oportunidades de colaboración para las agencias de innovación y el marketing digital, como el plan estratégico en las empresas, las plataformas digitales, acoplarse a los nuevos retos y empezar a indagar y reconocer los recursos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance, siendo un intercambio mayor de más datos y lecciones aprendidas.

Bibliografía

- Alarcón, P. (2020). Los verdaderos retos empresariales del Coronavirus. Philippi
- Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría.
- Burgelman R. y Maidique, M. (1988). Strategyc management of Tecnology and Innovation
- Chesbrough, H. (2003): Open Business Models: How To Thrive in a New Innovation
- Landscape. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cuesta, S. A. (2009). Gestión del talento humano y del conocimiento. Retrieved from
- <https://ebookcentral.proquest.com>
- Gareth R. Jones (2008): Teoría Organizacional. Diseño y Cambio en las Organizaciones,Quinta
- Edición. Pearson Educación. México.
- Moro (2010) Norma internacional ISO-15489-1. Primera edición 15-09-2001
- Morales, D. V. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. New York: Free Press.