

Desarrollo de Emprendedores

30/6/2021



Presentación

Estudiantes

Chantal Anaylé Cedeño Coiscou, 2019-8098

Jhomary Eusebio Castillo, 2018-6835

Junior Samuel De los Santos Velazquez, 2019-8756

Laury Massiel Arias Alcántara, 2018-6915

Rafael Augusto Contín Peña, 2019-7965

Rossio Talia Francisco Méndez, 2018-6845

Shinhyo Belliard Okazaki, 2018-6937

Yonairy Isabel León Crisóstomo, 2018-6742

Fecha

30/6/2021.

Profesor/a

Lionela Cabrera Santana.

Asignatura

Desarrollo de emprendedores.

Tema

Actividad #2 Modulo 2(La Innovación).

ENLACE DE VÍDEO:

[La Importancia de la Innovación - Desarrollo de Emprendedores - YouTube](#)

Innovación

Tipos de Innovación

→ Innovación en producto/servicio:

Introducción en el mercado de nuevos productos o servicios. Incluye alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, en los componentes, en los materiales, la incorporación de software o en otras características funcionales.

Es cuando a partir de un producto o servicio se realizan cambios significativos para mejorar sus funciones o resultados.

Como es el caso de Apple con el iPhone, el cual posee muchas versiones lanzadas anualmente. En cada una de ellas se puede apreciar las constantes mejoras que el producto tiene gracias a que la empresa posee una cultura de innovación.

→ Innovación en proceso:

Se implementan nuevos procesos o la mejora de los actuales como fabricación, distribución, producción, logística, compras, etc. Ello, con el objetivo de incrementar y mejorar la eficiencia de los recursos y la eficacia de la empresa, así como también, lograr reducir costos.

Un ejemplo claro es IKEA, empresa dedicada a la venta de muebles que, a diferencia de su competencia, ofrece productos de diseñador, pero a un precio más bajo, a través de la optimización del proceso de distribución (ya que el cliente final debe armar su mueble). El resultado: costos bajos, productos de calidad, experiencias de compra distintas y, finalmente, un cliente contento.

→ Innovación en marketing:

Implementación de nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño meramente estético de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción. Este tipo de innovación disruptiva trata de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar de manera novedosa un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.

Siguiendo con el ejemplo de la empresa IKEA, esta innovó también en marketing con una campaña donde los clientes podían disfrutar de la experiencia de un desayuno o almuerzo en la cama mientras las probaban.

→ Innovación organizacional:

Implementación de nuevos métodos organizacionales en el negocio, en la organización del trabajo y/o en las relaciones hacia el exterior.

Se crean nuevos métodos y diseños organizacionales ya sea en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Es a través de nuevas prácticas que se mejora la cultura organizacional e incrementa, como resultado, la productividad y la competitividad de los recursos humanos.

Como ejemplo tenemos a Toyota, empresa que comenzó a escuchar más a sus colaboradores en la línea de ensamblaje y en las demás áreas para afinar detalles de producción. Finalmente, ellos conocían cuáles eran las oportunidades de mejora que tenían y lograron optimizar el tiempo y sus resultados.

Características de un Innovación

Villa y Melo en 2015, publicaron una lista de características que pueden ayudarnos a identificar una innovación social:

- Ofrecer una solución a un problema social, ambiental o cultural, de forma novedosa y más efectiva, eficaz, sostenible o justa que las soluciones existentes.
- Puede tomar la forma de producto, proceso, tecnología, regulación, intervención o movimiento social.
- Puede provenir de cualquier sector de la sociedad (público, privado, académico, comunitario, ciudadano).
- Busca el beneficio de la sociedad en general antes que el del desarrollador o financiador de la solución.
- Se construye e implementa a partir de relaciones horizontales entre el proveedor de la solución y la comunidad que la recibe.

Otras características son:

- Es una acción, un proceso, una actividad. La innovación requiere hacer cosas.
- Esa acción requiere un cambio o una modificación que implique diferencias significativas. La innovación requiere cambios.

Etapas de la Innovación

Las etapas de una innovación, es decir, un proceso de innovación, se pueden dividir en cuatro pasos principales:

- Idea: recopilación de potenciales de innovación, derivación de ideas, evaluación y liberación de ideas.
- Concepto: Amplio análisis y derivación de conceptos para la solución, implementación y comercialización.
- Solución: Desarrollo y prueba de las soluciones al producto terminado.
- Mercado: Despertar y satisfacer las necesidades de los clientes mediante la implementación en compras, producción y logística, así como en marketing y ventas.

Cada etapa tiene sus propias características. Si las etapas iniciales son más creativas y menos estructuradas, las etapas de implementación y comercialización están muy orientadas al proceso y enfocadas.

Etapas 1: Ideas

Un proceso de innovación siempre comienza con la búsqueda y el descubrimiento de potenciales innovadores y la derivación de ideas, que posteriormente se evalúan. Un potencial de innovación es una oportunidad de innovación recientemente descubierta. Esto puede ser:

- Una necesidad insatisfecha del cliente
- Un problema con el cliente
- Un posible nuevo mercado
- Una nueva solución técnica.

Existen innumerables posibilidades para rastrear los potenciales de innovación. Hay esencialmente dos enfoques diferentes:

Búsqueda específica

La búsqueda de potenciales se basa en la estrategia de innovación y en los campos de búsqueda derivados. Se utilizan diferentes métodos, por ejemplo, talleres de creatividad, talleres de LEAD User, concursos de ideas.

Búsqueda aleatoria

Uno se encuentra con impulsos de descubrimiento aleatorios de potenciales. Por ejemplo, se encuentra una nueva tecnología en las búsquedas.

Etapas 2: Concepto

De la Fase 1 viene una idea concreta y liberada con metas y expectativas. A continuación, se lleva a cabo una fase de análisis intensivo con el fin de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre la idea y su posterior procesamiento:

- Necesidades del mercado y de los clientes
- Potencial de mercado, por ejemplo, tamaño del mercado, atractivo del mercado.
- Oportunidades, por ejemplo, posibilidades de diferenciación para la competencia.
- Riesgos y viabilidad, por ejemplo, viabilidad técnica, barreras de entrada en el mercado.
- Condiciones marco, por ejemplo, leyes, normas, patentes
- El análisis más intensivo e importante es el de las necesidades del cliente, por ejemplo:
 - ¿Cuáles son las necesidades de los clientes?
 - ¿Existen necesidades insatisfechas o inconscientes de los clientes?
 - ¿Cuáles son los problemas de los clientes que existen y que deben ser resueltos?
 - ¿Cuál es la importancia de las necesidades?

En este caso, se recomienda un enfoque sistemático con métodos profesionales como entrevistas con clientes, grupos focales, talleres de usuarios líderes u observaciones de clientes para obtener la mayor información posible. Especialmente LEAD User son una fuente muy valiosa, porque tienen muchas experiencias y muchas ideas y soluciones propias como usuarios avanzados.

La solución incluye en primer lugar los requisitos para el nuevo producto, la especificación. Además, existen los primeros conceptos de solución en forma de descripciones, bocetos o modelos.

Etapa 3: Solución

El objetivo de la Fase 3 es desarrollar una solución lista para usar que pueda ser lanzada al mercado. Se están desarrollando soluciones, construyendo prototipos y realizando pruebas. Además de las pruebas de concepto y de laboratorio, las pruebas también incluyen pruebas de mercado bajo condiciones reales con el fin de obtener una retroalimentación completa.

Una vez que la solución haya alcanzado la madurez, será liberada para su implementación y comercialización. Al mismo tiempo, se siguen desarrollando y adaptando los conceptos de aplicación y comercialización.

Los resultados de esta fase suelen ser especificaciones técnicas, CAD y conocimientos técnicos para la aplicación y la producción.

Etapa 4: Mercado

La última fase consiste en llevar el producto a los clientes potenciales. Por un lado, esto requiere la disponibilidad física del producto. Entre ellos se encuentran el aprovisionamiento, la producción y la logística basada en conceptos definidos.

Por otro lado, el cliente se despierta y luego se siente satisfecho. Se activan todos los canales de marketing y ventas. Como base, las ventas internas deben ser convencidas y entrenadas para llevar los productos a los clientes en el paso principal.

Ventajas e Inconvenientes de la Innovación

- **Mantiene un nivel competitivo**

Ayuda a mantener un nivel competitivo ya que es fundamental mantenga en constantes cambios sus procesos y al ritmo de que amerita el mercado.

- **Entrega de servicios y productos de forma más eficientes**

Mantener la innovación permite adoptar nuevos procesos e ideas que ayudan a la entrega de mejores servicios o productos dentro de un negocio.

- **Aleja de la zona de confort**

Una empresa nunca debe estar en la zona de confort, siempre debe estar innovando porque si no las otras empresas se le adelantaran con mejores procesos, mejores productos y nuevos diseños, lo que puede significar que las

personas prefieran otras empresas en cambio de la empresa que nunca innovó y siempre ofrece lo mismo. Siempre se puede mejorar.

- **Amplía la clientela**

Una empresa que se mantiene innovando y adquiriendo más ideas de mercado puede hacer que más clientes se interesen en la empresa lo que significa más ganancias para la empresa.

- **Marcar la diferencia**

Al ser innovadores y tener procesos nunca antes vistos puede marcar la empresa como un referente, esto hace que la empresa tenga una buena aceptación dentro del campo que se desempeña y los clientes siempre prefieran sus servicios y productos. Empresas que han marcado tendencias y son ejemplo de esto son Apple, Microsoft, Google, entre otras.

Inconvenientes de la innovación

- **Altos costos para implementación de nuevas ideas**

La implementación de nuevas ideas o proyectos dentro de un negocio puede crear altos presupuestos de inversión.

- **Requiere mayor porcentaje de tiempo**

Sentarse a analizar y observar cuales necesidades o problemas se encuentran en el mercado para satisfacer a los clientes requiere un porcentaje mayor de tiempo para cada empresa.

- **Riesgos en la implementación de nuevas ideas.**

La innovación supone asumir riesgos, porque las empresas están implementando ideas que puede ser que no funcionen o que funcionen pero no perduren en el tiempo, lo que hace que haya un riesgo de perder tiempo y dinero en cada implementación de una nueva idea.

- **Cantidad de empleados no satisfacen con el cumplimiento de nuevos procesos**

Al implementar nuevos procesos existe la posibilidad de que nuestro negocio crezca por lo tanto para poder abarcar bien los procesos debemos contratar un personal capacitado.

Metodología Design Thinking

Design Thinking, en español, pensamiento de diseño, es una metodología o proceso que permite o facilita la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios de todo tipo y sectores económicos, utilizando para ello equipos altamente motivados, y la innovación y creatividad como motores o mantras. Y siempre teniendo al ser humano como el centro de atención. Es por ello por lo que muchas veces también se conoce como: human-centered design (diseño centrado en lo humano).

¿Para qué sirve el Design Thinking?

Como hemos comentado, el Design Thinking puede aplicarse prácticamente en cualquier sector, con o sin fines de lucro, público o privado, digital o analógico, y en general sirve para:

- Resolver de problemas de forma creativa e innovadora.
- Diseñar y desarrollar productos o servicios.
- Rediseñar procesos de negocios.
- Emprender y crear empresas (Startups).
- Crear un Plan B de vida.
- Diseñar crear una presentación de negocios.
- Diseñar cursos virtuales u online.

La metodología de Design Thinking: paso a paso

Como toda metodología, Design Thinking tiene una serie de fases o pasos que debes realizar para poder aplicarla con éxito. Los pasos son:



- Empatizar. La metodología de Design Thinking está relacionada con el diseño centrado en las personas, de allí su importancia. Y para ello es clave empatizar con esos clientes y/o usuarios potenciales. Es la primera fase o paso de la metodología.

- Definir. Una vez de conocer las necesidades y/o carencias de nuestro target, debemos pasar a definir el problema.
- Idear. Es una etapa de creatividad, innovación y realismo puro y duro. En donde a partir de la necesidad de tu público objetivo (target), presentas ideas (no importa que sean inverosímiles) para optar a las que encajen mejor con una solución viable. El reto es creativo. Neuronal. Poner las mentes del equipo a funcionar. Se requiere de un espacio, ideas, herramientas, materiales y todo tipo de utensilios que consideres.
- Prototipar. A partir de la idea seleccionada, comienza lo que se denomina “pensar con las manos”, en donde el objetivo de esta fase es lograr una maqueta o prototipo lo más cercano a la realidad de la solución deseada. De tal manera que podamos validar posteriormente, y quizás lo más importante, que resuelva las necesidades iniciales de tu público objetivo.
- Testear o probar. Por último, la fase de probar si el prototipo logrado encaja como solución.

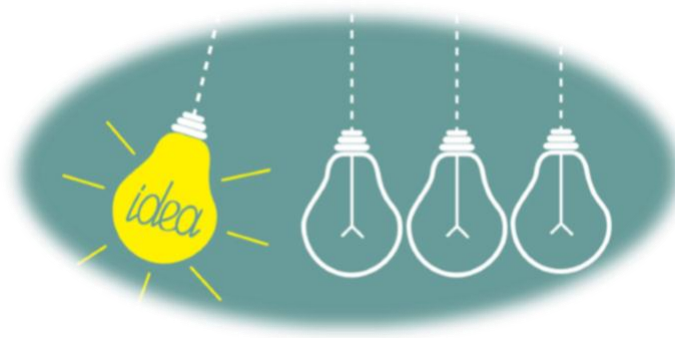
Importancia de la Innovación en las empresas

Nos encontramos en un mercado cada vez más competitivo, por eso se hace más importante innovar. La innovación se ha convertido en el motor que impulsa la transformación y el crecimiento de las compañías.

La innovación hoy en día permite aprovechar los recursos para obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales o reputacionales en caso de las organizaciones. Por ello, es fundamental estar a la vanguardia de las necesidades y tendencias actuales, así como utilizar herramientas que permitan optimizar los procesos, ofrecer nuevos productos o servicios y posicionarse de manera estratégica en el mercado.

El conocimiento de las preferencias de sus clientes y el entendimiento de su competencia, hará que la innovación traiga a las organizaciones, sin importar el sector, mejores retornos a través de la producción de productos y servicios diferenciados y el uso de procesos más eficientes.

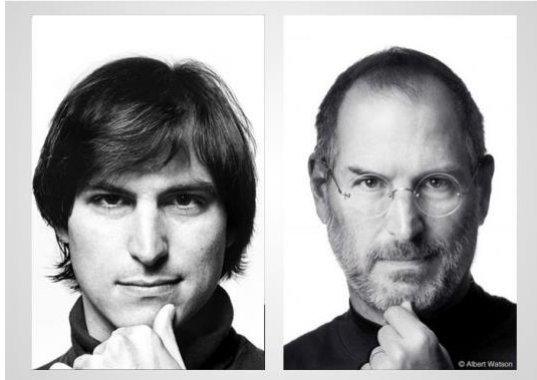
Todo se manifiesta en un crecimiento sostenido y en ofrecimientos nuevos, diferentes, viables, replicables y ajustados al modelo de la operación.



Ejemplos de Empresas y/o personas innovadoras

Tener un emprendimiento siempre está ligado a la idea de innovación y riesgo. Steve Jobs fue nombrado como el emprendedor más destacado de la historia moderna, según la revista Fortune. Lo siguen Bill Gates y Fred Smith.

1- Steve Jobs



"Visionario, inspirador y brillante", son las características que describen a Steve Jobs.

A pesar de su actitud mezquina, arrogante y hasta abusiva con las personas que trabajaban para él, Jobs es considerado como "el empresario por excelencia" de nuestra generación.

Uno de los aspectos que más impactaron de este empresario es su opinión acerca de los focus groups y las investigaciones de mercados, conceptos que considera como "limitantes de la innovación". Una vez se le pregunto sobre cuánta investigación había hecho para decidir el lanzamiento del iPad. Su respuesta fue: "Ninguna. No es el trabajo de los consumidores saber qué es lo que quieren. Es difícil que los consumidores te puedan decir qué quieren cuando nunca han visto nada ni remotamente parecido a lo que les ofrecés".

Otra importante habilidad de Steve Jobs es la de "seguir su intuición", una herramienta que uso para detectar tecnologías emergentes y definir el rumbo de Apple. Si deseas conocer más sobre la filosofía de este emprendedor, te invito a revisar el "Celebre discurso de Steve Jobs". Un video imperdible para emprendedores.

2- Bill Gates

Bill Gates es uno de los empresarios más extraordinarios de todos los tiempos, gracias a que su revolucionaria mente lo llevó a cambiar el mundo en 2 oportunidades: Primero, como el friki más influyente del mundo, ayudó a marcar el comienzo de la revolución del ordenador personal. Ahora está abordando los difíciles retos de la salud mundial y la educación pública como el filántropo más generoso del mundo.



PHOTO: DALE WITTMER

Como CEO de Microsoft o como co-presidente de la fundación "Bill & Melinda Gates", siempre se enfocó en contratar personas muy inteligentes y ponerlos a trabajar en pequeños grupos para resolver los grandes problemas.

Una vez se le preguntó cuál fue su mejor decisión de negocios, Gates respondió: "La decisión de entrar en el negocio con Paul Allen es, probablemente, la primera de la lista de la lista, y posteriormente la contratación de un amigo, [el sucesor de Gates como presidente ejecutivo de Microsoft] Steve Ballmer. Es importante tener a alguien de su entera confianza, que este totalmente comprometido, que comparta su visión, pero, que también tenga un conjunto de habilidades ligeramente diferentes y que actúe como una especie de control sobre usted."

3- Fred Smith



En la tercera posición tenemos al fundador de FedEx, una de las empresas de logística más grandes del mundo.

Fred Smith desarrolló su habilidad empresarial gracias a la experiencia durante la guerra de Vietnam. Desde 1967 hasta 1969 se desempeñó durante dos períodos de servicio, primero como líder del pelotón de fusileros de la infantería de marina de EE.UU. y más tarde como un controlador de aire.

Fue una experiencia muy formativa. Por un lado, Smith llegó a ver de cerca los esfuerzos logísticos imponentes de los militares para movilizar eficazmente más de medio millón de soldados y millones de toneladas de suministros. La disciplina, la capacitación y experiencia de liderazgo se quedarían con el capitán de la Marina. "Cuando la gente me pregunta qué principios me han guiado desde que empecé a FedEx Corp. años atrás", dice, "mi respuesta a menudo les asusta: Son los principios de liderazgo que aprendí en el Cuerpo de Marines de EE.UU. durante mi servicio en Vietnam." Para Fred Smith una de las claves del éxito empresarial es confiar en los gerentes de primer nivel (homólogos de la empresa a los suboficiales).