

Innovación

Habilidades Gerenciales



TEMA 1

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

- 1.1 La innovación y la estrategia.
- 1.2 Tipos de innovación y marketing lateral.
- 1.3 Innovación y tecnología.
- 1.4 La estrategia del océano azul, basado en Kim y Mauborgne (2005).

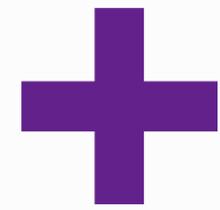
1.1 LA INNOVACIÓN Y LA ESTRATEGIA

Innovar permite a las organizaciones cambiar su campo o sector de actividad, redefinir sus modelos de negocio, distinguir los productos de la empresa, facilitar ventajas competitivas de diferenciación e incluso, el liderazgo en costos. Por lo tanto la innovación es una parte esencial del desarrollo de ventajas competitivas.

“

Innovación es encarnar, combinar o sintetizar conocimientos en productos, procesos o servicios que sean originales, relevantes y valiosos
(Harvard Business Essential 2004).

”



IMAGINACIÓN

INTUICIÓN

CREATIVIDAD

INNOVACIÓN

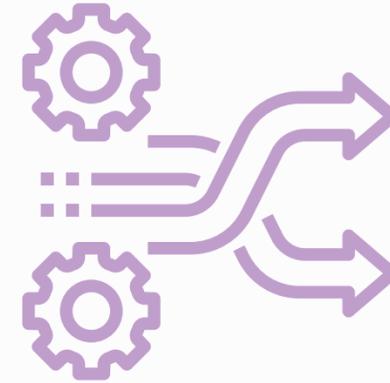


1.2 Tipos de innovación y marketing lateral



INCREMENTAL

Sólo permite ventajas competitivas temporales.



RADICAL

Crea algo completamente nuevo, pueden destruir modelos de negocios ya existentes.

MARKETING VERTICAL

Permite innovaciones incrementales; segmentando, posicionado y modificando al producto o servicio para crear variedades. Y va de lo global a lo específico mediante procesos de pensamiento secuencial y lógicos.

MARKETING LATERAL

Busca crear innovaciones radicales de productos y servicios para satisfacer nuevas necesidades, personas, situaciones no vistas. Y va de lo específico a lo global utilizando un pensamiento exploratorio, provocador y creativo.



1.3 Innovación y tecnología

Curva "S" sobre comportamientos empresariales dados frente a discontinuidades tecnológicas.



Etapas o fases

1

FASE LARGA DE
DESARROLLO O MEJORA
DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS SIN
COMPETENCIA DIRECTA.

2

ETAPA DE DESARROLLO
VELOZ DE NUEVA
TECNOLOGÍA DONDE,
APARECEN
COMPETIDORES E
INNOVACIONES
INCREMENTALES.

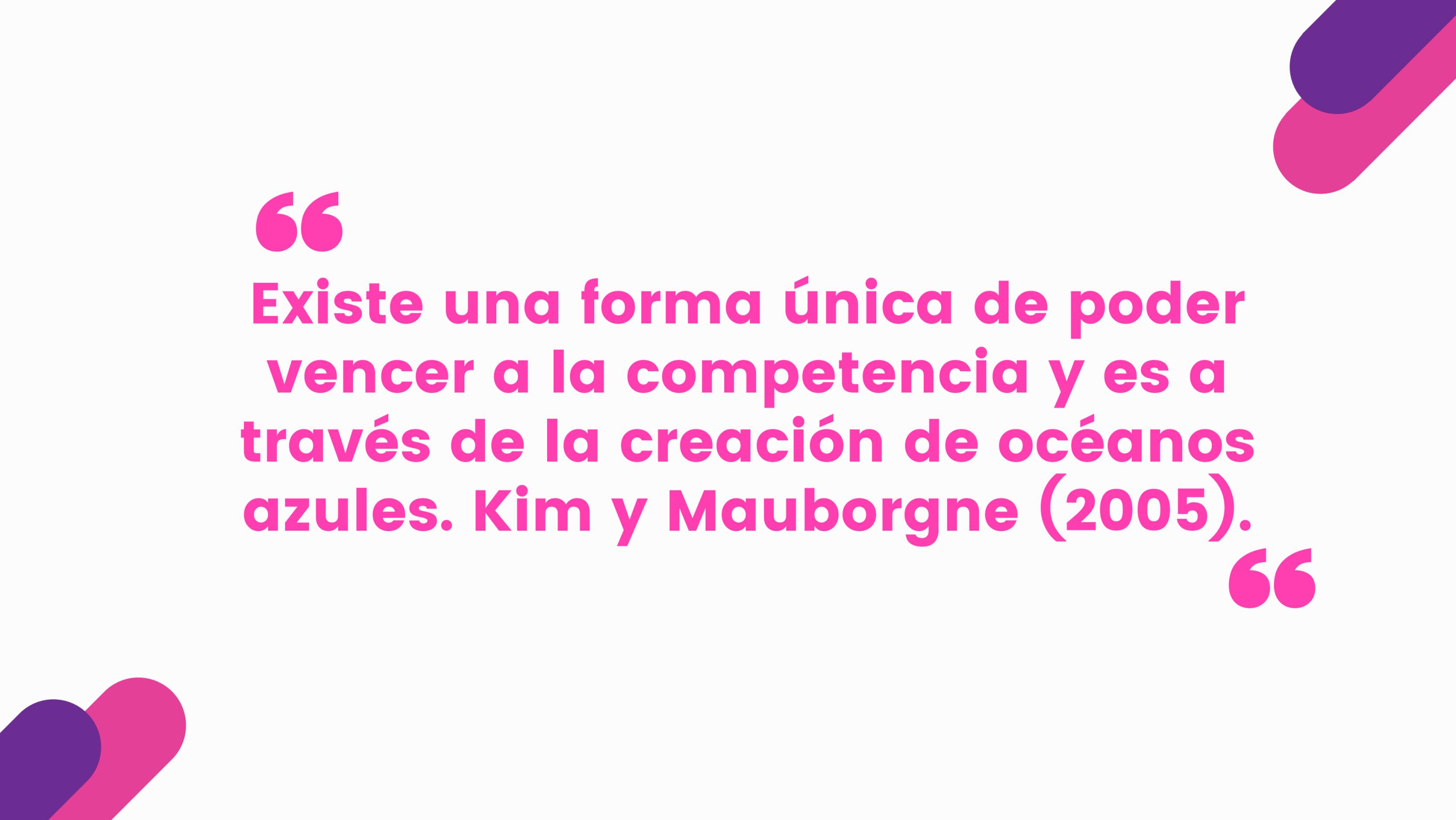
1.4 La estrategia del océano azul, basado en Kim y Mauborgne (2005).

Océanos rojos

Son espacios conocidos del mercado, tienen fronteras definidas y todos conocen muy bien las reglas del juego. La oferta supera la demanda por lo que es necesario salir y buscar nuevas oportunidades.

Océanos azules

Son espacios de mercado desaprovechados y desconocidos. Las empresas que crean océanos azules se basan la capacidad para alinear la innovación con la utilidad, costo y precio.



**“
Existe una forma única de poder
vencer a la competencia y es a
través de la creación de océanos
azules. Kim y Mauborgne (2005).
”**

Esquema de las cuatro acciones

Para crear estrategias de océanos azules se propone la matriz eliminar/ reducir/ incrementar/ crear. en función de redefinir la curva de valor.

¿Qué variables se deben crear?

¿Qué variables se deben incrementar?

¿Qué variables se deben eliminar?

¿Qué variables se deben reducir?

ESTRATEGIAS PARA REDEFINIR LAS FRONTERAS DEL MERCADO

Explorar

- Industrias alternativas.
- Grupos estratégicos de cada sector.
- La cadena de suministros.
- Productos y servicios complementarios.
- El atractivo funcional o emocional para los compradores.
- La dimensión del tiempo.



TEMA 2

CREATIVIDAD VS INNOVACIÓN

- 2.1 Mitos sobre la creatividad.
- 2.2 Creatividad y otros conceptos relacionados.
- 2.3 Importancia de la creatividad en el contexto actual.
- 2.4 La innovación: su valor en el mundo actual.
- 2.5 Retos para la formación en la innovación.

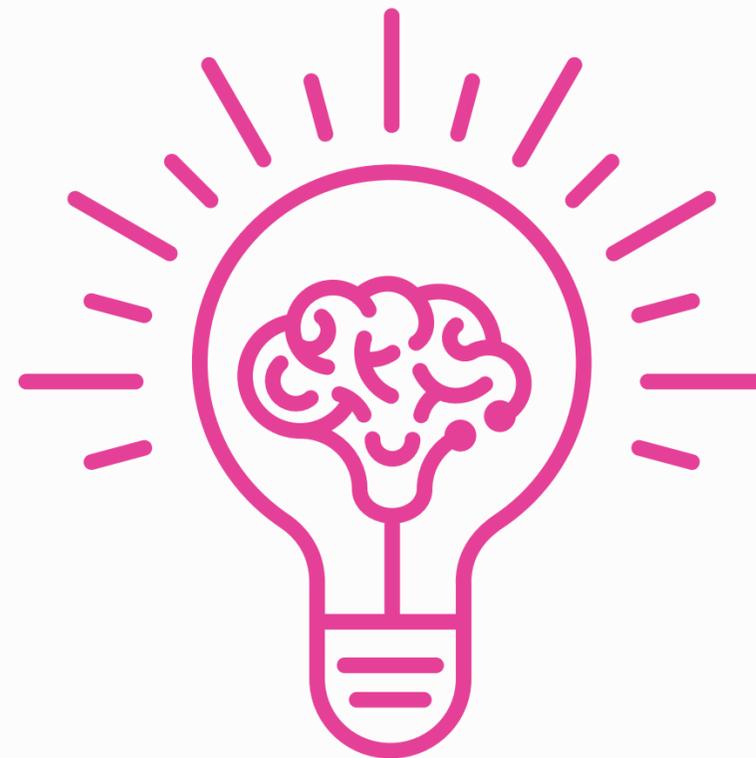
2.1 Mitos sobre la creatividad.



No todos somos creativos.



La creatividad se limita a las artes.



La creatividad es una habilidad que todos podemos desarrollar y se aplica en todos los ámbitos.



Factores que impactan el desarrollo de la creatividad

1. Condicionamientos sociales.
2. Normas y tradiciones familiares.
3. Temores e inseguridades.
4. Confianza exclusiva en el pensamiento lógico.
5. Condicionamientos perceptuales y rigidez de pensamiento.

2.2 Creatividad y otros conceptos relacionados



Características de las personas creativas

- Perseverancia ante los obstáculos.
- Confianza en sí mismos.
- Imaginación.
- Ambición.



“
Para generar aportaciones creativas es necesario prestar atención y concentrarse en el campo simbólico como objetivo.
(Csikszentmihalyi, 1998).
”

2.3 Importancia de la creatividad en el contexto actual

La creatividad es el medio para solucionar problemas y necesidades, además permite generar soluciones eficaces para los problemas contemporáneos. y proporciona sustento en la creación de nuevas alternativas y propuestas para el desarrollo. La creatividad posibilita la generación de beneficios individuales y colectivos en busca del equilibrio y la transformación del contexto. (Klimenko, 2008).

2.4 LA INNOVACIÓN: SU VALOR EN EL MUNDO ACTUAL

El término innovación, es frecuentemente empleado en la actualidad por las instituciones y empresas que la utilizan como un sello distintivo, la promueven y apoyan sus iniciativas.



Las demandas de la nueva economía

Nueva economía: Se le llama a la evolución de una economía basada en la manufactura hacia una economía sustentada en la alta tecnología.





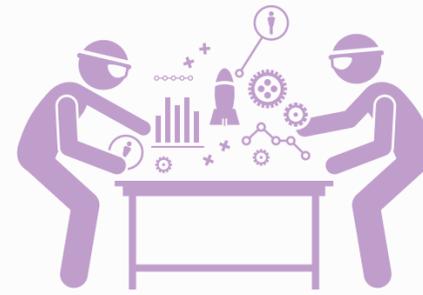
“ Es necesario lograr una nueva perceptiva innovadora, y crear un ambiente propicio para estimular esta manera de pensar y en el que se involucre no sólo el individuo sino los grupos en los cuales interactúa, para con ello lograr una cultura de la innovación. (Stauffer, 2010). ”

INNOVACIÓN, CAMBIO Y CREATIVIDAD



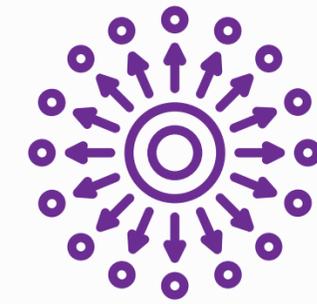
INVENCIÓN

Creación o generación de un nuevo conocimiento.



INNOVACIÓN

Implica investigación y desarrollo de conocimientos anteriores en un nuevo producto o proceso que llega al mercado.



DIFUSIÓN

Reproducción o imitación de la innovación adoptada por muchos competidores.



Innovar es utilizar el conocimiento y generarlo si es necesario, para crear productos, servicios o procesos que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.

INNOVACIÓN

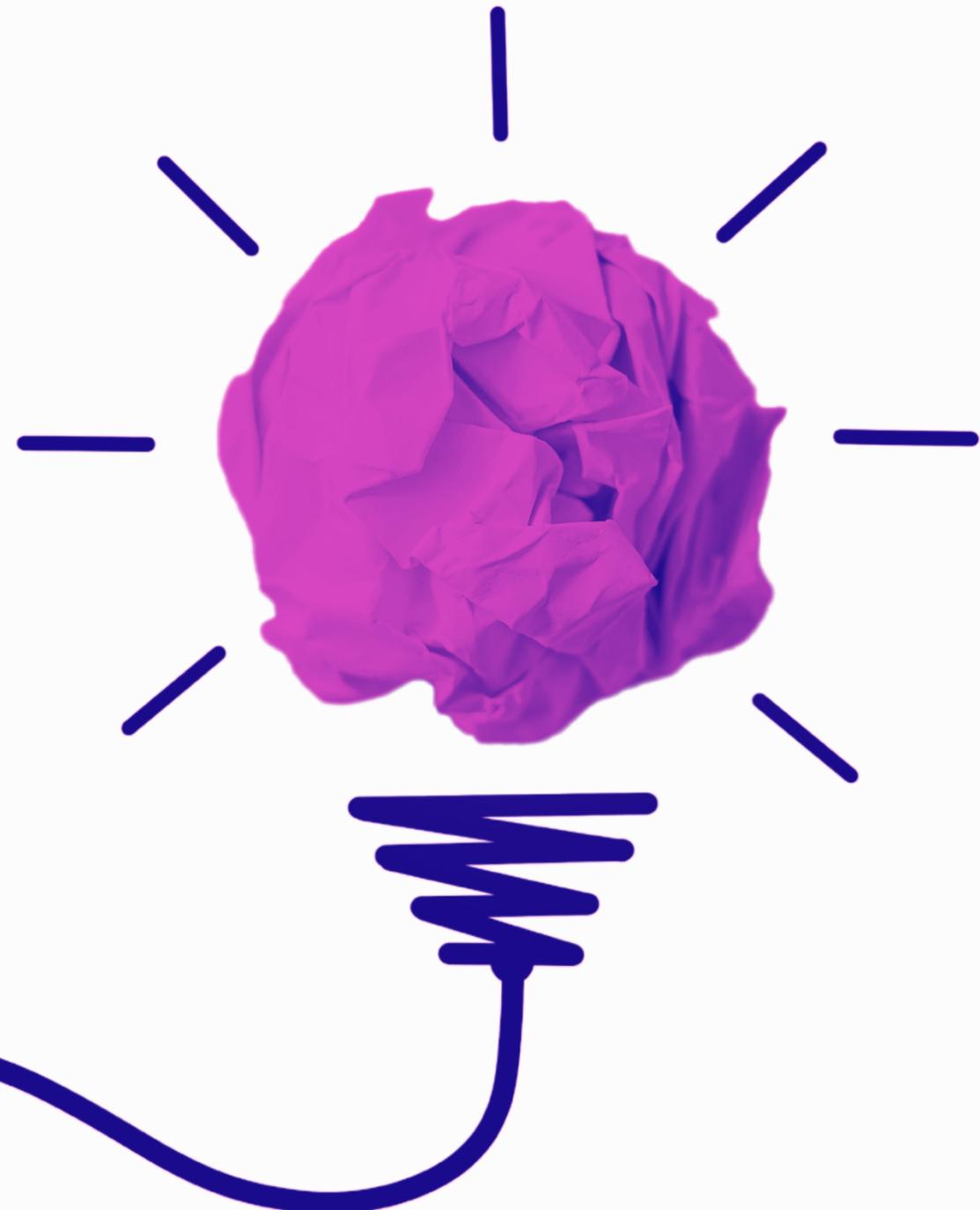
Es la implantación de un producto, proceso o servicio que sea nuevo o significativamente mejorado. Es un nuevo método de comercialización y de organización para la práctica del negocio; una nueva forma de relaciones externas.



Innovación es todo cambio basado en el conocimiento de cualquier tipo, siempre que genere valor y cuando tenga consecuencias económicas directas. (Mulet 2005).



2.5 Retos para la formación en la innovación



Flexibilidad, impulso a la innovación, relación escuela-empresa, mayor inversión para la investigación en tecnología, aprender habilidades y desarrollar competencias.

TEMA 3

EMPATÍA PARA EL TRABAJO EN EQUIPO

- 3.1 Técnicas para mejorar el clima laboral y liderazgo.
- 3.2 Técnicas para lograr una comunicación asertiva.
- 3.3 Relación entre empatía y asertividad.
- 3.4 Técnicas de psicología positiva para empatizar.

3.1 Técnicas para mejorar el clima laboral y liderazgo



En un buen clima laboral

- El trabajador siente que sus necesidades y proyectos se realizan.
- Existe motivación por el trabajo.
- Aumenta la participación del grupo.
- Aumenta la productividad.
- El trabajador se identifica con la empresa.
- Existe sinergia y cooperación entre el equipo de trabajo.

ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

1 Desvinculación

2 Obstaculización

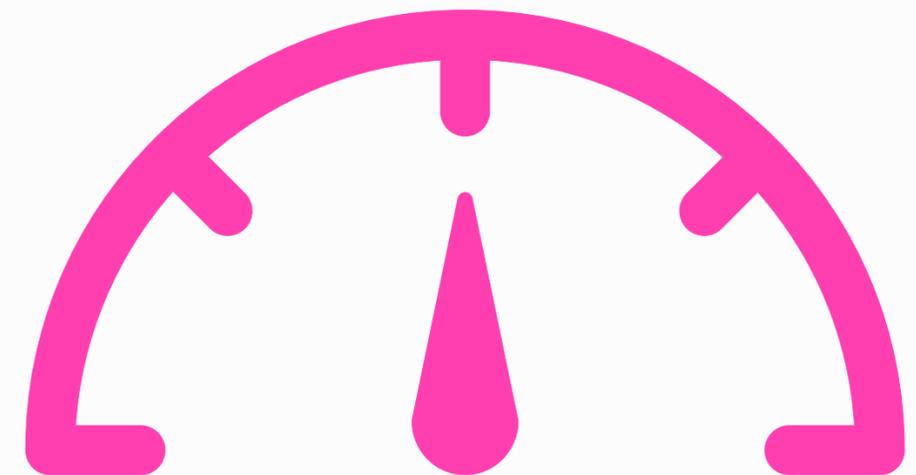
3 Espíritu

4 Intimidación

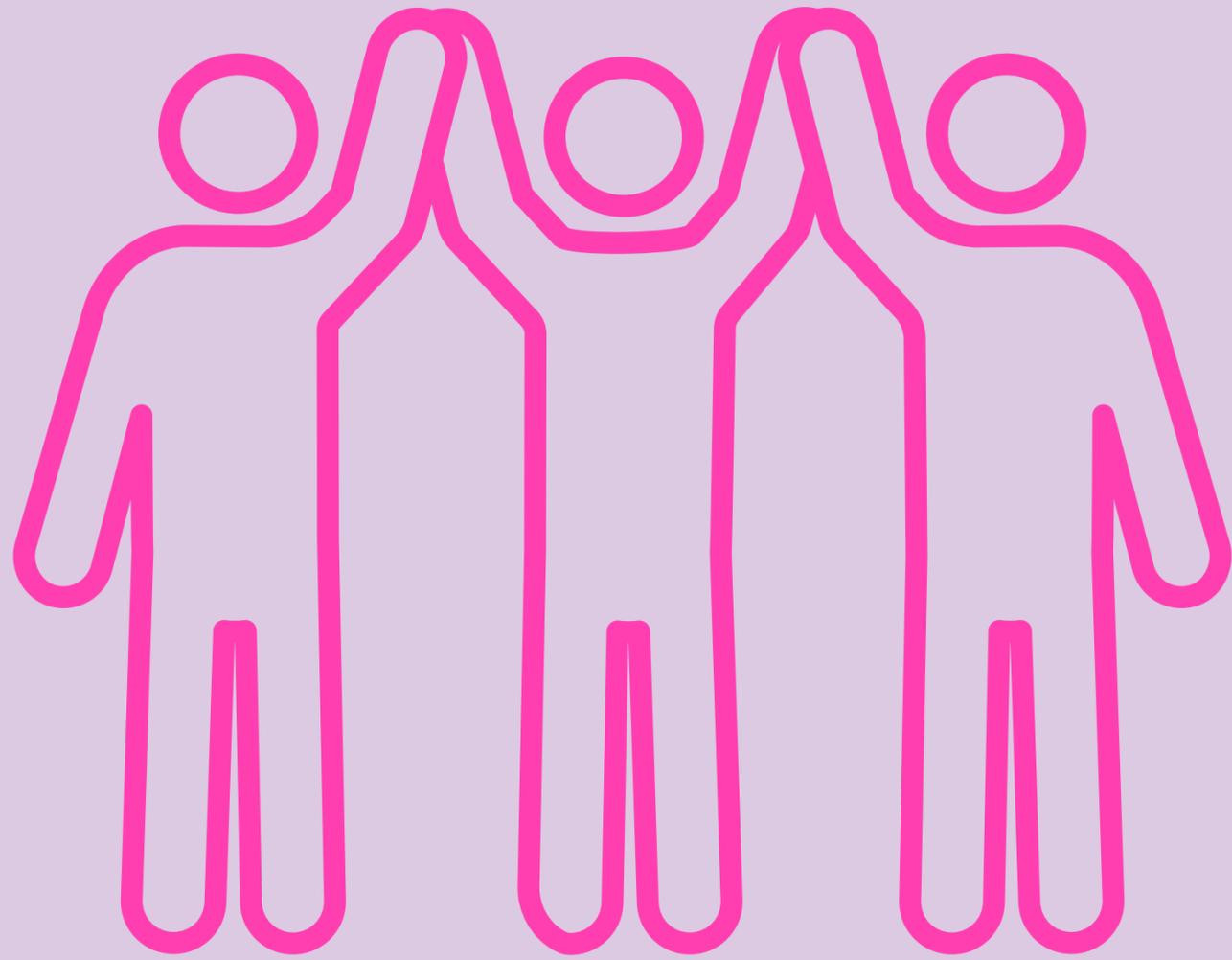
5 Alojamiento

6 Énfasis en la producción

7 Empuje



Componentes del clima organizacional



Ambiente físico

Características estructurales

Ambiente social

Características personales

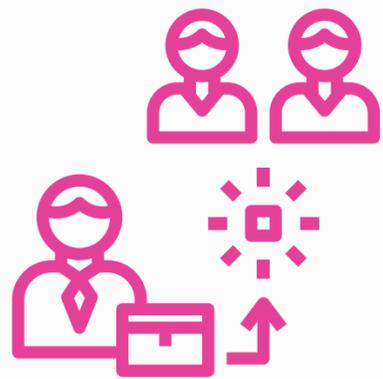
Comportamiento organizacional

Etapas del proceso de empoderamiento

Liderazgo efectivo es poner por encima del deseo de obtener reconocimiento, la necesidad de triunfar y alcanzar el éxito tanto personal , como colectivo.



Claves del éxito de un líder



EJEMPLO

Se debe predicar con el propio ejemplo.



FUERZA

Mental, emocional y espiritual que permitirá influir en los demás y provocar un cambio.



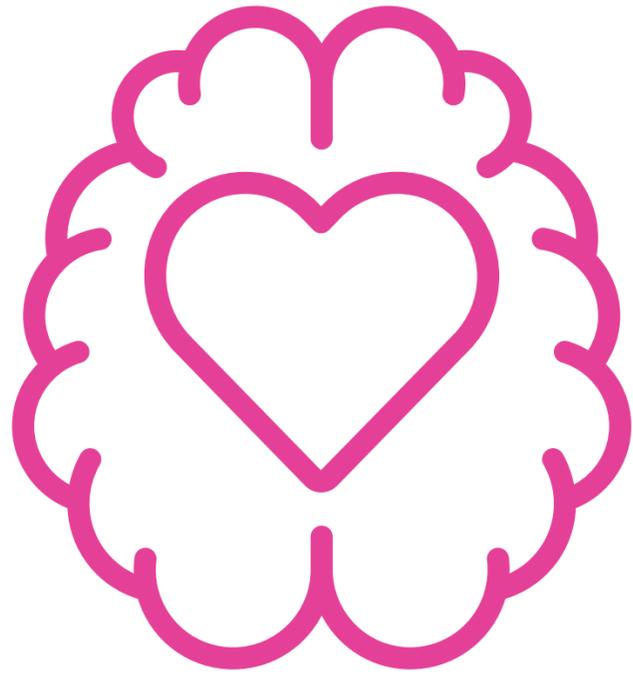
ENTUSIASMO

Evoca al interés máximo proyectado a alguna actividad o para contagiar a otros.



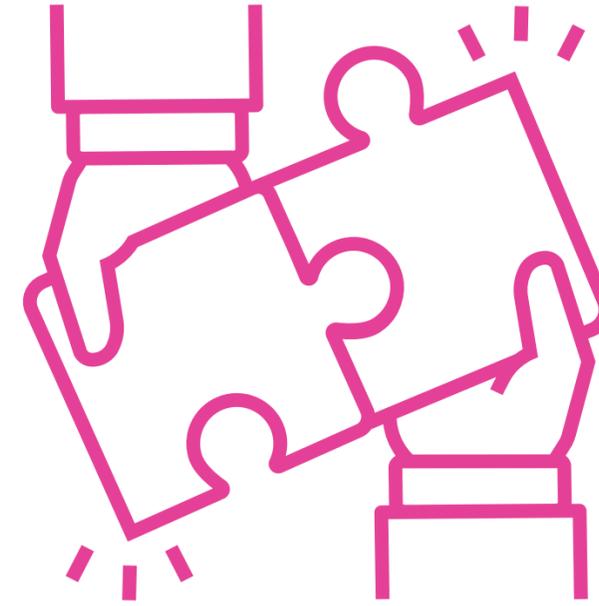
RESILIENCIA:

Capacidad de un líder a afrontar los problemas y salir fortalecido de ellos.



INTELIGENCIA EMOCIONAL

Capacidad de reconocer y gestionar emociones, comportamientos; y percibir y observar los en el grupo.



ACCIÓN

Un auténtico líder, es el que entre sus palabras y sus acciones no existe diferencia . Es concordante.

ÉTICA

La ética profesional del líder marca pautas de conducta para el desempeño de las funciones propias de su cargo dentro de un marco ético..

ORATORIA

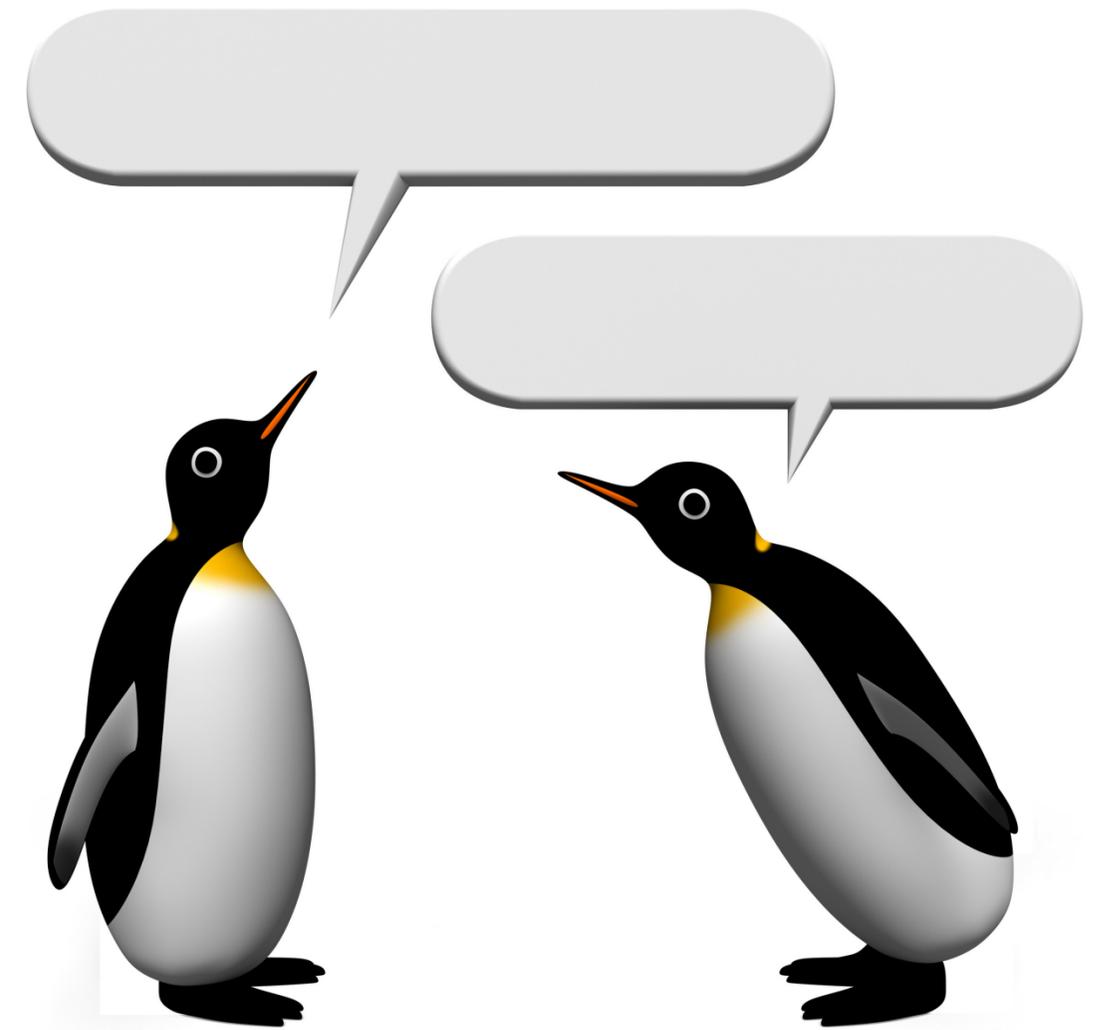
Es saber emplear el lenguaje para influenciar. Un buen líder dice lo que la gente necesita escuchar de forma entendible, cercana y veraz.



3.2 Técnicas para lograr una comunicación asertiva

La asertividad es la habilidad social para ser claros, francos y directos, diciendo lo que se quiere decir, sin herir los sentimientos de los demás.

Las personas asertivas saben lo que quieren, están seguras de sí mismas, y tienen un nivel alto de autoestima y autoconfianza, aceptan sus limitaciones y las del entorno.



3.3 Relación entre empatía y asertividad

+ **EMPATÍA**
ASERTIVIDAD

COMUNICACIÓN

La asertividad implica el yo de cada uno, y se preocupa por no agredir a los demás.

Con la empatía se expresan sin restricciones de ningún tipo, los sentimientos y opiniones de los demás, y se ofrece hablar sobre ellos

Herramientas para la solución de conflictos

Gánate a quien te atiende

- Haz contacto visual.
- Saluda a los demás.
- Di lo que quieres.
- Siempre pide por favor.

Pide lo que quieres

- ¿Qué quieres ?
- ¿Para cuándo?
- Se específico.
- Verifica que lo que pides sea a la persona correcta.

Si tu solicitud es rechazada

- Insiste.
- Claudica de manera simulada.
- Utiliza recursos.

Si tratas con alguien difícil

- Trata de reducir la tensión.

Si atendieron tu solicitud: agradece

Si no atendieron tu solicitud: quejate, propón una alternativa y establece una consecuencia

Herramientas para la solución de conflictos

Si te critican

- Acepta tu error y la posibilidad de que el otro piensa mal de ti.

Para resolver un problema

- Realicen tratos.
- Lleguen a acuerdos viables para ambas partes.

Para reafirmar tu mensaje

- Utiliza LNV.
- Contacto visual
- Postura erguida
- Se claro, audible y firme.
- Gesticula

Evita

- El sarcasmo.
- Amenazar.
- El enojo.
- Ataque personal.
- Perder la calma .
- Perder la paciencia.



3.4 Técnicas de psicología positiva para empatizar

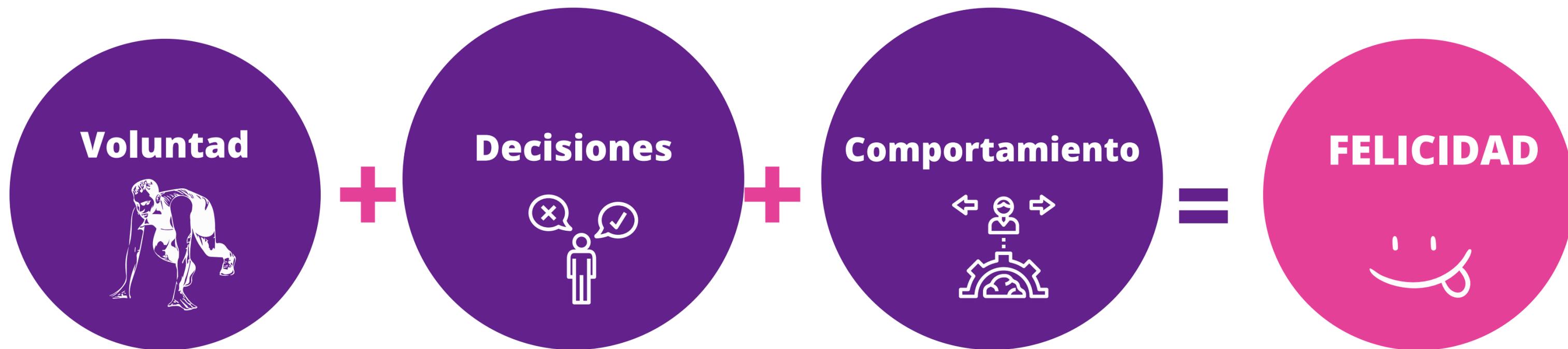
Khen Lampert, en Álvarez (2014) describe el concepto de empatía como aquello que te pasa cuando sales de tu propio cuerpo y te encuentras ya sea momentáneamente o por un período de tiempo más largo en la mente de los demás, en donde se observa la realidad a través de los ojos de otra persona, sientes sus emociones y compartes su dolor.

Actividades para desarrollar empatía



- Habla con extraños y desarrolla tu interés por el otro.
- Intenta eliminar prejuicios para ser más receptivo.
- Escucha opiniones diversas y acepta las diferencias.
- Aprende a escuchar activamente.
- Imagina distintas perspectivas.

La fórmula de la felicidad



Cuando el bienestar procede del empleo de tus fortalezas y virtudes, tu vida queda inundada de autenticidad.

40% de la Felicidad

Depende de nosotros, por lo que para mantenerla:

- Conoce y utiliza cada una de tus fortalezas y talentos.
- Promueve las emociones positivas en tu vida cotidiana.
- Cultiva la gratitud.
- Ten relaciones positivas, medita o ten una vida espiritual rica.
- Haz ejercicio y mantente en contacto con la naturaleza.



TEMA 4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN / LO QUE NECESITO SABER

- 4.1 Búsqueda de la información.
- 4.2 Manejo y selección de la información.
- 4.3 La credibilidad de las fuentes.



4.1 Búsqueda de la información

El principal recurso que tenemos disponible para encontrar información confiable es la biblioteca digital y los lugares de acceso libre en internet como la base de datos llamada PROQUEST.

4.2 Manejo y selección de la información



RESPECTO A LAS PALABRAS DE OTROS:

Nunca uses sus palabras sin poner comillas y dar la referencia.



RESPECTO A LAS IDEAS DE OTROS:

Usarás las ideas de otros, dándoles forma con tus propias palabras y dando crédito al autor por sus ideas



RESPECTO A TUS PROPIAS IDEAS:

¿Estas redactando con ayuda de algún texto?
¿Recuerdas de dónde viene esta información? Si ambas son negativas entonces es texto propio.

4.3 La credibilidad de las fuentes

Para que un marco teórico tenga validez, además de tener una buena redacción y estructura, debe tener buenas referencias.



Google scholar



ResearchGate



Referencias



NIVEL 1

Otros trabajos de investigación y artículos publicados en revistas especializadas



NIVEL 2

Libros y manuales especializados escritos por expertos.

NIVEL 3

Libros de texto

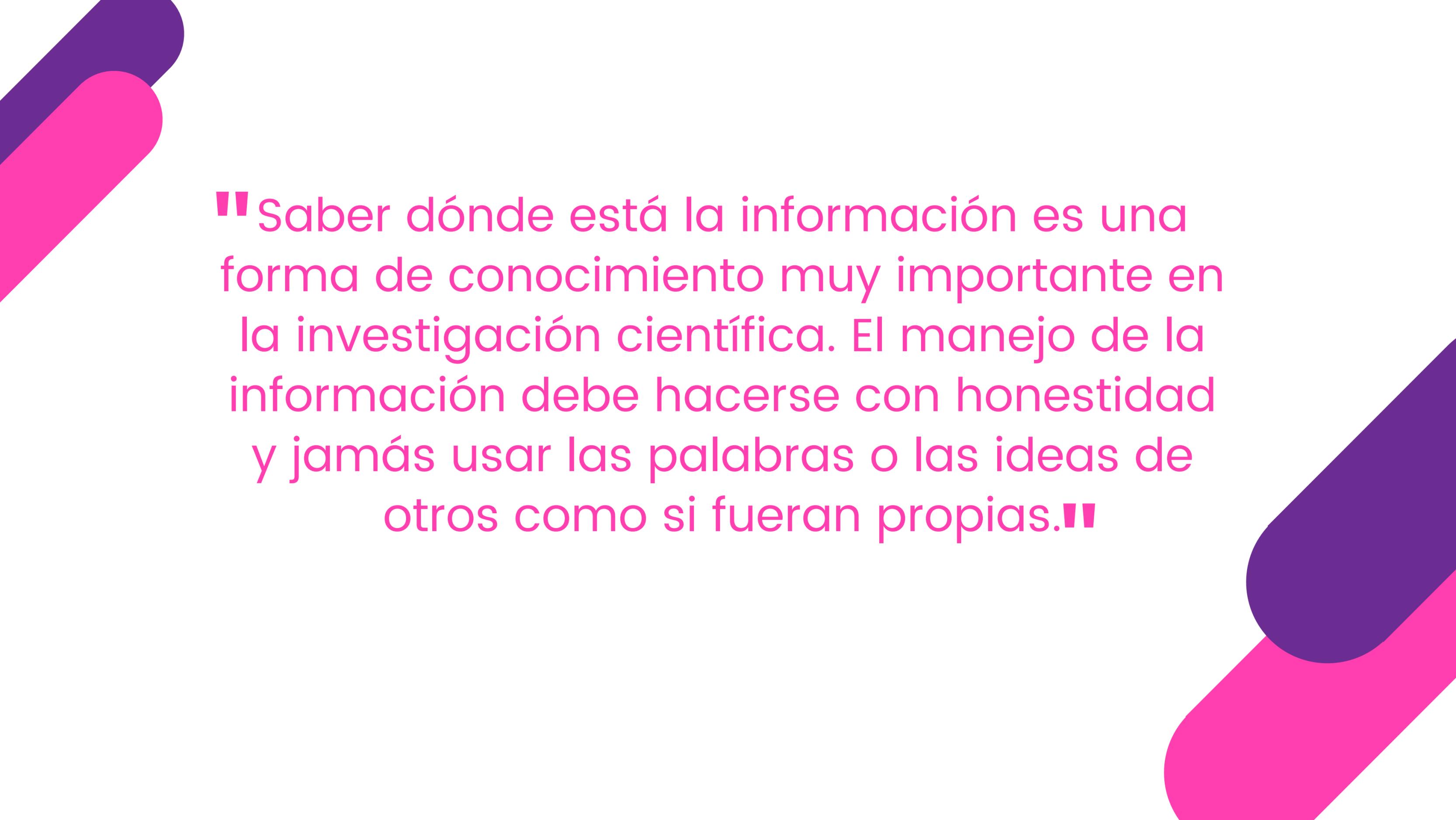


NIVEL 4

Enciclopedias y diccionarios

NIVEL 5

Publicaciones en internet



■ ■ Saber dónde está la información es una forma de conocimiento muy importante en la investigación científica. El manejo de la información debe hacerse con honestidad y jamás usar las palabras o las ideas de otros como si fueran propias. ■ ■

Referencias

- Aguilar-Morales. (2010). Comunicación asertiva. México: Conductitlan.net. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de: http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/comunicacion_asertiva.pdf
- Álvarez, M. (2014). Cómo desarrollar nuestra empatía. Uruguay: Psicología positiva. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de: <http://psicologiapositivauruguay.com/2012/12/07/como-desarrollar-nuestra-empatia/>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación (3a ed.). México: Patria.
- Carrión, J. (2014). Estrategia de la visión a la acción. ESIC Editorial. Kindle Edition.
- Castillo, Z. (2015). Procesos organizacionales: cultura y clima organizacional. Recuperado de <http://gerenciaeducativa.uvmbarinas.blogspot.mx/2015/07/ensayo-procesos-organizacionales.html>
- Euroresidentes. (2014). Claves para liderazgo efectivo. España: Euroresidentes.com. [En línea]. Recuperado el 05 de octubre de 2015 de: <http://liderazgo.euroresidentes.com/2014/04/8-claves-para-lograr-un-liderazgo.html>
- Grant, R.M. (1996). Dirección Estratégica: Conceptos Teorías y Aplicaciones. Madrid: Civitas.
- Hamel, G. (2000). Liderando la Revolución. Barcelona: Gestión 2000.
- Harvard Business Essentials (2004). Desarrollar la Gestión de la Creatividad y de la Innovación. Barcelona: Deusto.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw-Hill Education.
- Kim, W.C. y Mauborgne, R. (2005). La Estrategia del Océano Azul. Cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante. Barcelona: Garnica.
- Kotler, P. y Trías de Bes, F. (2004). Marketing Lateral. Madrid: Prentice Hall
- Martínez, L. (2011). Formación para la innovación: El currículo ante las demandas de la nueva economía. México: ANUIES.
- Mulet, J. (2005). La innovación, concepto e importancia económica. Conferencia presentada en el Sexto Congreso: Competitividad y crecimiento económico. España.
- OECD. (1997). Oslo Manual Proposed Guidelines for collecting and interpreting technological innovation data. France: OECD.
- Randolph, J. (2007). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. Practical Assessment, Research & Evaluation, 14(13), 2.
- Stauffer, D. (2010). La innovación: necesidad urgente en la