



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL 1º parte”

AUTORÍA MARÍA DEL PILAR SERRANO ALONSO
TEMÁTICA INVESTIGACIÓN
ETAPA BACHILLERATO. CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y SUPERIOR

El [Boletín Oficial del Estado](#) del 4 de mayo de [2006](#) publica con su nombre oficial: "**Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación**". Esta ley establece en su preámbulo que tiene como objetivo adecuar la regulación legal de la [educación](#) no universitaria a la realidad actual en España (educación infantil, primaria, secundaria obligatoria, bachillerato, formación profesional, de idiomas, artísticas, deportivas, de adultos) bajo los principios de calidad de la educación para todo el alumnado, la equidad que garantice la igualdad de oportunidades, la transmisión y efectividad de valores que favorezcan la libertad, responsabilidad, tolerancia, igualdad, respeto y la justicia, etc.

Resumen

La Ley Orgánica de Educación “LOE” trae una nueva reforma de la Formación Profesional que pretende con todo ello adaptarse a los nuevos cambios que se vienen produciendo en la sociedad e implica que los estudios y las enseñanzas también se adecuen a las nuevas TIC “las Tecnologías de la Información y Comunicación”.

En el Ciclo Formativo de Grado Medio de “Técnico de Gestión Administrativa” y en los nuevos títulos de grado medio y superior de la LOE se introduce y se estudia un tema nuevo “**la Innovación Empresarial**,” tema arduo, complejo y tedioso, que implica el estudio minucioso de la materia, por ello, este artículo pretende ayudar a los compañeros a elaborar el tema sobre la innovación empresarial en el aula.

Espero que sirva de ayuda

Palabras clave

TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación)

Innovación empresarial

Tecnologías empresariales

Competitividad.

Perfil Innovador.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

1. INDICE.

1.1. Introducción.

1.2. Definición del término Innovar

1.3. Innovación empresarial, clave para la competitividad. Origen de la Innovación.

1.4. Fuentes de la innovación

1.5. Perfil del Innovador.

1.6. Formas de innovar en tu negocio.

1.7. Financiación de la innovación.

1.1. Introducción.

La modernidad entendida como un mejoramiento en las condiciones de vida de la humanidad ha generado un sin fin de argumento que establecen que el desarrollo de la humanidad será la panacea de los principales problemas de la actualidad proporcionando un mayor bienestar social.

Vivimos en un mundo que está evolucionando constantemente y avanzando para el bienestar social, desde que el hombre inventó el fuego, la escritura, la máquina de vapor, la electricidad, la penicilina ha encontrado una forma de evolucionar y adaptarse a estos cambios tecnológicos que han proporcionado una forma de vida más cómoda.

No podemos olvidar los últimos avances que los centramos en estos últimos siglos:

- Así hablamos de la aparición de los años sesenta del primer ordenador central que ocasionó una revolución mundial a todos los niveles.
- La llevada del hombre a la luna conmocionó a todo el planeta, acontecimiento que hace unos siglos solo se citaba en los libros de Julio Werner.
- La llegada del ordenador personal PC a las empresas ha revolucionado el mercado empresarial, financiero, económico, laboral consiguiendo mejoras en la productividad personal y departamental. Herramienta hoy en día imprescindible en toda la actividad empresarial y que no sabemos hasta donde alcanza la mano de esta herramienta. Se ha introducido en nuestros hogares como algo familiar e imprescindible para nuestra vida cotidiana.
- Los Avances tecnológicos, sociales, científicos.
- Internet combinado con los factores de la informática y la comunicación ha sido la puerta a un nuevo tiempo tecnológico y como no a un nuevo mundo de posibilidades todavía incalculables. Por lo tanto, se abre en este tiempo la posibilidad ya no solo de utilizar la tecnología como medio para obtener mejoras de hacer las cosas mejores sino como medio para hacer las cosas de manera más sencillas distintas y que permite la posibilidad de reinventar y transformar.

1.2. Definición del Término Innovar.

La innovación tiene como objetivo adaptarse a las nuevas exigencias y situaciones del mercado para ser cada vez más competitivos a partir de la identificación de las oportunidades.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

Según el manual de Frascati (1993) considera la innovación como la transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado que se introduce en el mercado, o en nuevos sistemas de producción, y en su difusión comercialización y utilización.

Según Sherman Gee (1991) la define como el proceso en el cual a partir de una idea invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que se ha aceptado comercialmente.

Según Escorsa (1997) la innovación no es más que un proceso de desarrollar algo nuevo o que no se conoce a partir del estudio metódico de una necesidad, ya sea personal, grupal u organizacional, para lograr una meta económica. Esto quiere decir, que la innovación genera ideas que pueden venderse en un mercado específico.

La innovación se puede considerar como realizada si ha sido introducida en el mercado o usada durante el proceso productivo.

1.3. Innovación Empresarial, clave para la competitividad. El origen de la Innovación.

El término de innovación tiene su origen en la necesidad de conocer la necesidad de manera consciente pues no todas las ideas innovadoras tienen éxito y prosperan sino que se ven abocadas al fracaso. La innovación es una combinación de ciertos factores sociales y de demanda de mercado.

La innovación es fundamental para el crecimiento es la difusión de todo nuevo conocimiento y de toda nueva tecnología.

La innovación tiene como objetivo adaptarse a las situaciones y exigencias del mercado para ser cada vez más competitiva.

La innovación engloba la idea de cambio dentro de la empresa que hace referencia a una evolución interactiva.

Los factores que dan origen a la innovación entre ellos se encuentra:

- La demanda.
- Los cambios tecnológicos.
- La generación de optimaciones.
- La globalización, entre otros factores
- oportunidades propiciadas por el entorno.
- Red de centro de investigación y universidades.
- Alta preparación y disposición del capital humano.
- La cooperación internacional.

La demanda es uno de los factores que más influye en el desarrollo de nuevos productos obligando a las empresas a transformarse y adaptarse a las exigencias del mercado del cliente y consumidor,



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

estos cambios generan un aumento de las ventas, ganar cuotas de mercado, ello no depende solo de las características del producto sino también de su imagen a nivel social.

El mercado está en un continuo cambio y es esta demanda la que exige una innovación, no conforme ni satisfecha con el actual modelo de mercado, exige, pide más, para ello la innovación tiene que estudiar dichos cambios y si dichos resultados se pueden vender y resultan ventajosos.

Cito una frase que me hizo pensar, “la gran clave para afrontar con éxito estos tiempos reside en acentuar la innovación de las empresas entendiendo por innovación la capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces.

No es la tecnología el secreto, sino la habilidad para integrarla en la empresa y convertirla en un instrumento innovador.

Los procesos de globalización, según el manual de Manuel Oslo, es un potente motor de innovación la competencia internacional ha obligado a las empresas a mostrarse más eficientes, eficaces y a desarrollar nuevos productos que encajen en las necesidades actuales del mercado. La globalización puede también modificar la estructura industrial de las economías llevándolas a desarrollar nuevas industrias y adaptar su marco institucional.

1.4. Fuentes de la Innovación.

- La Creatividad es la fuente de innovación mejor conocida y más aplicada. No obstante la creatividad no puede encargarse completamente del proceso de innovación, ya que es una herramienta demasiado compleja y que necesita tener ciertos límites. Las ideas son la materia prima para innovar.
 - Fuentes internas:
 - Directivos.
 - Departamento de I + D
 - Departamento de marketing
 - Producción
 - Sistema de incentivos.
 - Vigilancia y seguimiento de los avances tecnológicos.
 - Fuentes externas.
 - Programas de apoyo a la innovación.
 - Contratos con los organismos.
 - Ferias, muestras, congresos.
 - Entorno competitivo.
 - Adquisición de tecnología.
 - Cursos de formación.
- Oportunidad de innovar, según Drucker (2002 mayo) la mayoría de las innovaciones, son el resultado de una intensa y conciente búsqueda de oportunidades para la innovación. Las



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

oportunidades descritas presentan un claro denominador común que es el ser humano que se coloca en el centro del eje alrededor del cual giran las oportunidades.

- Oportunidades dentro de la empresa.
 - Lo inesperado ocurre. Esto ocurre cuando se producen cambios inesperados tales como la moda, cambios alimenticios, situaciones económicas ,etc. Se pretende dar un nuevo valor a los productos que los han perdido debido a estos cambios.
 - Incongruencias. A veces los productos han sido diseñados para un fin determinado y no produce el efecto deseado, pero un nuevo diseño puede provocar cambios en el mercado que hace que se diferencie.
 - Necesidades del proceso. La tecnología avanza y por lo tanto los procesos productivos deben adaptarse a estos cambios exigidos por la demanda de dichos productos en el mercado, los equipos se quedan obsoletos y como consecuencia la adaptación requiere cambios para hacer más productivos, atractivos y producir más volumen para vender más, conseguir cuotas de ventas y de mercados más beneficiosas.
 - Cambios en la industria y el mercado. Las nuevas tendencias de los consumidores y las nuevas corrientes ideológicas que surgen en el entorno empresarial, provocan cambios. Podemos citar cambios en la industria que han promovido cambios en el mercado tales como los alimentos congelados y listos para cocinar
- Oportunidades fuera de la empresa.
 - Cambios demográficos. Son importantes citar como cambios las personas, sus edades, costumbres, ocupaciones laborales, educación y localización geográfica. Cabe citar como ejemplo la introducción de la marca del grupo Inditex “Zara” en la sociedad oriental, ha tenido un éxito rotundo debido a su innovador diseño de las prendas de vestir a un precio asequible para toda las economías familiares orientales. Cabe citar también el impulso de los deportes.
 - Cambios en la percepción. La psicología de ver el mercado de una manera que incita a innovar a buscar nuevas oportunidades para innovar.
 - Nuevos conocimientos. Los avances sufridos desde hace algunas década tema ya mencionado en páginas anteriores han dado paso a las actualizaciones de las nuevas tendencias del conocimiento, los nuevos descubrimientos e incluso se uno mismo el que va más allá de los conocido.

1.5. El perfil del nuevo Innovador.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

El perfil del trabajador ha estado orientado a una estabilidad absoluta en el mercado laboral, sin asumir ningún riesgo por su parte.

Por el contrario, en el actual mercado laboral cada vez son más las personas que encuentran en el autoempleo la opción de realizarse personal y profesionalmente. Así son los nuevos emprendedores, formados académicamente, innovadores y flexibles, independientes, dinámicos y tolerantes. Perdido el miedo a esa inestabilidad laboral, huir de la comodidad de trabajar para otro aceptando el desafío de ser su propio jefe.

Actualmente el mercado laboral está en un proceso cambiante. La estabilidad en el empleo ha desaparecido y muchas veces los emprendedores se enfrentan a crear su propia empresa con todos los riesgos que eso conlleva.

Está desapareciendo la idea de que los emprendedores surgen cuando las necesidades de trabajo escasean, las ideas han cambiado y quieren crear su propio negocio para realizar sus objetivos, ser su propio jefe. El perfil del sujeto debe ser independiente, ambicioso, creativo, innovador, responsable y con deseo de crear su negocio como una forma de vida.

El perfil de este emprendedor es el de una persona entre 25 y 45 años con estudios universitarios de titulación media o superior, de talante innovador e interesado por la conservación del medioambiente. En los últimos años este perfil ha venido acompañado por la figura del emprendedor de más edad que quiere establecerse por su cuenta o derivar su negocio en otra nueva fórmula empresarial, también la crisis económica de los últimos años y el alto porcentaje de desempleo obligan a estas personas a ser emprendedores.

Es bueno disponer de un capital propio que permita iniciar la aventura empresarial, sin tener que buscarlo fuera máxime en la época de crisis actual, también es bueno para evitar riesgos, venturas y fracasos que se haga un buen plan de viabilidad para prever la marcha de la compañía en los próximos años.

La capacidad de afrontar el trabajo y los cambios del mercado es fundamental para que un emprendedor tenga éxito. El emprendedor debe ser flexible e imaginativo. Debe asumir riesgos con el convencimiento de que puede fracasar, y buscar segundas oportunidades de los fracasos ya que esa experiencia obtenida es vital para iniciar con más seguridad un nuevo proyecto. Lejos está la actitud del nuevo empresario dejando atrás la prepotencia, sabiendo que trabaja en equipo y un ambiente cordial hace que el empleado esté más satisfecho de pertenecer a la empresa.

El emprendedor debe saber que el trabajador es el capital más importante de la empresa y por lo tanto debe cuidarlo, porque su éxito depende parte de los trabajadores, esto requiere una actitud tolerante abierta al diálogo y con una predisposición especial.

1.6. Ideas para innovar en tu negocio.

Los negocios que sobresalen son los que se renuevan constantemente mediante ideas o combinaciones nuevas de lo existente de manera a seguir siempre en competencia.

La oferta existente hace que las personas exijan cada día más y al menor coste por lo que la innovación y la re-inversión es la mejor alternativa para salir adelante.

Proponemos seis formas con las que innovar tu negocio.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

- **CREAR UN CLIMA INNOVADOR.** Los directivos de las organizaciones empresariales creen que para que los equipos de trabajo innoven es suficiente con un mensaje dirigido a todos diciendo que es importante para todos. La experiencia ha demostrado que es insuficiente, el equipo humano de la empresa es clave para este fin u objetivo de innovar tiene que ver que toda oportunidad real de dar su punto de vista se tendrá en cuenta y será estudiada.

Las empresas que son capaces de crear climas innovadores encuentran grandes ventajas de participación activa, ilusionada y entusiasta de su equipo humano, con ideas y proyectos innovadores.

Uno de los retos de la innovación es hacerlo de manera continuada en el tiempo.

Para generar las condiciones adecuadas para permitir fomentar un clima innovador son:

- Liderar a través del ejemplo.
- Motivar a la toma de riesgos inteligentes.
- Colaborar y compartir.
- Motivar a las personas empleadas dentro de la organización.

- **DESARROLLAR LA CREATIVIDAD.** No fuerces tu mente a una solución, ya que la mejor solución llegar cuando no estés pensando en solucionar el problema, despierta tus sentidos a la creatividad en cualquier momento ya que ese destello de visión te llegara en el momento menos esperado.

Las personas creativas son individuos de personalidad compleja, que reúnen una serie de características que definen su comportamiento.

El interés por la creatividad creció sensiblemente en la segunda mitad del siglo XX, con Joy Paul Guilford —que ya entonces relacionó la creatividad con el pensamiento divergente— como impulsor del interés; pero, sin detenernos en la historia, avancemos en el concepto. Al intentar definir la creatividad como capacidad de generar novedad valiosa, nos alineamos con una concepción sistémica: no basta con que nuestro hallazgo o nuestra idea nos parezca valiosa a nosotros mismos, sino que **ha de ser bien recibida por los demás**. Se habla de creatividad cuando nuestra aportación al campo correspondiente sea **reconocida e incorporada por el sistema** (la organización y su entorno). El hecho es que, vinculado en la empresa el concepto de creatividad con el de innovación, no cabe detenerse en considerar que una idea es creativa si no se implanta y funciona.

También conviene recordar que hay individuos creativos por naturaleza, como los hay pragmáticos, resolutivos, conciliadores, calculadores... Un estudio de Mihaly Csikszentmihalyi viene a concluir que los creativos son **individuos de personalidad compleja**, presentando opuestos rasgos de personalidad en diferentes momentos. Este prestigioso psicólogo habla de los creativos como individuos a la vez, y según el caso, agudos e ingenuos, extravertidos e introvertidos, humildes y orgullosos, agresivos y protectores, realistas y fantasiosos, rebeldes y conservadores, enérgicos y pausados, integrados y diferenciados... Son personas que en sus reflexiones cotidianas no sólo se preguntan el qué y el cómo: también se preguntan **por qué**, incluso varias veces.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº46 – SEPTIEMBRE DE 2011

¿Es usted creativo?

Aunque el estudio se desarrolló sobre personas socialmente reconocidas como creadoras, cabe admitir, por la experiencia, que los trabajadores de perfil creativo se caracterizan igualmente por la **complejidad**, y constituyen generalmente una cierta pesadilla para sus jefes. Naturalmente, es más sencillo dirigir personas sumisas, previsibles y disciplinadas; pero los nuevos directivos asumen el reto de gestionar a cada colaborador conforme a sus características y a su *momento*. Hablando ya con lenguaje empresarial, Mitchell Ditkoff apunta **rasgos de comportamiento** de los más creativos:

- Suelen cuestionar el *status quo*.
- Investigan nuevas posibilidades.
- Se automotivan.
- Se preocupan por el futuro.
- Ven posibilidades en lo imposible.
- Asumen riesgos.
- Tienden al movimiento y la interacción.
- No temen parecer tontos o infantiles.
- Ven conexiones ocultas.
- Se concentran en retos y problemas.
- Se muestran perspicaces.
- Resisten la ambigüedad y la paradoja.
- Aprenden continuamente.
- Concilian la intuición y el análisis.
- Se comunican de forma efectiva.
- No se desalientan fácilmente.
- Su individualismo no les impide trabajar en equipo, si se les deja espacio.

Nos parece, por otra parte, que, en la empresa, la creatividad pasa más por personas especialistas que por personas generalistas. De aquéllas y de éstas necesita la empresa, pero, crear en un campo determinado, exige dedicarle mucha atención y concentración. Hay algunos directivos que piensan que la creatividad es cosa suya y no de sus colaboradores; que no consideran buena ninguna idea que no se les haya ocurrido a ellos. Pero, lógicamente, también **hay directivos que alientan, y no sofocan**, la creatividad de sus colaboradores, y son bien conscientes del papel que, como directivos, les corresponde en la innovación (sin descartar la propia generación de buenas ideas):

- Creación de climas propicios.
- Informar y desarrollar a los colaboradores.
- Difusión de la creatividad como valor.
- Receptividad a las sugerencias.
- Identificación de focos de innovación.
- Análisis y definición de problemas.
- Atención a la deseada alineación y sinergia.
- Evaluación de las propuestas innovadoras.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

- Puesta en práctica de las ideas valiosas.
 - Reconocimiento de los esfuerzos creativos.
 - Consolidación de la experiencia innovadora.
- HACER NUEVAS COMBINACIONES. Renueva tu negocio creando nuevas combinaciones de los productos ya existentes.
 - AVERIGUA LO QUE LA GENTE NECESITA. En Internet averigua lo que la gente necesita y lo que la gente está comentando.
 - PRUEBA NO TE CANSES DE PROBAR. Los mejores inventos del mundo fueron productos de miles de pruebas, los inventores no copiaban técnicas existentes, sino que probaban una y otra vez y salía algo único, magnífico.
 - ADOPTAR Y ADAPTAR. Un camino corto para innovar es fijarse en cómo los demás solucionaron problemas ante situaciones similares a las tuyas de manera a adoptarlas y adaptarlas a tu necesidad.

Recuerda que para renovar debes hacer un cambio interno y sobre todo confiar en tu decisión, implantarla y evaluarla, por último cambiarla una y otra vez, nunca te detengas.

1.7. Financiación de la innovación.

Las actividades de innovación requieren un esfuerzo inversor por parte de las organizaciones empresariales, que pueden financiar a través de diferentes fuentes:

- Recursos Propios.
- Recursos ajenos, (capital privado, el capital riesgo y el capital público).
- Deducciones fiscales.

La solicitud de esta financiación para ayudar a la actividad innovadora requiere una evaluación de la viabilidad del proyecto innovador, así como de los riesgos del proyecto. Dicha evaluación se hará mediante un proyecto que tendrá que incluir varios aspectos:

- Objetivos del proyecto.
- Plazos de ejecución.
- Actividades que se van a desarrollar.
- Equipo profesional que lo llevará a cabo.
- Casotes de la operación.

Bibliografía:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N°46 – SEPTIEMBRE DE 2011

Amparo Moraleda, Título: *La innovación, clave para la competitividad empresarial. Universia Business Review.- Actualidad Económica. Primer trimestre 2004. <http://ubr.universia.net/numerosanteriores.htm>*
Diannis Alvarez Baldoquón. Yannia Acosta Herrero. Yolennis Rodriguez Paneque. Título: *Factores que dan origen a una innovación. Revista Electrónica Granma Ciencia. Vol. 11, nº 1 Enero-Abril 2007. www.grciencia.granma.inf.cu/vol11/1/2007_11_n1*
Autor CIEN. Título: *El perfil del nuevo emprendedor. Revista Digital Espíritu Emprendedor. <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/6-formas-de-innovar-en-tu-negocio.htm>*
Autor LORENA Valiente Título: *formas de innovar en tu negocio. Revista Digital Espíritu Emprendedor <http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/6-formas-de-innovar-en-tu-negocio.htm>*
Autor: Redacción de baquia. Título: *la creatividad en la empresa. <http://www.baquia.com/posts/la-creatividad-en-la-empresa>.*

Autoría

-
- Nombre y Apellidos: **MARIA DEL PILAR SERRANO ALONSO**
 - Centro, localidad, provincia: **IES Venancio Blanco. Localidad de Salamanca.**
 - **Provincia de Salamanca.**
 - E-mail: **mpserrano@iestrassierra.com**