# innovación en la de? para? microempresa

Félix Maldonado de la Fuente

Science Verlag®

ecodiseño RED LATINO AMERICANA
PATROCINADA POR PNUMA - ORPALC

PNUMA

Innovación = ventaja para **competir mejor**

¿Por qué no hay que **temer a competir**?

¿Qué es **innovación**?

¿Qué puedo hacer por **mí empresa**?

Innovación y **competitividad**

Customizar, **valor agregado** a mí producto

Personalizando a mí **cliente**

La buena **mano de obra** también es buena tecnología

**Ecología industrial** y competitividad

La **asociatividad** como mejora competitiva

**título de de la canción**

!

# innovación
# ventaja para competir mejor

ej. 1

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 1

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 2

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 2

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 3

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 3

innovación
ventaja para competir mejor
ej. 4

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 4

innovación
ventaja para competir mejor
ej. 5
SUBCULT
tessters

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 5

innovación
ventaja para competir mejor
ej. 6

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 6

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 7

innovación
ventaja para competir mejor
ej. 7
No Necesitas ser un Gran Chef...
Nativo
Gourmet

innovación

ventaja para competir mejor

ej. 8

# Visualice y administre sus predios desde cualquier lugar del mundo

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 9

innovación

# ventaja para competir mejor

ej. 10

innovación

# ¿por qué no hay que temer a competir mejor?

Una empresa al lanzar con éxito un nuevo producto, ya **no se posiciona de manera duradera como líder en un mercado.**

Por el contrario, para seguir eficiente y consolidar su competitividad, una empresa debe **superarse día a día**, intentando mejorar su cartera de productos y encontrar siempre una perfecta receptividad en el mercado.

A veces, es posible que el mercado tarde en reaccionar ante innovación demasiado revolucionaria y se necesita educar al cliente durante una larga fase de introducción. **Hay que perseverar.**

# innovación
# ¿por qué no hay que temer a competir mejor?

**Razones para la innovación.:**

**Mejora la relación con el cliente** al presentarle nuevos beneficios.

Permite nuevos argumentos de ventas.

**Aumenta el nivel de ventas** al presionar sobre el índice de sustitución de producto.

**Mejora la imagen de empresa** presentándola como activa y moderna.

Establece **barreras de entrada a la competencia**.

innovación

# ¿por qué no hay que temer a competir mejor?

Aunque hay riesgos

Innovar consiste en **aportar algo nuevo** y aún desconocido en un determinado mercado.

## qué es innovación

La innovación es la **transformación de una idea en un producto vendible** nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio social. En otras palabras, esto viene a decir que la **innovación es una idea que se vende**. (Frascati. OCDE, 1992)

La innovación **tiene un aspecto comercial**. Es decir, **es generar o encontrar ideas**, seleccionarlas, implementarlas y comercializarlas.

## qué es innovación

**La fuente de las ideas** es la investigación y el desarrollo, la competencia, los seminarios, **las exposiciones o ferias**, los clientes y cada participante de la empresa es un potencial proveedor de nuevas ideas, dando inicio al **proceso de la innovación.**

# 1ra conclusión

## innovación es un proceso

Es un **proceso** a partir del cual las **informaciones** sobre el **mercado** son transformadas en **requerimientos y funciones** necesarias para **fabricar** un **producto** con fines **comerciales.**
(Clark & Fujimoto, 1991).

## Proceso de Desarrollo de Productos

Es un **proceso de negocios** capaz de transformar las informaciones tecnológicas y de mercado, en **productos y servicios** de acuerdo a la estrategia de la empresa y atendiendo a las necesidades del mercado, para una mejor creación de bienes e informaciones de producción, incluyendo la retirada del producto del mercado (Rozenfeld, 2005).

# 2da conclusión

## la innovación tiene 6 dimensiones

innovación

# ¿qué puedo hacer por mi empresa?

Una serie de actitudes que contribuyen al éxito de la innovación:

Preocupación por **evaluar la eficiencia** de la innovación.

Establecer **buenos canales de comunicación** internos y externos.

Integrar la **innovación a todo nivel**, involucrando a todas las áreas funcionales de la organización.

Implantar procesos de **planificación y control** de proyectos.

Implantar procedimientos de **control de calidad y de eficiencia** en el desarrollo de tareas.

innovación

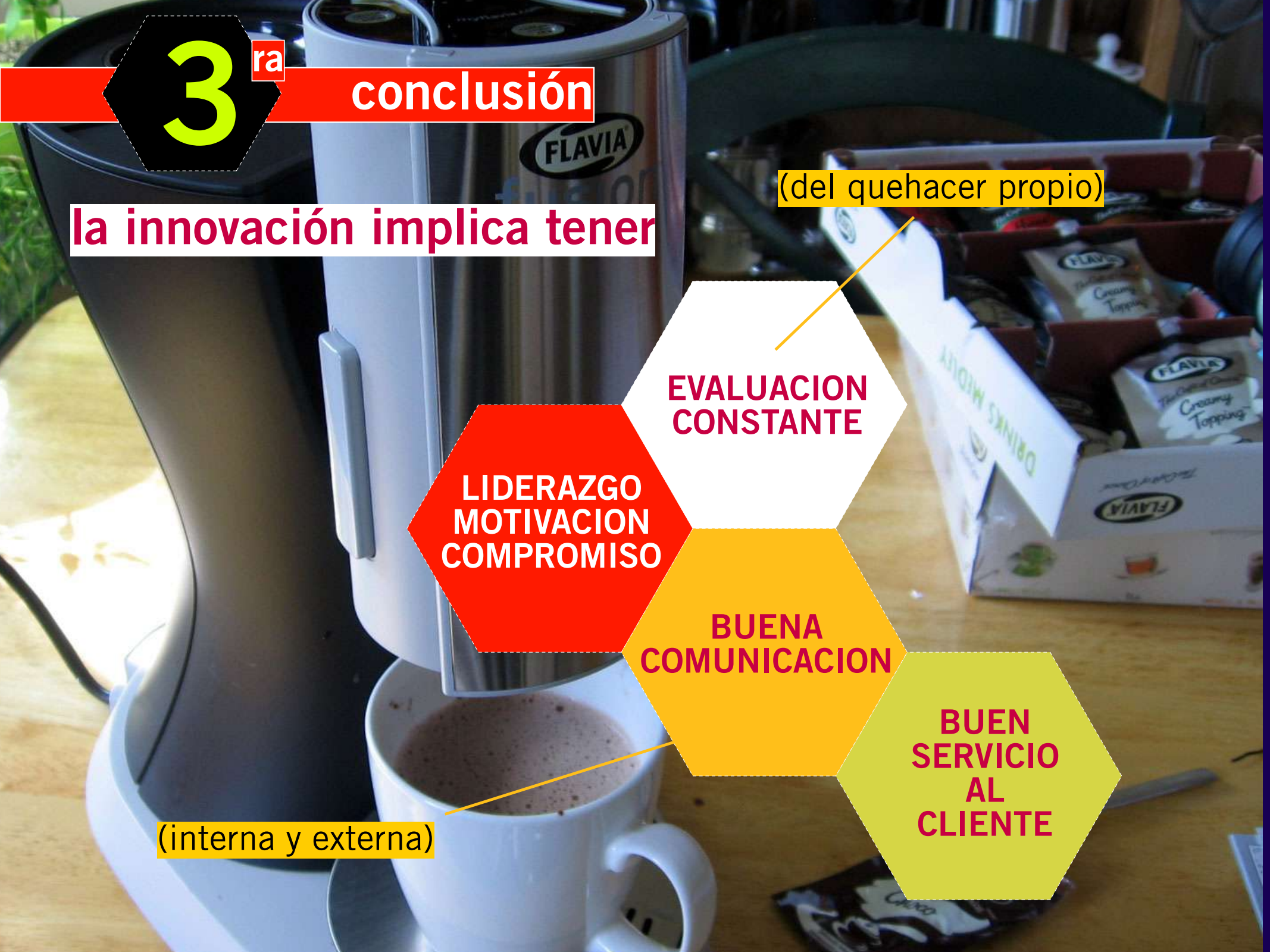
# ¿qué puedo hacer por mi empresa?

Una serie de actitudes que contribuyen al éxito de la innovación:

Fuerte **orientación al mercado** involucrando al consumidor en el proceso de desarrollo del producto.

Proporcionar un **buen servicio de atención al cliente**.

Desarrollar un estilo de dirección basado en el **liderazgo, motivación y compromiso** con el desarrollo del capital humano de la organización la organización.


3ra conclusión
la innovación implica tener
(del quehacer propio)
EVALUACION CONSTANTE
LIDERAZGO MOTIVACION COMPROMISO
BUENA COMUNICACION
BUEN SERVICIO AL CLIENTE
(interna y externa)

# innovación como afecta la competitividad

La competitividad se ha convertido en una **exigencia para la supervivencia** de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan. (Sastre - Aguilar 2000).

En un **mundo globalizado las PYMES son las mas golpeadas** por empresas altamente competitivas y dichas empresas pueden fallar o lo hacen en diferentes áreas que las vuelven vulnerables a estas compañías. (Luisa N. Berríos, Julio Ayca, Víctor Umaña, Francisco Leguizamón, 2002).

La **dificultad generalizada** para colocar apropiadamente la producción de los productores más pequeños en el mercado (reconocida vulnerabilidad de mercado para las pymes).

# innovación como afecta la competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de **mantener sistemáticamente ventajas comparativa**s que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la **satisfacción del cliente**, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan.

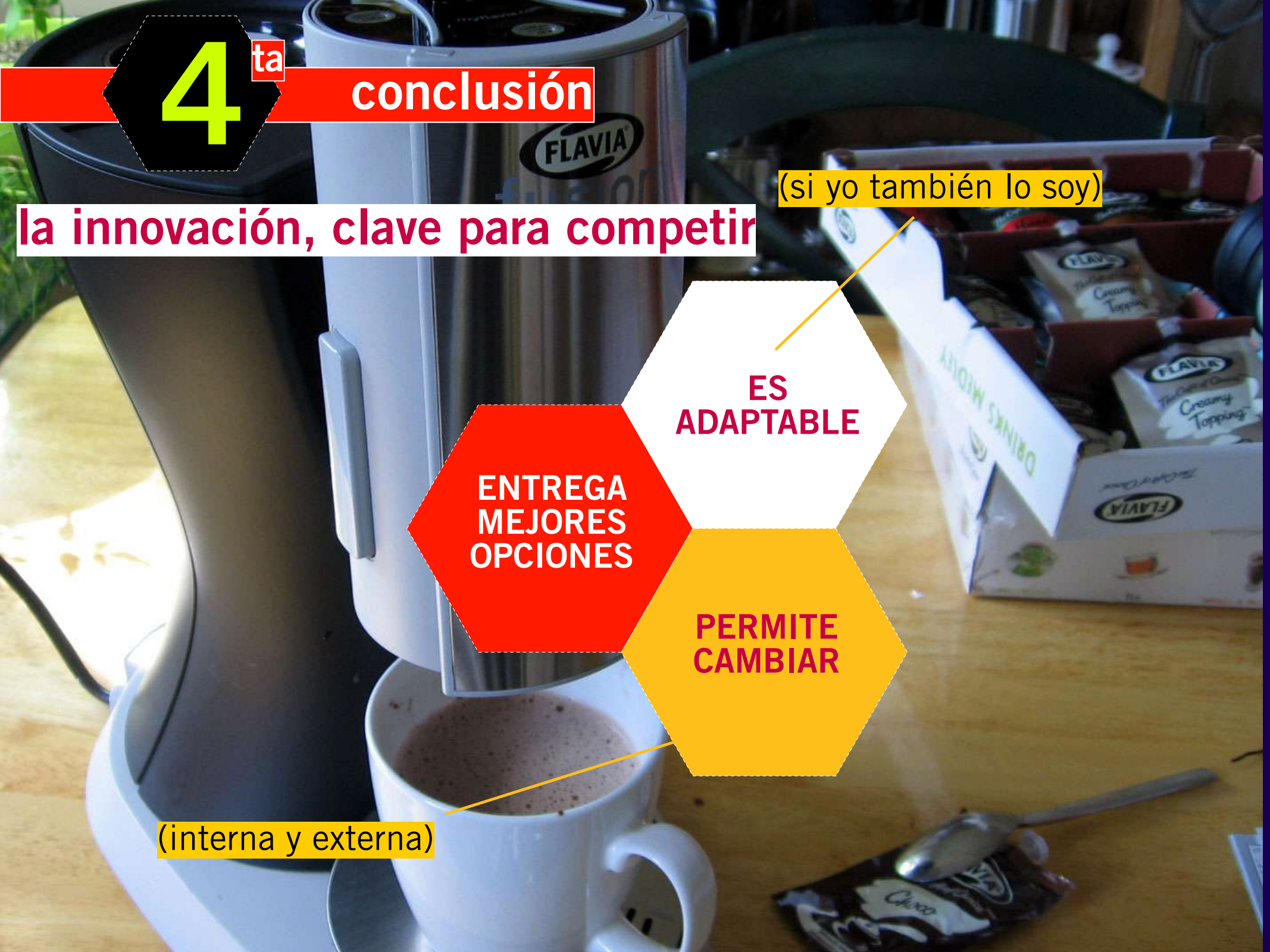
innovación

# como afecta la competitividad

## Elementos claves para la competitividad en la MIPYME

**Desarrollar, fomentar y mantener** la competitividad en la organización es una importante estrategia para el logro de los objetivos y la visión de la empresa. Por ello, es importante fomentar, desarrollar y mantener, tanto en la organización como un todo, como en cada uno de los empleados:

- **Flexibilidad y adaptación a los cambios**
- **Reflexión y análisis**
- **Ruptura de paradigmas**
- **Cambio e Innovación**
- **Proactividad**


4ta conclusión
la innovación, clave para competir
(si yo también lo soy)
ES ADAPTABLE
ENTREGA MEJORES OPCIONES
PERMITE CAMBIAR
(interna y externa)

innovación

# customizar, valor agregado a mi producto

La **tendencia actual** de las grandes empresas se orienta a **conocer de mejor manera los gustos y preferencias de sus consumidores** a tal punto de llegar a fabricar **productos y servicios** hechos prácticamente **a su medida** y muchas veces en forma exclusiva y con un sello propio del cliente, lo que otorga al producto o servicio un valor diferenciador del resto de la competencia y entrega al usuario la **experiencia de vivir y sentir la "exclusividad".**

Esto es CUSTOMIZACION DE PRODUCTOS, otra herramienta que nos permitirá competir, diferenciarnos y retener a nuestros clientes.

innovación

# customizar, valor agregado a mi producto

Según Hill y Jones, 1996, una estrategia de diferenciación se puede lograr a través de tres formas:

**calidad**
**innovación**
**capacidad de satisfacción al cliente**

innovación

# customizar, valor agregado a mi producto

**Vaja es sinónimo de productos de cuero de alta calidad** y personalizados. Esta empresa se dedica a la **fabricación de bolsos y fundas para equipos de alta tecnología** en cuero, ofreciendo además la **posibilidad de personalizarlos** a través de la elección de colores, con más de **mil combinaciones posibles.**

# 5ta conclusión

## customizar, clave para competir

innovación

# personalizando a mi cliente

Si comprendemos la definición de customizar como: **modificar una herramienta u objeto para adaptarlo a las preferencias de su usuario o propietario, en especial de tal manera que se distinga de cualquier otro.**

Obtendríamos la base para desarrollar productos altamente selectivos y diferenciados; aunque el tamaño de nuestra empresa no importe, lo valioso sería aplicar este esquema tanto al producto como al servicio que brindamos. La base del éxito y aprecio en el mercado está determinado fuertemente por esta tendencia.

# personalizando a mi cliente

**El cliente Modesto:** no es asertiva y es temeroso de quejarse. Usualmente sufre en silencio y no dará a la empresa la oportunidad de mejorar. Es el tipo de cliente que silenciosamente se irá a la competencia. Con estos clientes es vital el identificar el comportamiento no verbal, el cual refleja su descontento a pesar que no menciona nada.

**El Cliente Agresivo:** A pesar de que es difícil tratar con él, no tenemos que adivinar qué es lo que está mal desde su punto de vista. El peligro de tratar con él, es que puede provocar a la persona que está prestando el servicio y, la queja, puede convertirse en un verdadero combate y potenciales agresiones hacia el personal de venta. La forma adecuada de tratarlo consiste en dejarlos que se desahoguen, aceptar lo que dicen sin necesidad de estar de acuerdo, y después informarle cómo vamos a resolver la situación.

# personalizando a mi cliente

**El Cliente High Roller:** Este tipo de clientes espera lo mejor y están dispuestos a pagarlo. Cuando se quejan lo hacen de una forma razonable. Habitualmente se muestran muy preocupados de los resultados de la gestión del vendedor frente a su reclamo. La mejor forma de atenderlos es de una manera respetuosa, escucharlos activamente preguntando cuidadosamente cuáles fueron las causas de su problema.

**El Cliente Aprovechado:** Generalmente y ante un problema trata de sacar provecho de la situación y exigir un trato especial. Al tratar con él debemos permanecer serenamente educados, usar datos exactos para contestarle y estar seguros de que el procedimiento que seguiremos para resolver la queja esté de acuerdo a lo que la empresa hace normalmente.

# personalizando a mi cliente

**El Cliente de Queja Crónica:** Nunca está satisfecho por más esfuerzos que hagamos. Para tratar con ellos hay que tener mucha paciencia, estar dispuestos a escucharlos y ser muy cuidadosos pues el enojo puede dominarnos por la frustración de tratar a estos clientes.

innovación

# la buena mano de obra, también es tecnología

Si comprendemos la definición de customizar como: **modificar una herramienta u objeto para adaptarlo a las preferencias de su usuario o propietario, en especial de tal manera que se distinga de cualquier otro.**

Obtendríamos la base para desarrollar productos altamente selectivos y diferenciados; aunque el tamaño de nuestra empresa no importe, lo valioso sería aplicar este esquema tanto al producto como al servicio que brindamos. La base del éxito y aprecio en el mercado está determinado fuertemente por esta tendencia.

innovación

# ecología industrial y competitividad

## Existe el concepto de Producción y Consumo Sustentable:

Es la producción y uso de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y **mejoran la calidad de vida**, minimizando el uso de recursos naturales, materiales tóxicos, así como la generación de residuos y contaminantes durante todo el ciclo de vida, sin menoscabar las posibilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. (Ministerio de Ambiente de Noruega, Simposio de Oslo, 1994).

## Existe el concepto de Ecodiseño aplicado a un producto:

Si un **producto** está hecho con un **material** reciclado, si su proceso de **fabricación** es más simple y exige menos **energía**, si el transporte es más efectivo y, además, al final de la **vida del producto** éste se puede reutilizar o reciclar, entonces tenemos un **producto sostenible.**
(Red Latinoamericana de Ecodiseño,
PNUMA - ORPALC. Carta de Panamá, 2007.

innovación

# ecología industrial y competitividad

## El CYPS ofrecen nuevas oportunidades:

La **creación de nuevos** mercados y empleos.

**Mejor** manejo de recursos naturales.

**Prevención** de costos futuros, tras la desvinculación del desarrollo económico, de la **degradación ambiental.**

Adopción de temprana de tecnologías modernas y ambientales **(Leapfrogging).**

# LEAPFROGGING:

## “saltando la rana” / “saltó la liebre”

Es una teoría de desarrollo en la que, países en vías de desarrollo, pueden acelerar su economía, saltando de inferior, menos eficiente, más caro o tecnologías industriales, más contaminantes; moverse directamente a más avanzados.
(PNUMA - J. P. Singh, 1999).

# 6ta conclusión

## ecología e innovación trabajan juntas

innovación

# la asociatividad como mejora competitiva

El Manual de Oslo (OECD, 2005) define la innovación como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de **un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.**

innovación

# la asociatividad como mejora competitiva

Ayudar a las empresas en el desarrollo de las relaciones interempresariales, intensificar el papel de las redes de apoyo, es decir, mediante su participación en el fomento de la cooperación entre las empresas y la prestación racional de los servicios de apoyo del estado.

Fomentar la formación y el trabajo conjunto, como en este Seminario.

Promover y fomentar el espíritu empresarial en los jovenes.

innovación

# la asociatividad como mejora competitiva

La ventajas de la asociatividad en términos generales son:

Las empresas mantienen su toma de decisiones y jurídicamente la empresa mantiene su autonomía. Esto permite que las empresas asociadas compartan los recursos que sólo se refieren a la asociatividad, manteniendo aquellos puntos estratégicos y que no desean ser compartidos en plena confidencialidad.

Existe flexibilidad entre las partes, principalmente cuando no existen contratos que generen responsabilidades entre las partes y que por lo tanto sea acuerdos voluntarios e informales, el ingreso y salida de miembros en este caso es sencillo y poco conflictivo.

innovación

# la asociatividad como mejora competitiva

La ventajas de la asociatividad en términos generales son:

Mejorar la productividad y competitividad, lo que permite ampliar los mercados (mayor escala o nuevos mercados), mejorar su capacidad de negociación, mejorar su calidad, reducir costos y tener economías de escala, acceder a información de mercados y oportunidades de negocios en forma más rápida, adquirir tecnología y servicios de desarrollo empresarial y financieros a menores costos, tener una mayor especialización, etc.

En muchas oportunidades permite que las pequeñas y medianas empresas puedan sobrevivir a este mercado global (globalización) que cada día es más competitivo y competente.

innovación

# la asociatividad como mejora competitiva

La ventajas de la asociatividad en términos generales son:

Generan en las empresas y los empresarios varios “efectos secundarios” como una mentalidad más abierta, mayor confianza, una visión unificada a más largo plazo, mayor integración, mayor positivismo, más dinamismo.

# 7ma conclusión

## asociarse ayuda a competir mejor

no olvide

la mente es como un paracaídas
sólo funciona
cuando está abierta

no olvide
Hay veces en que no es necesario saber,
sino tener el teléfono del que sabe.

no olvide

**Negocio es la transacción donde todos salimos ganando.**

no olvide
¡Triunfaré!
aunque sea trabajando.

no olvide

No dejes de probar tus ideas,
pueden ser las mejores para tí.

Science
Verlag®
muchas
gracias
Félix Maldonado de la Fuente