PROYECTO PLAN DE NEGOCIOS

PRIMER SEMESTRE

"PROPUESTA DE IDEAS DE NEGOCIO"

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación:
- Código del Programa de Formación:
- Nombre del Proyecto (si es formación Titulada)
- Fase del Proyecto (si es formación Titulada)
- Actividad de Proyecto(si es formación Titulada)
- Competencia:
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Etapa Productiva
- Duración de la Guía: 440 horas

2. PRESENTACION

Guiar, orientar, motivar y acompañar al aprendiz en el proceso de apropiación de los principios metodológicos de los procesos de ideación e innovación de productos y/o servicios de los programas de formación de articulación con la Media Técnica, partiendo de la observación de oportunidades en un entorno socio-económico dado, incidido por las nuevas tecnologías en comunicación, digitalización, mercadeo on line y mediante la interacción con los potenciales clientes y las posibles ideas de negocio que pudieran derivarse de esa interacción y que son susceptibles de convertirse en un proyecto empresarial.

El aprendiz al final del presente módulo se familiariza con diferentes técnicas de ideación mediante el trabajo en grupo y la retroalimentación obtenida de su entorno de mercado elegido a través de un trabajo de campo mediante encuestas y entrevistas que permitan identificar a potenciales clientes con necesidades insatisfechas o con problemas a resolver lo que permitirá la apropiación de ideas para su posterior validación.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

PRIMERA FASE

MENTALIDAD EMPRESARIAL y PROCESOS CREATIVOS PARA LA IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES.

RESUMEN

Durante el primer semestre del programa de formación nos centraremos en las DEFINICIONES, ESTADO DEL ARTE MUNDIAL Y ASPECTOS MOTIVACIONALES

ACTIVIDAD 1

EL CONTEXTO ACTUAL

a. Conceptos básicos sobre la competitividad y globalización.
b. Cuál es la situación de Colombia hoy frente a procesos de innovación y desarrollo tecnológico.
c. Terminología asociada a las nuevas tendencias en el tema de innovación.
d. Conectividad y tecnologías.
e. Las redes sociales.
f. El e-commerce.
g. Comercio low-cost.
h. Las app y el mercado innovador.
i. Economías colaborativas
j. Economía Naranja

El objetivo de explicar estos temas al aprendiz es que le permita familiarizarse cómo se mueve el mundo interactuante de hoy, qué influencia y cómo se determinan las relaciones comerciales la mayoría de ellas a través del uso masivo de las nuevas tecnologías, sus aplicaciones y cómo sus alcances empiezan a modificar comportamientos en el consumo. Para citar un caso, lo que hay a fecha de hoy se mueve con internet 4G, las pruebas del 5G se han empezado a hacer y lo que viene va a revolucionar incluso lo que hay a día de hoy.

Han nacido igualmente unos términos muy precisos para definir este mundo de hoy, términos con los cuales nos familiarizaremos y utilizaremos porque es prácticamente inevitable prescindir de ellos.

Dado que esta actividad consta de varios subtemas el docente iniciará con definiciones y se citarán ejemplos de cada uno. El aprendiz complementará con más ejemplos y se socializarán posteriormente. Se ilustrara cada subtema con estadísticas, fotografías, ejemplos. Los estudiantes deben participar con lo que hayan investigado para lo cual se harán mesas redondas con discusión.

a. Competitividad y Globalización.

¿Qué es la globalización?

Si bien no existe una definición precisa, el término globalización se relaciona generalmente con el mayor flujo de comercio, personas, inversión, tecnología, cultura e ideas entre los distintos países. La apertura de las fronteras nacionales se traduce en mercados globales en vez de mercados locales o nacionales, e incluye mercados de bienes, servicios, mano de obra y capital. Por ejemplo, con frecuencia una empresa de un país se relaciona con personas y empresas de otros países para producir y vender sus bienes y servicios. Cuando tu familia compra fruta en una tienda de comestibles de Estados Unidos, puede ser que esté comprando manzanas de Nueva Zelandia, damascos de China, bananas del Ecuador y mandarinas de Sudáfrica. El término "globalización" a veces adquiere diferentes significados para distintas personas y en diferentes circunstancias. Por ejemplo, a veces se emplea para describir al mayor papel que desempeñan las grandes empresas multinacionales en la economía mundial. En los países en desarrollo a veces se utiliza el término para referirse al predominio y la influencia de Estados Unidos en la economía mundial.

¿Es un término reciente la globalización?

El término "globalización" es una palabra que actualmente está de moda y que con frecuencia se utiliza en los noticieros. Probablemente se acuñó en los años sesenta y pasó a emplearse ampliamente en los años noventa. Pero la globalización ha existido desde hace siglos. Por ejemplo, en el siglo XIII Marco Polo realizó una expedición comercial desde Venecia, Italia, a lo que hoy es Estambul, en Turquía. Los indígenas norteamericanos comerciaban con otros indígenas de diferentes territorios y que hablaban distintos idiomas mucho antes de que comenzaran a comerciar con los colonizadores europeos en el siglo XVII, y a principios del siglo XIX las empresas textiles francesas ya tenían filiales en Rhode Island y América Latina.

Si bien la globalización ha existido desde hace siglos, los historiadores y economistas están de acuerdo en que actualmente vivimos un período de rápida globalización y que esta está incrementándose en todo el mundo. Las migraciones internacionales son cada vez mayores.

Las empresas están expandiendo sus operaciones a otros países. Se calcula que la inversión extranjera directa ha aumentado 10 veces desde 1990. Según el Banco de la Reserva Federal de Dallas, Texas (2002), tanto el comercio como los flujos de capitales estadounidenses se triplicaron como porcentaje del PIB entre 1972 y 2002, y "Estados Unidos no es el único país. El resto del mundo ha experimentado un repunte similar de las actividades transfronterizas".

¿Qué ha conducido a una mayor globalización?

El incremento de la globalización experimentado en el mundo entero durante las últimas décadas se debe a muchos factores. Reviste particular importancia el hecho de que en todo el mundo se han reducido gradualmente las barreras al comercio, así como las restricciones al libre flujo de capital de inversión entre

los países. Otro factor importante es el crecimiento y el intercambio de tecnologías. Los métodos de transporte han mejorado, y actualmente a las personas les resulta más fácil viajar y movilizar bienes y servicios a través de las fronteras.

Los medios de comunicación, como Internet, también han mejorado, haciendo más fácil que las personas difundan información y compartan ideas en todo el mundo. Cuando los dueños de empresas tienen libertad para obtener utilidades, pueden procurar hacerlo contratando personas o comprando y vendiendo en otros países. Otro importante factor es la caída del comunismo. Los países de la antigua Unión Soviética, Europa oriental y China, que en una época estaban aislados por sus regímenes comunistas, ahora tienen economías más orientadas hacia el mercado y comercian con el resto del mundo.

¿Cuáles son algunos de los efectos positivos de la globalización?

La globalización tiene muchos beneficios. En muchas formas, representa una mayor libertad.

Cuando se abren las fronteras internacionales, las personas pueden viajar y emigrar a otros países, comerciar con quienes quieran, invertir donde quieran y experimentar nuevas culturas y nuevas ideas. La apertura del comercio internacional proporciona a los consumidores una mayor diversidad de bienes y servicios. Al adquirir materias primas y contratar trabajadores de otros países, algunas empresas pueden reducir sus costos. Esos menores costos a su vez reducen los precios, lo que conduce a una mayor demanda de productos de todo tipo por parte de los consumidores. Además de los menores precios, la competencia internacional se traduce en bienes de mejor calidad. Cuando los mercados operan a través de las fronteras, quienes viven a ambos lados pueden beneficiarse del crecimiento económico, la mayor riqueza y un creciente número de empleos. Los países en desarrollo se benefician cuando su crecimiento económico depende de las exportaciones. También se benefician cuando las empresas multinacionales crean empleos en sus países, por lo general con salarios superiores a los de otros empleos que requieren aptitudes similares. La globalización nos facilita un mayor acceso a medicamentos, información, educación y nuevas tecnologías. Gracias a la globalización, en todo el mundo muchas personas ahora viven más años y gozan de un nivel de vida más alto. A medida que los países experimentan un mayor crecimiento económico y se elevan los niveles de vida, sus ciudadanos pueden disfrutar y con frecuencia comienzan a exigir un medio ambiente más limpio y saludable.

¿Cuándo las personas comercian, ¿cómo se benefician ambas partes?

El comercio voluntario mejora la situación de ambas partes. Los países tienen escasos recursos y no pueden producir todo lo que todo el mundo desea. Para beneficiarse del comercio, los países se especializan en la producción de aquellos productos en los que tienen una ventaja comparativa. Esto significa que en vez de producir de todo, se especializan en aquellos bienes que pueden fabricar a un menor costo de oportunidad que sus socios comerciales. Cuando comercian esos bienes, los consumidores de ambos países se benefician al poder comprar una mayor diversidad de bienes a precios más bajos. Por ejemplo, Estados Unidos y China son socios comerciales. Estados Unidos puede producir computadoras a un menor costo de oportunidad que China, y China puede producir juguetes a un menor costo de oportunidad que Estados Unidos. Cuando las empresas estadounidenses importan y venden juguetes chinos y las empresas chinas importan y venden computadoras estadounidenses, muchos se benefician. Se

benefician las empresas estadounidenses que importan y venden juguetes chinos, los consumidores estadounidenses de juguetes chinos, los productores de juguetes chinos, los productores de computadoras estadounidenses, las empresas chinas que importan y venden computadoras estadounidenses y los consumidores chinos de computadoras estadounidenses. Aunque un país pueda fabricar de todo en forma más eficiente que otro, los dos países podrían comerciar en base a las diferencias en el costo de oportunidad.

¿Cuáles son algunos de los efectos negativos de la globalización?

En los últimos años ha habido grandes manifestaciones contra la globalización en Seattle, Praga, Washington y otras ciudades. Las preocupaciones de estos manifestantes varían.

Algunos están molestos porque han perdido sus empleos como consecuencia de la competencia extranjera. Otros piensan que en parte la globalización es responsable del mayor deterioro ambiental en todo el mundo, ya que produce una mayor industrialización. Otros dicen que la apertura de las fronteras conduce a un mayor terrorismo, más ventas de drogas ilícitas y la propagación del SIDA y otras enfermedades. Otros, por su parte, sostienen que la globalización reduce la diversidad cultural a medida que las ideas y los valores occidentales se difunden en todo el mundo.

Algunos críticos sostienen que los países industrializados, entre ellos Estados Unidos, se benefician más de la globalización que los países de bajo ingreso. Ciertos economistas creen que aunque en el pasado la globalización ha producido muchos beneficios para el mundo en desarrollo, no ha conducido a la eliminación de la pobreza en el mundo. Sigue siendo inaceptablemente elevado el número de personas que viven en situación de pobreza en todo el mundo. Además, los críticos sostienen que la globalización no ha producido una mayor estabilidad en los países en desarrollo, como lo demuestran las crisis financieras de los años ochenta y noventa en Asia y América Latina.

¿Qué papel desempeñan en la globalización el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio (OMC)?

Los países tienen sus propias leyes y reglamentaciones sobre el comercio, las normas laborales, las finanzas y el medio ambiente. No existe un organismo mundial que fije las leyes y dirima las controversias en la economía mundial. Sin embargo, el FMI, el Banco Mundial y la OMC desempeñan un importante papel.

El Fondo Monetario Internacional es un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas creado en 1944 con el objeto de ayudar a la economía mundial alentando a los países a adoptar sólidas políticas que afectan los tipos de cambio y el valor de las monedas. De esta manera, promueve el comercio mundial. Brinda asesoramiento a los países miembros y otorga préstamos a aquellos que experimentan escasez de monedas necesarias para el comercio internacional. A fines de 2005, el FMI tenía 184 países miembros.

El Banco Mundial, que oficialmente se llama Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, es igualmente un organismo especializado de las Naciones Unidas creado en 1944.

En 2005 también contaba con 184 países miembros. Su cometido es combatir la pobreza en el mundo mediante la promoción del desarrollo económico. Cumple ese cometido otorgando préstamos y

ofreciendo asesoramiento en materia de política económica y asistencia técnica para proyectos de desarrollo en los países más pobres.

La Organización Mundial del Comercio es un organismo internacional creado con el objeto de promover el libre comercio internacional. En 2005, la OMC contaba con 148 países miembros. Sus funciones son aplicar las normas destinadas a fomentar el libre comercio internacional y ayudar a los países a negociar la reducción de las barreras al comercio.

¿Cuáles son algunos efectos de las empresas multinacionales?

Una empresa multinacional es una empresa que opera en dos o más países. Tiene su sede en un país y oficinas o plantas en otros países, en desarrollo y desarrollados. General Motors, Coca-Cola, Nestlé y Volkswagen son ejemplos de empresas multinacionales. El principal objetivo de las empresas, incluidas las multinacionales, es maximizar las utilidades, y las empresas multinacionales exitosas declaran mayores utilidades como consecuencia de sus operaciones globales. Un resultado de estas empresas es la inversión extranjera directa, que se produce cuando una empresa construye instalaciones productivas en otros países. Además de proveer capital, las empresas multinacionales generan empleos en los países en que operan.

Los críticos de las empresas multinacionales sostienen que los extranjeros pagan un precio muy bajo por el derecho a utilizar la tierra y otros recursos en los países más pobres, que por lo general contratan mano de obra no calificada y pagan salarios de subsistencia. Sostienen que al exportarse los bienes o servicios producidos, las empresas extranjeras —y no el pueblo de los países pobres— obtienen la mayor parte de los beneficios a través de mayores ingresos y utilidades.

¿Cuáles son algunos de los temas relacionados con la tercerización?

La tercerización a través de las fronteras internacionales, a veces llamada deslocalización, ocurre cuando, por ejemplo, una empresa estadounidense procura reducir costos estableciendo instalaciones productivas en otros países y contratando trabajadores extranjeros menos costosos. Otro ejemplo es cuando una empresa estadounidense contrata trabajadores en otro país (como la India) para escribir programas de computación o prestar otros servicios.

La empresa estadounidense se beneficia porque incurre en menores costos y puede obtener mayores utilidades. Los consumidores se benefician porque el menor costo puede traducirse en precios más bajos aumentando de esta manera su capacidad para adquirir más productos.

Los trabajadores extranjeros se benefician porque disponen de un mayor número de empleos.

Los trabajadores estadounidenses se benefician de las subcontrataciones que realizan otros países cuando trabajan para empresas extranjeras en Estados Unidos y en el exterior.

Algunos trabajadores estadounidenses se perjudican porque pierden oportunidades de empleo que son aprovechadas por trabajadores extranjeros dispuestos a trabajar por menos dinero. Estos trabajadores estadounidenses pueden terminar ganando menos cuando encuentran otro trabajo. Sin embargo, a largo plazo, la mayor demanda de los consumidores probablemente genere muchos nuevos puestos de trabajo con mayores salarios.

Si bien recientemente se ha convertido en objeto de debate político, la tercerización internacional ha existido desde hace siglos. Un desafío que enfrentan los trabajadores estadounidenses es asegurarse de poder competir exitosamente en la economía mundial.

¿Cuál es el futuro de la globalización?

Es difícil imaginar el mundo sin la globalización. No habría importaciones, exportaciones, viajes internacionales, inmigración, trabajo en el exterior ni inversiones en otros países. La globalización es irreversible. Sin embargo, en la primera mitad del siglo XX ha sufrido reveses como consecuencia de las dos guerras mundiales, una depresión mundial y la difusión del comunismo. Hay quien piensa que en el futuro los países podrían tornarse menos abiertos a raíz del crecimiento del terrorismo internacional. A pesar de este grave problema, la mayoría de los expertos considera que la globalización se incrementará, en vez de reducirse. Los beneficios de la globalización son amplios y difundidos, y los organismos internacionales como el FMI, la OMC y el Banco Mundial estimulan su expansión. Los críticos de la globalización plantean algunos puntos válidos, y el mundo del futuro deberá encontrar formas de superar estos problemas. Los gobiernos pueden atenuar los problemas resultantes de la globalización poniendo en práctica programas de capacitación laboral y creando una red de protección para quienes hayan perdido sus empleos a causa de la competencia extranjera.

b. Colombia frente a la Innovación y Desarrollo Tecnológico

El tema de la innovación tal y como se acuña en el mundo de hoy es relativamente nuevo en Colombia, puede decirse que es un término de moda y que es muy frecuente oír de él a través de los medios de comunicación y en las campañas presidenciales también haciendo parte de seminarios, charlas de emprendimiento, becas, nuevas tecnologías y para no ir más lejos el World Skills al que tan exitosamente el Sena convoca anualmente y cuyos resultados apuntan en esa dirección.

Para el gobierno actual hablar de innovación en cierta manera es cumplir con unos estándares mínimos si se quiere ingresar la OCDE, al menos ir pensando como país vanguardista aunque la práctica de hacerlo se tome un poco más de tiempo, pero eso ya es en sí algo positivo. El gobierno colombiano crea en el mes de febrero de 2012 INNpulsa como una Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial, para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia.

Objetivo muy ambicioso reunido todo en una entidad pero si se trata de articular al país como un sistema podríamos pensar que primero tomará tiempo y segundo que al principio los resultados serán muy tímidos. Para el SENA el programa que trabaja en esta dirección se llama SENNOVA y desde la óptica de la investigación pretende aportar a la investigación aplicada dentro de los procesos pedagógicos para aportar a la innovación de las futuras empresas creadas especialmente por aprendices y que sean fuente de riqueza y prosperidad para el país.

c. Terminología asociada a la Innovación.

En la actualidad se distinguen una serie de categorías de innovación. Se mencionan aquí algunos de las áreas temáticas relevantes:

Innovación técnica

La innovación técnica es el proceso de implementar nuevas ideas, relacionadas con conocimientos prácticos aplicados a un tema o disciplina en particular, dentro del ámbito de un proceso productivo.

La innovación técnica suele tener como resultado menores costos de producción, como resultado de mejoras en los procesos y sistemas de producción, o mayor valor agregado, por ejemplo, por productos o servicios de mayor calidad o nuevas características.

Fuente:

https://www.zonaeconomica.com/innovacion-tecnica.

Innovación de los servicios

Vivimos en una economía de servicios. La industria de servicios ha superado a la manufactura y la agricultura para convertirse en el líder de mayor crecimiento del mundo. En la mayoría de los países, este sector representa alrededor del 60% del PIB y es el que más contribuye a la creación de riqueza y generación de empleo.

LOS SERVICIOS

"Son intangibles, no se pueden ver antes de comprarlos o llevarlos a casa"

"El acto de producir los servicios es inseparable de su consumo"

"A diferencia de los productos tangibles, ninguna experiencia de servicio es igual a otra"

"Los servicios no se pueden inventariar"

Adicionalmente, muchas empresas que venden productos utilizan cada vez más los servicios para diferenciar y agregar valor a su oferta. Sin embargo, todavía existe un gran nivel de insatisfacción general con la calidad de los servicios, ya sean estos públicos o privados, y los gerentes cuentan con muy pocas herramientas que les permitan diseñar servicios innovadores, que mejoren la satisfacción y lealtad de los clientes para aumentar la rentabilidad de sus organizaciones.

Mientras que los servicios se han convertido en una fuerza económica dominante en todo el mundo, las empresas, el gobierno y la academia aún no invierten suficientes recursos en la investigación y desarrollo (I+D) de servicios, de manera que ese crecimiento pueda verse reflejado en la economía. En una época en la que los clientes están demandando más valor y los accionistas más rentabilidad, las empresas deben aprender a innovar en los servicios para mantenerse competitivas. Sin innovación en los servicios, la brecha entre las demandas de los clientes y la habilidad de las empresas para satisfacerlas se volverá cada vez más amplia, lo que puede convertirse en una seria amenaza económica y competitiva para muchas empresas.

Las pocas empresas que innovan en los servicios generalmente basan sus esfuerzos de diseño y mercadeo de nuevos servicios en métodos que fueron creados para el desarrollo de productos y la manufactura. Esto puede resultar contraproducente, pues los servicios tienen características únicas que los hacen diferentes a los productos:

Son intangibles, no se pueden ver antes de comprarlos o llevarlos a casa.

El acto de producir los servicios es inseparable de su consumo.

A diferencia de los productos tangibles, ninguna experiencia de servicio es igual a otra.

Los servicios no se pueden inventariar.Los servicios no se pueden inventariar.

Como resultado de estas diferencias, muchos métodos que son adecuados para el desarrollo de productos tienen una aplicabilidad limitada para innovar en servicios.

Durante los últimos años algunas empresas pioneras han desarrollado herramientas específicas para innovar en los servicios. Estas herramientas permiten a las empresas entender mejor las necesidades de los clientes, mapear la experiencia de servicio, diseñar la experiencia de servicio y crear prototipos de nuevos servicios más innovadores. Los gerentes están tomando consciencia que la innovación en los servicios es un proceso crítico de negocios que no se puede dejar al azar, sino que debe ser administrado para desarrollar servicios innovadores que mejoren la satisfacción de los clientes y aumenten la rentabilidad de sus empresas.

La innovación en los servicios es una nueva disciplina que busca innovar en actividades que no terminan en la compra de un producto físico o tangible, sino en actividades o beneficios que son intangibles. Una palabra resumen bien lo que se quiere expresar con la innovación en servicios: EXPERIENCIA. Las cafeterías Starbucks, ampliamente reconocidas en el mundo y que ya han empezado a incursionar en el mercado colombiano han redefinido la experiencia de tomarse un café al punto que muchas personas están dispuestas a pagar entre $2 y $5 dólares por tomarse un café en Starbucks, que les costaría únicamente $0.75 en otro lugar. El café de Starbucks, aunque es de buena calidad, no supera en pruebas de degustación a ciegas a otros cafés, lo que significa que la gente visita a Starbucks, más que por su café, por la calidad de la experiencia que vive en sus tiendas. Muchos de los clientes han llegado a decir que consideran las cafeterías de Starbucks como su "tercer lugar", luego de su casa y su trabajo, un lugar donde pueden relajarse lejos de las presiones del jefe y la familia. De hecho, 80% de las ventas de Starbucks provienen de personas que visitan sus tiendas 20 días al mes, lo que demuestra el nivel de lealtad que tienen los clientes con esta marca.

http://www.monografias.com/trabajos81/innovacion-en-servicios/innovacion-en-servicios2.shtml#ixzz5Bp3hxMKR

Innovación de los modelos de negocio

Innovación en el modelo de negocio se identifica en la forma en la que la organización crea valor y lo facilita a sus clientes, de manera que a veces la innovación no solamente viene de la mejora de nuestros procesos o productos. Ocurre cuando se altera de forma sustancial el conjunto de elementos o su interrelación que intervienen en la generación de valor para los clientes y en la consiguiente obtención de un beneficio. Uno de los más representativos es el Lean Canvas.

Innovación del diseño

La noción de innovación está implícita en la idea de diseño: el diseño implica necesariamente algún grado de innovación. Si el diseño no aportara ningún cambio a lo preexistente, ello significaría que está copiándolo, con lo cual resultaría superfluo: bastaría reproducir el producto tal cual es.

Esa innovación puede oscilar entre un mínimo giro en la forma de un producto ya existente (rediseño), y una innovación drástica que introduce no sólo un cambio formal sino un cambio de fondo (funcional, tecnológico) que modifica sustancialmente al producto.

Para ejemplificar lo que esto significa comentemos acerca de IDEO. Que por su sigla corresponde a global design company. Dos de los miembros del equipo de IDEO vinieron a Bogotá para asesorar a varias empresas y pensar en innovación y diseño. Sus representantes Ilya Prokopoff y Hilary Hoeber dieron sus impresiones sobre estos temas. Ellos han trabajo con algunas de las compañías más grandes del mundo, ayudando a crear productos y mejorar sus servicios con una visión centrada en diseño e innovación. Trabajó con Samsung en sus pantallas y con JetBlue en la estrategia de diseño. Lo primero y lo más importante que dijeron Prokopoff y Hoeber, es que hay que tener "un pensamiento con perspectiva de diseño". Es necesario crear productos y servicios que solucionen algún problema, pero que inviten a los usuarios a usarlos. En Colombia, aunque el sector de 'startups' apenas está creciendo, gracias a esfuerzos como el de Connect Bogotá, todavía hace falta trabajo. "El pensamiento de diseño hace parte de la conversación (…) pero todavía no lo han adoptado profundamente", dijo Prokopoff. Y es coherente con lo que pasa en Colombia. Existe ese pensamiento de diseño, pero todavía no es parte fundamental de las empresas.

Innovación Social

La Innovación social ha sido definida por múltiples autores, reconocidos en el mundo de los negocios, la política y la economía mundial y desde ya hace un par de décadas o más.

De acuerdo con la Stanford Graduate School of Business, la innovación social es una solución nueva a un problema social la cual es más efectiva, eficiente, sustentable o justa que la solución actual cuyo valor agregado aporta principalmente a la sociedad como un todo en lugar de únicamente a los individuos.

La Innovación social se define como las nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen necesidades sociales y crean nuevas relaciones de colaboración.

También se define a la innovación social como actividades y servicios que son motivados por una meta para satisfacer necesidades sociales o que son principalmente desarrolladas a través de organizaciones cuyo propósito principal es social.

Otra definición la entregan Howaldt y Schwarz, el término innovación social se refiere a un proceso de creación, implementación y difusión de nuevas prácticas sociales en áreas muy diferentes de la sociedad.

Benoît Lévesque junto con Paul R. Bélanger del Centre de Recherche sur les Innovations Sociales (CRISES) en 1986 en Canadá, resuelven que "la innovación social es vista como los cambios sociales que se producen en tres áreas complementarias: el territorio, la calidad de vida de sus habitantes, junto a las condiciones de trabajo y empleo".

Otra definición, en el trabajo Les innovations sociales, de J. L. Chambón, A. David y J. M. Devevey en 1982, definen la innovación social como aquellas 'prácticas que más o menos directamente posibilitan que un individuo o un grupo responda a una necesidad o a un conjunto de necesidades sociales no satisfechas'.

También se puede definir a partir de las innovaciones técnicas las cuales surgen de las innovaciones sociales y viceversa. Hoy en día se discute sobre qué elementos hacen que una innovación sea social y qué

entendemos cuando hablamos de 'bien para la sociedad'. Asimismo, las innovaciones sociales están adquiriendo una creciente importancia para el análisis de la sociedad y la política pública. Por esta razón este tipo de innovación se ha convertido en una alternativa de prosperidad nacional, tanto de forma individual como colectiva ya que es producto de la investigación y el desarrollo económico que busca el mejoramiento o procesos que tienen el fin de solucionar problemas dentro de la sociedad. Sin embargo, la innovación social no es necesariamente la creación de una idea completamente nueva, sino se trata más bien de una reorganización de los elementos existentes para obtener un mejor provecho de ellos con el fin de mejorar áreas de la vida cotidiana. En los últimos años este concepto es cada vez de uso más frecuente con lo que consolida la idea de que un esfuerzo de innovación resulta hoy un factor clave para mejorar la competitividad. Este factor es tenido en cuenta y aplicable en todos los sectores, empresas, instituciones y organismos, ya sean subvencionados, públicos o privados.

Así como autores han estudiado e investigado sobre este tema, existen gran número de organizaciones a nivel mundial que se dedican a ejercer las acciones destinadas a la innovación social tales como programas, talleres, trabajos de campo y consultoría a grandes empresas, con el ánimo de hacer más robusto este concepto y aplicarlo para generar valor social. Asimismo, hay organizaciones dedicadas al desarrollo teórico de diversas áreas de estudio relacionadas a la innovación social, como por ejemplo modelos para la generación de valor social, modelos de negocio de innovación social, esquemas ambientales y gubernamentales entre otros.

Innovación Tecnológica

La innovación tecnológica se refiere a la creación de un nuevo producto o servicio siempre dirigido a los consumidores. En otras palabras, lo que queremos decir es que existe innovación cuando las empresas presentan en el mercado nuevos elementos o, en su defecto, mejoran los ya existentes. Aunque esta innovación suele ir dirigida a la comercialización del producto o servicio también puede relacionarse con los procesos de producción dentro de la empresa. En definitiva, la innovación tiene que ver con el cambio dentro de la industria.

Pero a pesar de llamarse innovación tecnológica, esta no solo atiende a las modificaciones dentro de las tecnologías, aquí los cambios se producen en otros muchos sectores que también son importantes dentro de la empresa. Nos referimos a las actividades científicas, financieras y comerciales. El objetivo de esta innovación es que se puedan ofrecer nuevos productos y servicios en el mercado (ya sea local, nacional o internacional). También afecta a la creación de nuevos procesos de producción, así como nuevos métodos para organizar la empresa y gestionarla. Aunque la palabra innovación se centra en la novedad también está relacionada con la mejora de lo ya existente, ya sean servicios, productos u otros sistemas.

Características de las empresas innovadoras

Para que una empresa logre el éxito debe llevar a cabo cada cierto tiempo innovaciones tecnológicas que le permitan adaptarse a los nuevos tiempos y a las necesidades que van surgiendo en la sociedad. Por ello, cualquier industria que quiera introducir la innovación dentro de ella debe responder a tres características esenciales. Nos referimos a la eficiencia, la competitividad y la calidad.

Al tener estos tres aspectos toda empresa puede crear o mejorar los productos o servicios que ofrece, además de rentabilizar económicamente la inversión que se ha llevado a cabo, incrementando las ventas de los mismos. En esto tienen una especial relevancia los profesionales que hayan cursado estudios

especializados como un máster en innovación, de donde se obtienen todos los conocimientos necesarios. Por supuesto, es fundamental detectar posibles mejoras que se pueden llevar a cabo en un futuro de cara a las necesidades del consumidor y a los propios procesos de producción de la empresa.

En definitiva, una empresa innovadora debe ser capaz de crear o renovar nuevos productos, servicios e incluso las técnicas de producción que utiliza. De igual modo, también tiene que realizar cambios en el sistema organizativo de la compañía y modificar las exigencias para la contratación de los profesionales, pidiendo cualificaciones diferentes para la adaptación a los nuevos tiempos.

Innovación basada en conocimiento

El despliegue de la innovación en las organizaciones requiere comprender los recursos y capacidades disponibles y las formas de aplicarlos en la generación de alternativas de solución a los problemas y dificultades que enfrentan las personas y la sociedad. En otras palabras, saber qué conocimientos tiene y cómo los puede utilizar en la generación de productos, servicios y procesos que responda a las necesidades actuales y futuras de clientes, consumidores y sociedad en general. Desde esta concepción, la gestión del conocimiento "persigue maximizar el valor de una organización, ayudando a su personal a innovar y a adaptarse al cambio. ...innovar es… retener a los clientes, creando vínculos lo suficientemente fuertes como para que estos permanezcan fieles a la empresa." (Valhondo Domingo, 2004, 85). Por lo tanto, la innovación es un proceso dinámico y complejo, enfocado a la creación y agregación de valor, el cual se pone en práctica en las organizaciones cuando las personas y los equipos de trabajo aplican los conocimientos en actividades y acciones relacionadas con la generación de ideas, productos, servicios, procesos y sistemas de gestión para optimizar el uso de los recursos y capacidades disponibles con el fin de asegurar una mejor posición competitiva, así como su viabilidad y sostenibilidad futura. La comprensión del potencial de los recursos y las capacidades disponibles es una acción fundamental de gestión del conocimiento, solo cuando se sabe qué se tiene y cómo aplicarlo en la exploración y búsqueda de alternativas de solución a los problemas, dificultades y desafíos que enfrenta la organización en el desarrollo de sus actividades cotidianas; asimismo, cuando se puede dimensionar el valor de los conocimientos, las experiencias, los recursos y las capacidades de la empresa.

d. Conectividad y Tecnologías

Las nuevas tecnologías ocupan cada vez más un espacio importante en la vida de las personas, día a día se hace más común encontrar dispositivos que facilitan el desarrollo de una o varias actividades, a la vez que mejoran la calidad de vida de los usuarios.

De hecho, con la llegada de tendencias como el Internet de las Cosas ('I o T' por la sigla en inglés de 'Internet Of Things'), las personas actualmente tienen la posibilidad de automatizar y conectar cualquier dispositivo a la web e interactuar con los objetos de modos antes inimaginables.

En esa medida, las tecnologías se están convirtiendo en un gran motivador e influenciador a la hora de realizar una compra, ya que han dejado de ser entendidas como simples objetos y ahora son consideradas como mecanismo para el desarrollo, la conectividad y la facilidad en aspectos como la comunicación y la interacción tanto con otras personas como con el mundo en general.

Esto constituye una gran oportunidad para las empresas ya que marca la ruta que deben seguir de cara a la construcción de portafolios de productos y servicios que ofrecerán para tener un mejor y más acertado acercamiento a los intereses de los consumidores.

Referente a este tema, entender las conductas de consumo de los usuarios se vuelve un factor determinante ya que no basta solo con asimilar la tecnología como detonante en las decisiones de compra, sino que además se debe tener claro qué es lo que marca una verdadera diferencia para los usuarios en su ejercicio como consumidores; en esa medida la compañía Ericsson presentó desde su ConsumerLab, dependencia que ofrece información detallada sobre las tendencias del mercado y de los consumidores, un listado con 10 tendencias de consumo relacionadas al uso de nuevas tecnologías que serán clave en el 2015 y el futuro.

El futuro es el streaming

La conducta de consumo de video se está trasladando a nuevos espacios donde el usuario tiene la posibilidad de acceder a herramientas multiplataforma, motivo por el cual se espera que haya un mayor acceso a transmisiones vía streaming.

Hogares útiles

La domótica empezará a ser un asunto de alta demanda debido a que los usuarios han mostrado un interés cada vez más alto respecto a poder vincular sensores que estén en capacidad de alertar sobre servicios y elementos relacionados a las casas.

Compartir el pensamiento

El compartir información y conocimiento se vuelve cada vez más un elemento de interés para las personas, en esa medida se estima que para el 2020 una de las principales tendencias de consumo esté relacionada a sistemas y dispositivos que permitan comunicarse con otros mediante el pensamiento.

Ciudadanos inteligentes

El desarrollo de ciudades inteligentes está completamente relacionado con las conductas y prácticas que llevan a cabo las personas, en esa medida Ericsson estima que para el 2020 una de las tendencias estará relacionada con cómo las tecnologías permiten acceder a sistemas avanzados de medición de calidad en el agua y mapas de volumen de tráfico, entre otros servicios que mejoren la calidad de vida de las personas.

Economía basada en compartir

Gracias a temas como la construcción de la Sociedad del Conocimiento a partir de la premisa de compartir y difundir información, el concepto de desarrollar modelos de economía basados en compartir son una idea que empieza a tomar fuerza; en esa medida se calcula que para el 2020 prácticas relacionadas al préstamo y alquiler de dispositivos podrá ser una tendencia que propicie el ahorro.

Monederos digitales

Según los datos del informe presentado por Ericsson, el 48% de los usuarios de teléfonos inteligentes ha mostrado gran empatía con opciones como realizar pagos mediante sus dispositivos y el 80% de ellos estima que para el 2020 los smartphones podrán reemplazar por completo las billeteras físicas.

Mi información

El tema de la información personal y el uso de los datos de las personas es algo que seguirá dando de qué hablar; en este sentido se proyecta que los usuarios buscarán mecanismos y herramientas que permitan hacer invisibles sus datos en transacciones bancarias y que se puedan encriptar las comunicaciones.

Una vida más larga

El desarrollo de aplicaciones y dispositivos orientados al cuidado de las personas seguirá en crecimiento y se estima como uno de los motivantes para la adquisición de servicios y productos ya que estas tecnologías permiten mejorar la salud y prolongar la vida.

Robots domésticos

Además de las casas inteligentes, el contar con robots de tecnología avanzada que estén en capacidad de brindar apoyo en el quehacer del hogar es una de las tendencias que se espera para el 2020.

Los niños verán cómo todo se conecta

Una de las tendencias actuales, que seguirá dando de qué hablar y evolucionará en los próximos años, se relaciona con la posibilidad de tener un Internet más 'tangible', en esa medida se espera que los dispositivos y objetos puedan estar cada vez más conectados entre sí.

e. Las redes sociales

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIN, Youtube… Esas sociedades cibernéticas de las que hoy en día todos acabamos formando parte. Las redes sociales pueden ser utilizadas para publicar las fotos de tus vacaciones o como perfil profesional a modo de currículum pero en todo caso son un escaparate al mundo para mostrar lo mejor de tu persona o empresa. Hoy nos preguntamos, ¿qué son las redes sociales?

Las redes sociales son…

Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Fulanita cuelga sus fotografías sobre lo que hizo ayer por la tarde y al segundo toda su lista de amigos sabe que pasó el día en el campo. Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. Existen cantidad de videos o fotografías que se han hecho

increíblemente conocidos gracias a clics en compartir (para prueba de ello el famoso video colgado en Youtube del Menú Big Mac que ha llevado a su autor hasta la televisión).

La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

¿Para qué se utilizan?

– Comunicación e información: Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar, llegándose a hablar incluso de un periodismo ciudadano. A través de estas páginas podemos encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador. Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

– Marketing: Las redes sociales son una buena oportunidad para mostrar al resto de los usuarios la imagen de una empresa, un negocio o de una persona. Actualmente el coste de mensajes publicitarios en radio o televisión es muy elevado pero las redes son un sistema económico para promoverse con un gran alcance y mucha difusión. Es también una buena forma de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

– Entretenimiento: El viejo libro sobre la mesilla al lado de la cama se ha cambiado por un móvil conectado a Facebook o a twitter que observamos hasta que nos entra el sueño. Internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza as relaciones sociales tradicionales).

Cuidado

Las redes sociales pueden ser utilizadas para un uso personal y privado, pero se debe tener en cuenta que todo lo que se publique quedará registrado. Por este motivo, es importante cuidar mucho los contenidos que queremos mostrar, especialmente si queremos utilizar el perfil o la cuenta de forma profesional o para una empresa. Por otra parte, una persona es definida por lo que aparece en las redes sociales que utiliza y la impresión que causemos puede depender mucho del estilo, la educación o la claridad con la que expongamos los argumentos. Por último, aunque estemos acostumbrados a la escritura abreviada de WhatsApp, intenta evitar las faltas ortográficas.

f. El e-commerce

¿Qué es e-commerce? Cualquier empresa puede iniciar un negocio online, sin embargo, para tener éxito en el e-commerce, lo mejor es encontrar un producto en un nicho donde los consumidores experimentan dificultades para encontrarlos en centros comerciales o en los grandes almacenes. Tampoco se debe olvidar que el e-commerce requiere de una estrategia de marketing que ayuda a conducir el tráfico orientado hacia el sitio de la empresa y de por medio atraer a los clientes.

En todo caso, el e-commerce puede ser una aventura gratificante, pero no se puede hacer dinero de la noche a la mañana. Se requiere de mucha investigación, implementar estrategias de marketing, atraer al público objetivo adecuado y generar confianza entre los compradores. A continuación te explicaremos mejor qué es e-Commerce y lo que necesitas para que tu estrategia en el comercio online sea la correcta.

El e-commerce o comercio electrónico, es un término que se utiliza para definir cualquier negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet. En consecuencia, abarca una gama amplia de diferentes tipos de negocios que van desde sitios de venta al consumidor, sitios de subasta o música, hasta intercambios comerciales de bienes y servicios entre corporaciones.

Tipos de e-commerce

Tipos de comercio electrónico que existen:

E-commerce de bienes y servicios

El comercio electrónico posibilita el intercambio de bienes y servicios entre los consumidores de forma electrónica, sin ningún tipo de barrera de tiempo ni de distancia. Su éxito ha sido tal que se ha expandido rápidamente en solo unos pocos años y se prevé que mantenga este ritmo, incluso aún más. En un futuro no tan lejano, las fronteras entre el comercio tradicional y el e-commerce, se harán cada vez más borrosas confirme más y más empresas lleven a cabo sus operaciones a través de Internet.

B2B o Business to Business

En este sentido, el termino Business to Business o B2B, se refiere al comercio electrónico que se lleva a cabo entre empresas, en lugar de una empresa y un consumidor. Este tipo de negocios con frecuencia involucran a cientos miles de otras empresas, ya sea que se trate de clientes o proveedores. Llevar a cabo dichas transacciones online, ofrecen grandes beneficios competitivos sobre los métodos convencionales.

Por lo tanto, cuando se implementa adecuadamente, el e-commerce resulta ser mucho más rápido, más barato, así como más conveniente que todos los métodos de comercialización de bienes y servicios tradicionales. El comercio electrónico igualmente ha conducido al desarrollo de plataformas electrónicas donde los proveedores y los potenciales clientes convergen para realizar un comercio que reporta beneficios para ambas partes.

Para las empresas que desean tener presencia en Internet, la creación de una tienda online exitosa puede ser complicado, si no se conocen bien los principios básicos del e-commerce. Tanto la investigación como la comprensión de las directrices requeridas para aplicar de forma correcta un plan de negocios por Internet, es un aspecto fundamental para alcanzar el éxito con una tienda online.

Lo básico de cualquier ecommerce

Comprar y vender productos en Internet es probablemente uno de los ejemplos más representativos del e-commerce. Los vendedores crean escaparates que constituyen el equivalente online a los puntos de venta al por menor. Los compradores entonces navegan y compran productos desde la comodidad de su casa o incluso estando en movimiento.

Los pagos

Si hablamos de pagos electrónicos, esto igualmente tiene que ver con el comercio electrónico. Cuando una persona compra bienes online, tiene que existir un mecanismo que le permita pagar por lo que ha comprado de forma online. Es ahí donde entran en juego las plataformas de pago como el caso de PayPal. Los pagos online reducen la ineficiencia asociada con la escritura y los cheques por correo.

La seguridad

Asimismo elimina una gran cantidad de problemas asociados a la seguridad que surgen como consecuencia del pago con billetes o dinero físico. Otros ejemplos de Ecommerce incluirían las subastas online, la banca por Internet, además de los boletos en línea.

Ventajas

En cuanto a las ventajas del e-commerce, muchas de ellas tienen que ver con que eliminan las limitaciones de tiempo y distancia. En desarrollo, el comercio por lo general simplifica las operaciones y al mismo tiempo reduce los costos. Para los compradores siempre será mucho más cómodo realizar sus compras desde su sala de estar o dormitorio, que conducir hasta una tienda física solo para darse cuenta que está cerrada o que no tienen el producto que necesita.

¿Qué necesito para montar un e-Commerce?

La forma en la que funciona el e-commerce o comercio electrónico depende muchas veces del software para el carrito de compras que se utiliza. A pesar de ello, hay varios componentes en común que conforman cualquier tienda online en Internet y que permiten su funcionamiento. Los más importantes los mencionamos a continuación.

Alojamiento web

La base de una buena tienda en línea comienza con un buen servidor web donde alojarla y la ventaja de esto es que algunos proveedores de alojamiento web para e-commerce, ya incluyen una solución de carrito de compras o producto específico.

Interfaz de comercio

La interfaz de comercio o comerciante es la herramienta que se usa para gestionar una tienda online y también es el recurso que se utiliza para configurar y hacer uso de las otras herramientas. La clave aquí es tener una interfaz de comercio que sea fácil de utilizar de tal manera que se puedan hacer las tareas comunes y complejas sin mayor dificultad.

Catálogo de productos

El catálogo de productos es lo que ven los clientes y el medio por el cual se enteran de los productos o servicios que se venden. Es la parte del e-commerce en la que usualmente se desea invertir gran parte del tiempo y esfuerzo.

Carrito de compras

El carrito de compras es lo que utilizan los clientes para hacer los pedidos. Las personas agregan los productos que desean comprar al carrito, proporcionan información sobre el envío, el pago y a continuación se hace el envío del producto.

Procesamiento de pagos

La aceptación de pagos es una parte fundamental en el funcionamiento del e-commerce de cualquier negocio online. Sin este elemento, los clientes no pueden realizar sus pedidos. Para ello existan diferentes plataformas de pago que se pueden utilizar para que los clientes compren los productos que se venden.

Otros elementos que intervienen en el funcionamiento del e-commerce son el envío, el cálculo de los impuestos y la publicidad.

g. Comercio Low-Cost

El concepto del bajo costo se ha puesto de moda en los últimos años debido, en buena medida, a la crisis económica global. No obstante, ya se da por hecho que no se trata de un fenómeno circunstancial sino que permanecerá en el tiempo una vez superado este mal momento. El motivo principal es que el consumidor se ha acostumbrado a que en sus decisiones de compra haya casi siempre una o varias alternativas que apuesten por abaratar los precios en relación con sus competidores.

Aunque las compañías aéreas fueron las primeras empresas en explotarlo y popularizarlo, el Low Cost está ya muy extendido, llegando a sectores y negocios como los siguientes: textil, alimentación, viajes (alquiler de coches, hoteles, cruceros...), automóviles, seguros, bancos, muebles, restaurantes, peluquerías, ópticas, electrónica, telefonía, servicios jurídicos, etcétera.

¿Cómo funciona el Modelo de Negocio Low Cost?

Reduce al mínimo su estructura de costos. Es la clave de este modelo. La empresa debe innovar en los sistemas tradicionales de funcionamiento de su sector. Tiene que hacer las cosas de forma distinta, en todas las áreas de trabajo (administración, producción, marketing, etcétera), para ahorrar. El fin es poder bajar los precios sin que el público note un descenso de la calidad.

Mantiene el margen de beneficio. La posibilidad de ofrecer precios baratos se logra por la vía de controlar los gastos y no por la de recortar las ganancias. Una low cost también debe ser rentable y eficiente, si no, es complicado que aguante en el mercado.

Oferta lo básico. El producto o servicio vendido debe satisfacer la necesidad elemental que busca el consumidor, nada más. Esto quiere decir que no debe llevar añadidos ni complementos que inflen su coste. Si el comprador quiere un extra, que lo pague aparte. Uno de los ejemplos más claros de esta estrategia es la retirada de la comida gratuita en los aviones. Para poder utilizar este modelo de negocio, es primordial saber cuáles son las características del producto low cost.

Se aprovecha de Internet. Esto es fundamental en la política de ajuste de gastos. Hay que prescindir de las oficinas comerciales y apostar por las nuevas tecnologías. La mayoría de las empresas de bajo coste se relaciona con sus clientes casi exclusivamente a través de la red, por ejemplo ofreciendo la Atención al Cliente por las redes sociales.

¿Cómo se consigue ser más rentables, incluso que la competencia, tirando los precios? "Hay que hacer una reinvención del modelo de negocio. Un proceso de innovación total, para ajustar los costes y ofrecer mejores precios sin menoscabo de la calidad", explica Josep- Francesc Valls, catedrático de Márketing de Esade y autor del libro Fenómeno low cost.

Toma buena nota: el modelo que se impone ahora tiene poco que ver con el low cost de bajo nivel que han popularizado los comercios y restaurantes chinos. Se trata de ofrecer calidad a buen precio.

Lorenzo Pérez, director general de los negocios Pepe del grupo Globalia, resume esta fórmula mágica en dos elementos: "Desde el punto de vista de la compañía, la estrategia consiste en ajustar al máximo los costes para no tener que repercutir el exceso en el precio final al cliente. Desde la óptica del producto, se trata de descomponer al máximo sus diferentes costes para que sea el cliente quien elija qué es lo que desea comprar, en contraposición al modelo tradicional en el que es el proveedor quien decide qué costes integran el producto que desea vender". Un modelo sencillo, pero muy difícil de poner en práctica. Seamos realistas.

ENCUENTRA TU OPORTUNIDAD

Es obvio que no te vamos a invitar aquí a montar una compañía aérea low cost, un supermercado o un banco on line, los negocios pioneros en este modelo. Puede haber muchas más oportunidades en mercados en los que se ha explotado menos la idea, como las peluquerías, las ópticas, la restauración, los centros de negocios, los gimnasios, las líneas de autobuses... La fórmula se puede aplicar a todo, como podrás comprobar en este dossier. Y si encuentras un mercado completamente virgen, no tendrás ni que hacer publicidad. Las ideas innovadoras en este terreno se venden solas. Lo difícil, insistimos, es ser de verdad eficientes.

Crea un nuevo mercado

Para idear empresas de éxito, Eric Legrás recomienda "pensar en negocios de practicidad. Cualquier producto que exista en el mercado y al que le puedas quitar todas las florituras y con ello llegar a más gente o aumentar el consumo". Para Lorenzo Pérez, las mejores oportunidades pueden estar en los sectores "que impliquen un consumo recurrente y en particular todos los relacionados con el ocio". Lo importante, y un motivo a tener en cuenta para animarse con estos negocios, es que más que competir de frente con las grandes empresas, puedes intentar crear un nuevo mercado: llegar a nuevos consumidores.

h. Las App y el mercado innovador

¿Qué son las aplicaciones móviles?

Las aplicaciones móviles son programas software que puedes descargar y a las que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una tablet o un reproductor de música.

¿Qué necesito para descargar y usar una aplicación?

Necesitas un smartphone, una tablet o algún otro dispositivo móvil con acceso a internet.

Para los sistemas operativos móviles Android, Apple, Microsoft y BlackBerry hay tiendas de aplicaciones (app stores en inglés) que operan en línea en las cuales puedes buscar – y también descargar e instalar – las aplicaciones.

Debes de usar una tienda que te ofrezca las aplicaciones que funcionan con el sistema operativo de tu dispositivo.

¿Por qué hay algunas aplicaciones gratuitas?

Algunas aplicaciones son distribuidas gratuitamente por tiendas de aplicaciones. Las aplicaciones gratuitas pueden generar dinero de las siguientes maneras:

Algunos venden un espacio publicitario que viene incluido dentro de la aplicación. Los creadores de estas aplicaciones pueden ganar dinero con los anuncios, por este motivo distribuyen la aplicación gratuitamente para poder llegar a la mayor cantidad posible de usuarios.

Algunas aplicaciones se ofrecen gratuitamente en sus versiones básicas. Quienes desarrollan estas aplicaciones esperan que te guste mucho la aplicación para pasarte a una versión de pago con mayor cantidad de funciones y por la cual tendrás que pagar.

Hay algunas aplicaciones que le permiten comprar más funciones de la misma aplicación, esto se llama in-app. Usualmente, las compras de esas funciones adicionales se facturan a través de una tienda de aplicaciones. Hay varios aparatos que vienen con características que permiten bloquear la compra de estas funciones adicionales de una misma aplicación.

Hay algunas aplicaciones que se ofrecen gratuitamente para compartir contenidos, promociones y descuentos de una empresa en particular. Estas aplicaciones son una forma de promoción.

¿A qué tipo de datos pueden acceder otros por medio de las aplicaciones que yo instale?

Cuando te registras en una tienda de aplicaciones o cuando descargas aplicaciones individuales, es posible que te pidan autorización para que les permitas acceder a la información del dispositivo. Hay algunas aplicaciones que permiten el acceso a la lista de contactos de tu teléfono y email.

La aplicación DEBE SIEMPRE avisar a qué tipo de información quiere acceder y tú debes de darle tu conformidad

¿Cómo puedo saber a qué tipo de información pueden acceder otros desde una aplicación o si compartirán los datos?

No siempre resulta fácil saber a qué datos podrán acceder otros a través de una aplicación, ni cómo se usarán los datos. Antes de descargar una aplicación, considera lo que sabes sobre quién la creó y la utilidad de la aplicación. Las tiendas de aplicaciones pueden incluir información sobre la compañía que desarrolló la aplicación – si el creador se la provee. Si el creador de la aplicación no provee su información de contacto – como un sitio web o un domicilio de email – la aplicación puede ser menos confiable.

Si usas un sistema operativo Android, tendrás la oportunidad de leer las "autorizaciones" justo antes de instalar una aplicación. Léelas. Es información útil que le indica cuál es la información a la cuál se podrá acceder por medio de la aplicación. Pregúntate si la autorización es lógica con respecto al propósito de la aplicación; por ejemplo, no tiene sentido dar autorización para que a través de una aplicación de e-book o wallpaper se puedan leer sus mensajes de texto.

¿Por qué algunas aplicaciones recolectan datos de localización?

Hay algunas aplicaciones que usan datos específicos de localización para ofrecerle mapas, cupones para tiendas cercanas, o información sobre alguien que tal vez conozcas en las inmediaciones.

Una vez que das la autorización para permitir el acceso a datos de localización a través de una aplicación, se podrá continuar accediendo a tu ubicación hasta que cambies la configuración del teléfono. Si no deseas compartir los datos de localización, puedes desactivar los servicios de localización en la configuración de funciones del teléfono. Pero en caso de que lo desactives, las aplicaciones no podrán darte información basada en tu localización a menos que ingreses los datos escribiéndolos tú mismo.

Tu teléfono usa datos generales de localización para que el proveedor del servicio telefónico pueda encauzar sus llamadas de manera eficiente. Aunque usted desactive los servicios de localización de la configuración de funciones de su teléfono, tal vez no sea posible que deje de emitir completamente los datos de localización.

¿Por qué la aplicación que descargué tiene publicidad?

Los creadores de las aplicaciones desean ofrecerlas al precio más bajo posible para que muchas personas puedan usarlas. Si venden espacio publicitario con la aplicación – además de ganar dinero con la venta de la aplicación – pueden ofrecerla a un costo más bajo que si no tuviera publicidad. Algunos creadores de aplicaciones les venden espacio publicitario para sus aplicaciones a redes de publicidad que a su vez les venden ese espacio a los anunciantes.

¿Por qué veo los anuncios que veo?

Los publicistas piensan que es más probable que usted haga clic sobre un anuncio orientado a tus intereses específicos. Es por eso que las redes de publicidad reúnen la información recolectada por las aplicaciones – incluidos los datos de localización – y pueden combinarla con el tipo de información que suministraste cuando te registraste para acceder a un servicio o para comprar algo en línea. La combinación de información permite que la red móvil de publicidad pueda enviar anuncios específicamente orientados – publicidad que puede ser relevante para alguien con sus preferencias que se encuentra en su ubicación geográfica.

¿Tengo que actualizar mis aplicaciones?

Es posible que tu teléfono te avise cuando aparezcan actualizaciones disponibles para tus aplicaciones. Cuando aparezcan nuevas versiones disponibles, es una buena idea actualizar las aplicaciones– y también el sistema operativo de tu aparato. Con frecuencia, las actualizaciones ofrecen parches de seguridad que protegen tu información y tu dispositivo contra los programas maliciosos más recientes

i. Economías colaborativas

No hay una respuesta clara a este interrogante. En parte porque es un concepto tan reciente que la Academia no ha tenido tiempo todavía de generar una definición de consenso: uno de los primeros en hablar de sharing economy fue Lawrence Lessig en su libro Remix (Penguin Press, 2008) hace justo una década. Y, precisamente por la novedad del fenómeno, que en muy poco tiempo ha pasado de ser una práctica residual a mover miles de millones de euros, así como por la heterogeneidad de actividades incluidas bajo su paraguas, las instituciones tampoco han sido capaces de dar con una definición común en base a la que estructurar los derechos y deberes. Tanto la UE como los organismos reguladores estatales y regionales han ido avanzando por su cuenta y, en ocasiones, contradiciéndose.

Algunos autores, como el canadiense Tom Slee, consideran que la propia expresión economía colaborativa es una contradicción en sí misma. “Colaborar es una interacción social de carácter no comercial entre una persona y otra”, escribe en su libro Lo tuyo es mío (Taurus, 2016), mientras que “economía sugiere transacciones mercantiles, el cambio interesado de dinero por bienes o servicios. […] No cabe duda de que la palabra colaborar se ha llevado más allá de sus límites razonables a medida que la economía colaborativa crecía y cambiaba”, reflexiona. ¿Qué tendrá que ver un banco de tiempo con la actividad de Uber? ¿Se puede incluir dos cosas tan distintas bajo un mismo paraguas conceptual?

El primer matiz: ¿online u offline?

Definitivamente, no. Sharing España, una agrupación de empresas vinculadas a la economía colaborativa dependiente de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), publicó recientemente un informe, Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales, en el que propone una definición muy práctica. La primera distinción que hace el documento es entre economía colaborativa offline, terreno en el que se encuadran los mencionados bancos del tiempo, los grupos de consumo, los huertos urbanos o los coworking, y la economía colaborativa online, donde la tecnología tiene un peso fundamental en la conexión de las partes que intervienen en los acuerdos. Lo que viene a continuación se circunscribe en el ámbito digital.

j. Economía Naranja.

Se llama ‘economía naranja’ por una determinación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que decidió asignarle este color al valor agregado que generan las industrias y empresas culturales.

La ‘economía naranja’ también es conocida como ‘economía creativa’ y está distribuida en la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, el diseño editorial, el cine, la música, la moda y los juguetes,

recogió el diario económico. Se trata entonces de aprovechar el inmenso potencial que tienen nuestros talentos artísticos en todos sus géneros especialmente en la población joven, de que hagan de sus talentos verdaderas industrias que sean productivas y sostenibles.

"La 'economía naranja' en Colombia puede rondar por los 30 billones de pesos en agregación de valor a la economía, hacia el 2025 se espera duplicar la participación en el PIB". En la actualidad por ejemplo la música solo en conciertos en Colombia ha tenido un crecimiento de un 30% entre 2005 y 2012.

ACTIVIDAD 2

"VIVIENDO Y COMPARTIENDO LA EXPERIENCIA EMPRENDEDORA E INNOVADORA"- Conferencia-

Se invitará a un emprendedor para que trasmita a manera de charla a los aprendices SENA y exponga cual ha sido su recorrido hasta llegar al desarrollo de su idea de negocio exitosa. Los aprendices al final podrán hacerle preguntas las cuales han sido, en sesión previa debatidas entre los aprendices y el instructor esto con el fin de que todos los temas queden cubiertos y se pueda hacer una experiencia más enriquecedora, ágil y sobre todo ordenada.

Una vez llevada a cabo la presentación del emprendedor se debatirá en una nueva sesión sobre la experiencia alcanzada, el docente de colegio consignará las impresiones de los aprendices y a manera concluyente hará un resumen sobre la experiencia cuales fueron sus principales aportes.

LISTA DE CHEQUEO CHARLA DE EMPRENDIMIENTO. VER EVALUACIONES PRIMER SEMESTRE

ACTIVIDAD 3

BRAINSTORMING (LLUVIA DE IDEAS)

OBJETIVO

El objetivo del Brainstorming es promover la aportación de ideas en torno a un tema. Es una técnica grupal que permite a los participantes generar ideas de cualquier característica donde se obtienen nuevas propuestas que posteriormente pueden ser convertidas en modelos de negocio.

TECNICA

CONFORMACION DE GRUPOS DE TRABAJO (Mínimo 1- Máximo 4)

Para llevar a cabo esta actividad es necesario que se organice el ambiente formativo conformando grupos entre 1 y 4 personas y entre ellos se nombra un moderador. Cada grupo establecido podría convertirse en el grupo definitivo de trabajo.

ACTIVIDAD PREVIA

Previo al inicio de la actividad de Brainstorming, uno o dos días antes, el docente transmite a los aprendices lo que se va a hacer, es decir se les indica que se requiere que cada uno traiga mínimo 5 ideas escritas en una hoja de papel con el nombre del aprendiz y se entregará al docente como constancia de su participación.

DIA DE LA ACTIVIDAD

Cada grupo discutirá las ideas propuestas dentro del grupo. El moderador de cada grupo tiene como responsabilidad permitir la participación de todos y dar la palabra ordenadamente al momento de defenderse las ideas. Al final, cada grupo elige dos ideas entre todas las propuestas, siendo una de ellas la de mayor peso y la segunda como una opción. Las ideas seleccionadas deberán corresponder al programa de formación dado que esa es la naturaleza del curso y cualquier otra idea que se salga del ámbito no se podrá considerar como elegida. Las dos ideas seleccionadas se entregan por grupo al docente donde se indicara los nombres, firmas de los integrantes del grupo y fecha de la presentación. Este ejercicio permite la generación de muchas ideas por grupo así como la participación de los integrantes y llegar a consensos.

Se promoverá el respeto hacia todas las ideas y no consentir el juzgamiento de las ideas, además de dejar que las ideas fluyan permitir que se retroalimenten del resto de los miembros.

Posibilitar que surjan todas las alternativas posibles, aunque en un primer momento alguna de ellas puede parecer poco viable.

Los grupos de una persona se considerarán siempre y cuando se hayan entregado las 5 ideas iniciales y haya presentado ante el auditorio las dos ideas seleccionadas.

CONCLUSIONES DEL BRAINSTORMING

Las ideas seleccionadas y presentadas por los grupos deberán corresponder a soluciones de problemas observados por los aprendices o a criterios de oportunidades de negocio detectadas. En cualquier caso la sustentación inicial deberá contener estas razones soportadas con información secundaria y si hay entrevistas o encuestas mucho mejor.

EVALUACION BRAINSTORMING. VER LISTA DE CHEQUEO BRAINSTORMING EN EVALUACIONES PRIMER SEMESTRE.

EVALUACIONES PRIMER SEMESTRE:

1. TEST SOBRE CONTEXTO ACTUAL
2. LISTA DE CHEQUEO SOBRE BRAINSTORMING
3. LISTA DE CHEQUEO SOBRE CHARLA DE EMPRENDIMIENTO

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia las técnicas e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencias de Conocimiento: • Contexto Actual Evidencias de Desempeño: • Definición perfiles de clientes en proceso de exploración de ideas. Evidencias de Producto: • Lean Canvas	CONOCE EL ENTORNO TECNOLOGICO ACTUAL EN CUANTO A COMUNICACIONES DIGITALES NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION REDES SOCIALES PLANTEA IDEAS DE NEGOCIO A PARTIR DE OPORTUNIDADES Y NECESIDADES DEL MERCADO CONFORME CON EL ANÁLISIS SECTORIAL ARGUMENTA LA IDEA DE NEGOCIO CONFORME CON LA PROPUESTA Y NECESIDADES DEL SECTOR PRODUCTIVO.	• Test sobre contexto actual • Lista de Chequeo sobre Charla de Emprendimiento Entrega de un Lean Canvas conteniendo toda la información de los 9 módulos.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

INNOKABI.

Avenida Esteribar 186
31699 Olloki
Navarra (España)
+34 669 209 809
contacto@innokabi.com

GUIA DE APRENDIZAJE SENA

Código programa 633100
OPERACIÓN TURISITICA LOCAL

REVISTA RECREARTE

http://www.revistarecrearte.net/
Revista Internacional de Creatividad Aplicada Total del grupo IACAT Compostela, de la ciudad Santiago de Compostela-España.

REVISTA EMPRENDEDORES

http://revistaemprendedores.co/
Noticias acerca del emprendimiento: actualidad, tecnología, innovación, eventos, el ABC del emprendedor, becas y convocatorias, libros, cápsulas para emprendedores y aliados.

CATEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL

-Creación e Innovación-
FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje
SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje

CATEDRA VIRTUAL DE PENSAMIENTO EMPRESARIAL

-Promoción y Mejoramiento estratégico-
FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje
SENA - Servicio Nacional de Aprendizaje

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Gustavo Cadena Rafael Calderón Urzola	Líder Instructor	Articulación con la Educación Media	Febrero del 2018.

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**

Autor (es)	Gustavo Cadena Rafael Calderón Urzola	Líder Instructor	Articulación con la Educación Media Técnica	Febrero del 2018.	