

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

**Identificación De Los Fundamentos Teóricos Y Normativos Que Inciden En El Proyecto
De Investigación “La Gestión De La Innovación Como Estrategia Competitiva En La
Creación Y Evaluación De Ideas De Negocio En Formación”**

Autores:

Leidy Marín Córdoba

Isabel Cristina Becerra Villa

Asesor:

María Eugenia Arroyave Torres

Facultad De Ciencias Empresariales - Contaduría Pública

2014

AGRADECIMIENTOS

Infinitas Gracias primeramente a Dios por bendecirnos a diario y ser nuestro guía en todos los empeños que emprendemos y este no podía ser la excepción.

A nuestras familias por haber prescindido de nosotras durante tantas horas y en especial a nuestros hijos, que con solo una mirada nos alientan a seguir adelante en cada uno de nuestros empeños.

Un especial reconocimiento a la Docente María Eugenia Arroyave Torres, por su seguimiento, orientación y acompañamiento continuo en este proyecto.

Y a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido con la realización de este trabajo: compañeros de la facultad de ciencias empresariales de nuestra universidad, al director de programa Doctor Hernán Arias Sandoval y a la Universidad de San Buenaventura por ser la institución que nos ha formado como profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
GLOSARIO DE TERMINOS	1
ABSTRACT	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GENERAL	10
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. JUSTIFICACIÓN	11
4. MARCO TEORICO Y NORMATIVO DE LA INNOVACION	12
4.1. LA INNOVACION COMO PROCESO DE GENERACION DE LO NUEVO	12
4.2. IDEA INNOVADORA	12

4.2.1. GENERACION DE LA IDEA INNOVADORA	12
4.2.2. EL DESARROLLO DE LA IDEA INNOVADORA	12
4.2.3. IMPLANTACION DE LA IDEA INNOVADORA	14
4.3. LA OPORTUNIDAD DE INNOVAR	14
4.3.1. OPORTUNIDADES DENTRO DE LA EMPRESA O INDUSTRIA	15
4.3.2. OPORTUNIDADES FUERA DE LA EMPRESA	16
4.4. MARCO LEGAL	17
5. DISEÑO METODOLÓGICO	18
5.1. ENFOQUE	18
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	18
5.3. MÉTODO	18
5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	18
6. RESULTADO	19
6.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.	19
6.1.1. INTRODUCCIÓN	19
6.1.2. LA CREATIVIDAD COMO CAPACIDAD PARA GENERAR IDEA	20

6.1.3. INNOVACIÓN	22
6.1.4. CLASES DE INNOVACIÓN	22
6.1.4.1. INNOVACIÓN DE PRODUCTO.	23
6.1.4.2. INNOVACIÓN DE PROCESO.	24
6.1.4.3. INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA.	25
6.1.4.4. INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN.	26
6.2. NORMATIVIDAD A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.	27
BIBLIOGRAFIA	32

GLOSARIO DE TERMINOS

Innovación: (Del lat. *innovatĭo, -ōnis*). acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Creatividad: Facultad de crear. . Capacidad de creación.

Planear: Trazar o formar el plan de una obra. Hacer planes o proyectos.

Organización: Acción y efecto de organizar u organizarse. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. Disposición, arreglo, orden.

Dirección: (Del lat. *directĭo, -ōnis*). Acción y efecto de dirigir. Tendencia de algo inmaterial hacia determinados fines. Camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento. Consejo, enseñanza y preceptos con que se encamina a alguien.

Control: (Del fr. *contrôle*). Comprobación, inspección, fiscalización, intervención. Dominio, mando, preponderancia. Oficina, despacho, dependencia, etc., donde se controla. Regulación, manual o automática, sobre un sistema.

Idea: (Del lat. *idĕa*, y este del gr. *ιδέα*, forma, apariencia). Primero y más obvio de los actos del entendimiento, que se limita al simple conocimiento de algo. Imagen o representación que del objeto percibido queda en la mente. *Su idea no se borra jamás de mi mente.* Conocimiento puro, racional, debido a las naturales condiciones de nuestro entendimiento. *La justicia es idea innata.*

Generar: (Del lat. *generāre*). Procrear. Producir, causar algo.

Desarrollo: Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Combinación entre el plato y el piñón de la bicicleta, que determina la distancia que se avanza con cada pedalada. Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

Implantación: Acción y efecto de implantar. Fijación, inserción o injerto de un tejido u órgano en otro. Fijación del huevo fecundado en la mucosa uterina.

Oportunidad: (Del lat. *opportunitas*, *-ātis*). Sazón, coyuntura, conveniencia de tiempo y de lugar. Sección de un comercio en la que se ofrecen artículos a un precio más bajo del que normalmente tienen.

KEYWORDS

(INNOVATION - CREATIVITY - IDEA - PLANNING - ORGANIZATIONAL
MANAGEMENT-CONTROL)

ABSTRACT

In a globalized world we live in today is very important to focus efforts on creating new ideas that supported innovation will enable us to be more competitive and to sustain companies in time, based on similar processes which allows companies tomorrow not disappear and may have a lasting management to focus its business on innovation, as this will allow them to create added value for its customers and competitive differentiation in the market; do this requires a very detailed analysis of the opportunities they see in the environment to generate brainstorm and raise them based on innovation-based and supported by technological advances strategies , which will develop original strategies. Equally important is willing to change and always ready to adapt to an environment that every day is more competitive and more demanding.

PALABRAS CLAVE

(INNOVACION – CREATIVIDAD – IDEA - PLANEACION – ORGANIZACION-DIRECCION- CONTROL)

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo globalizado como el que vivimos hoy en día es muy importante enfocar los esfuerzos en la creación de nuevas ideas, que apoyadas en la innovación nos van a permitir ser más competitivos y poder sostener las organizaciones en el tiempo, basados en procesos similares lo que permite que las empresas el día de mañana no desaparezcan y puedan tener una gestión perdurable focalizando su negocio en la innovación, ya que esto les permitirá crear valor agregado a sus clientes y una diferenciación competitiva en el mercado; para ello es necesario hacer un análisis muy detallado de las oportunidades que ven en el entorno para generar una lluvia de ideas y con base en ellas plantear estrategias basadas en la innovación y apoyados en los avances tecnológicos, lo que permitirá desarrollar estrategias originales. De igual manera es fundamental que estén dispuestas al cambio y siempre preparadas para adaptarse a un entorno que día a día es más competitivo y mucho más exigente.

INTRODUCCIÓN

Las empresas constituyen el motor de la economía, generan recursos de capital, empleo y por ende bienestar en las familias; en Antioquia puntualmente las empresas suelen operar en la informalidad generando una economía de subsistencia y no de oportunidad, es así como los Cedezos - Centros de Desarrollo Empresarial Zonal, están apuntándoles a que los emprendedores entren en la legalidad, siendo consciente de potencializar sus ideas de negocios de una manera competitiva y sostenible en el tiempo.

La idea de la formalización se afirma con la entrada en vigencia de la ley de formalización y generación de empleo 1429 de 29 de diciembre de 2010, en esta tarea se hace evidente la necesidad de que los emprendedores, con ideas de negocio en formación, desarrollen la planeación de la gestión de la innovación de una manera competitiva, generando empleo con calidad, y a su vez proporcionando valor a los productos o servicios donde el cliente satisfaga sus necesidades o deseos.

De acuerdo a lo anterior, el trabajo de grado tiene como objetivo identificar los fundamentos teóricos y normativos para el proyecto de investigación del programa de Administración de Negocios **“la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación”**, donde los Centros de Desarrollo Zonal y la Universidad de San Buenaventura tengan la experticia de asesorar a los emprendedores en la etapa de iniciación.

La estructura del trabajo está formada por seis capítulos que se resumen así:

- Capítulo 1: Descripción del problema que se presenta con la gestión de la innovación dentro de las organizaciones, fuente principal de generación de valor en las empresas y en la fase uno “formación de la idea de negocio”, donde se hace necesario el acompañamiento permanente de profesionales a los emprendedores.
- Capítulo 2: Descripción del objetivo general y los específicos que nos lleven a cumplir con la identificación de los fundamentos teóricos y normativos que inciden en el proyecto de investigación - “la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación”.
- Capítulo 3: Justificación de los fundamentos teóricos y normativos que se debe tener en cuenta en la gestión de la innovación, como insumo para el proyecto de investigación.
- Capítulo 4: Marco teórico sobre la conceptualización general de innovación haciendo hincapié en la administración, ejecución y seguimiento.
- Capítulo 5: Diseño metodológico que se resume en una investigación cualitativa y aplicada.
- Capítulo 6: Análisis de los resultados, en base a los objetivos específicos planteados y que nos llevaron a desarrollar el objetivo general: Identificar los fundamentos teóricos y normativos que inciden en el proyecto de investigación “la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación”.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las micro y pequeñas empresas representan un 91 % de la estructura empresarial en Antioquia (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2012-2014), son una fuente dinamizadora de la economía nacional, las prácticas informales que priman en estas unidades productivas conllevan a ineficiencias que hacen que se sienta fuertemente su incompetencia en el mercado.

Las empresas para cumplir con el objetivo básico financiero, generación de valor y permanencia en el tiempo, deben responder a mayores retos de la economía nacional e internacional, de modo que posibiliten la generación de ingresos y empleos formales y contribuyan al aumento el PIB local y al mejoramiento de la productividad. (Cepal, s.f.)

La innovación es un factor determinante en la generación de valor agregado de las empresas, puede determinar el éxito o fracaso de una organización, se hace necesario realizar una identificación de los fundamentos teóricos y normativos aplicables en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación. (cultural, Banco de la republica, s.f.)

Los proyectos de emprendimiento, ideas de negocio o pequeñas empresas que apenas están empezando a dar sus primeros pasos, están en la fase uno: creación y es aquí donde nacen los nuevos retos para la gestión empresarial, con respecto a la competitividad.

Las empresas no solo son informales por su falta de obediencia a la normatividad existente, también lo son por su fragilidad en la composición y por no estar preparadas para enfrentarse a un mercado de alta competencia y complejidad, lo que asegura su fracaso en el corto plazo.

Se le apuesta entonces a una gestión de la innovación en la fase “creación”, para generar un plus que haga que estas empresas sean más competitivas y de este modo, generen valor y se sostengan en el largo plazo. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2012-2014)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y normativos que inciden en el proyecto de investigación sobre la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los fundamentos teóricos y normativos que inciden en el proyecto de investigación “la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación”.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los fundamentos teóricos, que inciden en la gestión de la innovación de las organizaciones.
- Identificar los fundamentos normativos a nivel nacional e internacional, que inciden en la gestión de la innovación en las organizaciones.

3. JUSTIFICACIÓN

La gestión puede definirse como el hacer diligencias conducentes al logro de un determinado objetivo; en nuestro caso de la innovación: su gestión es la organización y dirección de los recursos, de modo que se pueda generar la creación de nuevo conocimiento, generación de ideas, que a su vez permitan la creación o mejora de productos, procesos o servicios.

Para el cambio que ha venido experimentando la ciudad de Medellín en el tema de la innovación y teniendo en cuenta que el 01 de marzo del 2013, recibió el calificativo de la ciudad más innovadora del mundo (Revista Semana, 2013), se hace necesario evaluar la manera como las micro y pequeñas empresas están trabajando la gestión de la innovación, ya que la estructura empresarial en Antioquia, está conformada aproximadamente en un 97,5 % por este tipo de empresas, que generan más del 57 % de los empleos y que son motor de la economía departamental. (Camara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2012-2014).

Lo anterior es importante identificar los fundamentos teóricos y normativos tanto nacionales como internacionales de la gestión de la innovación, como insumo para el proyecto de investigación: “la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación”, que actualmente adelanta el programa de administración de negocios - facultad de ciencias empresariales de la Universidad de San Buenaventura – Medellín.

4. MARCO TEORICO Y NORMATIVO DE LA INNOVACION

4.1. LA INNOVACION COMO PROCESO DE GENERACION DE LO NUEVO

“Innovar de manera sistemática implica realizar una serie de acciones encadenadas. Estas acciones forman parte de un proceso: el proceso de innovación”, basadas en tres etapas desde un punto de vista macro la de la concepción de la idea, la del desarrollo de algo útil y la de la implementación del nuevo producto, proceso o modelo de negocios.

4.2. IDEA INNOVADORA

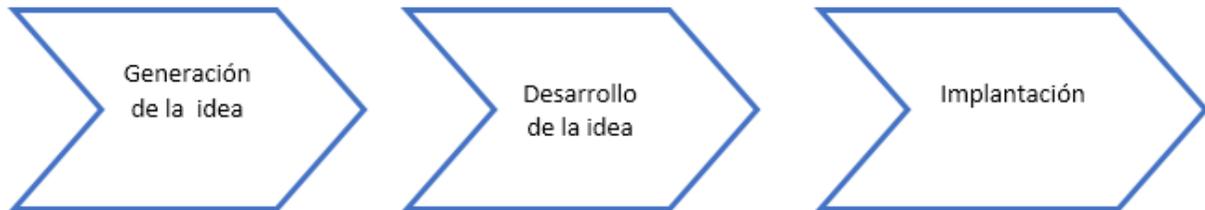
4.2.1. GENERACION DE LA IDEA INNOVADORA

(Parra Mesa , 2014, pág. 33) Refiere que “la solución de una problemática científica, tecnológica o de negocios, o el aprovechamiento de una oportunidad en lo que hace una empresa (productos o servicios), en la manera como lo hace (procesos) o en la forma como estructura su negocio (modelo de negocios). En esta etapa, el embrión del cambio, de la innovación, se encuentra como un pensamiento en las mentes de algunas personas, este pensamiento puede darse por azar (esperar a que alguien se le ocurra una idea que se muestre ventajosa y amerite ser explorada e implantada) o buscarse de manera estructurada, a través de metodologías de generación de ideas en equipos de trabajo, esto último sugiere que el proceso de innovación deba gestionarse de modo deliberado y sistemático”.

4.2.2. EL DESARROLLO DE LA IDEA INNOVADORA

(Mesa, 2014, pág. 34)“ Dice que en esta etapa comprende la concreción explícita de la idea en un documento, que bien puede ser el desarrollo teórico de una hipótesis, o bien el análisis de la factibilidad de llevar la idea a una aplicación práctica. Equivale a tener claro el concepto de la idea.”

Ilustración 1: Las etapas del proceso de innovación



Fuente: (Mesa, 2014, pág. 35)

Esta etapa también comprende, cuando ha lugar, el desarrollo experimental de un prototipo, que puede ser real o virtual (mediante modelos de simulación), y el desarrollo de un plan piloto para probar los beneficios reales del prototipo, en forma controlada.

El proceso de Investigación y Desarrollo (I + D) tiene lugar en esta fase del proceso de innovación y es aquí donde se puede producir la invención. Las herramientas de simulación pueden ser factor clave para probar los desarrollos experimentales.

Es al final de la fase de desarrollo donde se deben definir con claridad los derechos de autor, particularmente en el aspecto patrimonial. ¿Qué porcentaje de las ganancias que dé el desarrollo la invención, usufructuará cada uno de los participantes?

Cabe destacar que la fase del desarrollo es la fase donde salen a relucirlos emprendedores, personas que se enfrentan a las dificultades y obstáculos de todo tipo y sacan adelante sus ideas. Al interior de las organizaciones se conocen estas personas como emprendedores internos.

4.2.3. IMPLANTACION DE LA IDEA INNOVADORA

(Mesa, 2014, pág. 35) Afirma que una vez que se ha probado el funcionamiento de la idea original en realidad y se encuentra que es beneficiosa, se produce a la implantación, como impacto comercial y social de la solución a la problemática inicial. En este momento que se concreta la innovación.

4.3. LA OPORTUNIDAD DE INNOVAR

Las ideas innovadoras y que tiene éxito son el resultado de una intensa búsqueda de oportunidades.

Raramente la innovación proviene de destellos de inspiración, esto no quiere decir que no sea posible que esto suceda, pero las innovaciones que tienen verdadero éxito son producto de un análisis frío de las oportunidades que se presentan para poder innovar.

Existen siete tipos de oportunidades, de las cuales 4 se encuentran en áreas dentro de la empresa o industria y las otras tres fuentes de innovación se encuentran fuera de la compañía, en su ambiente intelectual y social.

Todas estas oportunidades tienen un común denominador que es el ser humano que se coloca al centro como eje principal alrededor del cual giran las oportunidades.

Las oportunidades aparecen cuando ocurre lo inesperado, cuando se presenta un nuevo conocimiento, cuando las personas interesadas en innovar cambian de percepción, cuando se dan cambios en la demografía, en la industria y el mercado o surgen nuevas necesidades para satisfacer.

4.3.1. OPORTUNIDADES DENTRO DE LA EMPRESA O INDUSTRIA

Lo inesperado ocurre: Esta oportunidad está ligada a los cambios que se dan repentinamente dentro de las sociedades: las modas, nuevas necesidades como cambios de alimentación, de situación económica, etc. también la redefinición de productos se encuentra dentro de esta oportunidad. Darle un nuevo valor a productos que lo han perdido.

Nuevo conocimiento: En el siglo XXI los cambios tecnológicos se están dando a pasos agigantados, es necesario estar actualizados en las nuevas tendencias del conocimiento, los nuevos descubrimientos e incluso ser uno mismo el que va más allá de lo conocido. Dentro de esquema se encuentran las mejores oportunidades para innovar.

Cambios en la percepción: Aquí entra en juego aquel juego psicológico de ver el vaso medio lleno medio vacío. Cambiar la perspectiva de los gerentes en ver los vasos medio llenos pueden abrir una gran oportunidad para innovar.

4.3.2. OPORTUNIDADES FUERA DE LA EMPRESA

Cambios en la industria y el mercado. La oportunidad más obvia de todas; los cambios producen grandes oportunidades para innovar. Está ligada a las nuevas tendencias de los consumidores y las nuevas corrientes ideológicas que surgen en el entorno empresarial. Con esta oportunidad han surgido innovaciones sociales como los alimentos congelados y listos para cocinar y el microondas, además de innovaciones en gestión de procesos como la producción más limpia y el eco diseño.

Cambios demográficos. Los gerentes han sabido por mucho tiempo que la demografía importa pero siempre han creído que cambia despacio, pero en este siglo las cosas no son así. Se pueden encontrar oportunidades para innovar en el cambio de número de personas y su distribución por edad, ocupación, educación y localización geográfica. La mayoría de la población en los países latinoamericanos está compuesta por jóvenes. Esto quiere decir que un bien o servicio diseñado para esta población y que sea aceptado es una innovación social exitosa. En los últimos años se han venido mostrando tendencias por ciertos productos, más que todo aquellos que son promocionados por personajes notables del deporte o del mundo artístico.

Necesidades del proceso. Cuando los procesos de producción necesitan adaptarse se obtiene una innovación. A veces el mismo proceso lo demanda porque los equipos tienden a volverse obsoletos, por tanto es necesario hacer adaptaciones del equipo y del proceso, ya sea para hacer más eficiente o producir más volumen. De esta oportunidad surgen la mayor parte de las innovaciones tecnológicas.

4.4. MARCO LEGAL

La investigación, desarrollo e innovación, es un concepto de reciente aparición en los estudios de ciencia, tecnología y sociedad, es el corazón de las tecnologías de información y comunicación, pero que trasciende al campo empresarial y principalmente en la implementación de pymes, aunque no existe una regulación total, podemos hablar de la construcción de un marco legal, que enmarca las siguientes normas:

La principal referencia en cuanto a la normativa de Gestión de la I+D+I es la familia de normas UNE 166000, constituida actualmente por las siguientes normas:

- UNE 166000: 2006 Terminología y Definiciones de las actividades de I+D+I
- UNE 166001: 2006 Requisitos de un proyecto de I+D+I
- UNE 166002: 2006 Requisitos del sistema de gestión de I+D+I
- UNE 166005: 2004 In Guía de aplicación de la norma Une 166002: 2002 ex al sector de bienes de equipo
- UNE 166006: 2011 Sistema de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva
- UNE 166007: 2010 In Guía de aplicación de la Norma UNE166002:2006

Norma NTC 5800: GESTION DE LA INVESTIGACION, DESARROLLO E INNOVACION (I+D+I). TERMINOLOGIA Y DEFINICIONES DE LAS ACTIVIDADES DE I+D+I.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. ENFOQUE

De acuerdo a los objetivos específicos, la investigación se realizará con un enfoque cualitativo, basado en: consulta documental de fuentes secundarias para la construcción de los fundamentos teóricos y normativos de la gestión de la innovación.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación aplicada, ya que el resultado obtenido será utilizado como insumo para el proyecto que actualmente adelanta el programa de administración de negocios - facultad de ciencias empresariales de la Universidad de San Buenaventura – Medellín.

5.3. MÉTODO

La metodología se apoya en la construcción de los fundamentos teóricos y normativos tanto nacionales, como internacionales.

5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Recolección de la información a través de análisis documental de fuentes secundarias válidas para la construcción de los fundamentos teóricos y normativos de la gestión de la innovación.

6. RESULTADO

6.1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES.

6.1.1. Introducción

La primera consideración que debemos tener en cuenta como fundamento teórico de la innovación, es que esta se desarrolla a partir de una idea creativa que tenga un alto contenido útil y que dé como resultado el nacimiento de nuevo productos, procesos, mercadotecnia u organización.

La aplicación de las fases del proceso administrativo a la innovación: planificación, organización, ejecución y control, es imprescindible en etapa de creación de empresa, según (Mesa, 2014, pág. 33) “el proceso de innovación debe gestionarse de modo deliberado y sistemático”, quiere decir entonces que la innovación puede estar presente en la mente del empresario, en las ideas, los productos, los procesos, el mercadeo o la organización, pero si no se gestiona, no trasciende y es ahí donde el proyecto de investigación del programa de Administración de Negocios “**la gestión de la innovación como estrategia competitiva en la creación y evaluación de ideas de negocio en formación**”, es significativamente útil, ya que los Centros de Desarrollo Zonal y la Universidad de San Buenaventura tendrán la experticia de asesorar a los emprendedores en la etapa de iniciación.

En teoría se aborda la innovación desde su nacimiento, con ideas creativas, como un proceso de generación de lo nuevo, dichas ideas deben incubarse, desarrollarse e implantarse, de modo que se lleven a la práctica en cualquiera de los tipos de innovación existentes y dependiendo de la clase de innovación, (tecnológica, social o método de gestión) y que además sean claramente

identificables las oportunidades que se quieren buscar con dicha innovación, ya sea dentro o fuera de la organización.

6.1.2. La creatividad como capacidad para generar idea

Las ideas se generan debido a una capacidad netamente humana: *la creatividad*. Los dos atributos de la creatividad son el ingenio y la novedad. El ingenio posibilita establecer conexiones, no evidentes para la mayoría, “la imaginación es más importante que el conocimiento. (Peter Skarzynski) “El conocimiento es limitado, la imaginación rodea al mundo. La novedad por la misma aceptación de la palabra crear es hacer surgir algo nuevo desde allí se puede concluir que el ingenio y la novedad, son la clave de la creatividad”.

La creatividad es quizá 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.

En términos generales, la creatividad significa producir objetos o ideas que no existían previamente; la creatividad se puede definir precisamente como el proceso mental que ayuda a generar ideas. Es decir, que genera un sin número de soluciones a un problema específico, pero solamente a través de una depuración racional puede llegarse a la mejor.

La creatividad canalizada a través de una estructura lógica, da como resultado innovaciones que tienen éxito.

La creatividad es el aspecto central de variados modelos de gestión de la innovación, la creatividad fue considerada hace años como una especie de condición necesaria para innovar.

A la creatividad no siempre le sigue automáticamente la innovación; las ideas son solamente las materias primas para la innovación.

La creatividad solamente se encarga de generar ideas, pero es el pensamiento lógico el que se encarga de depurar las ideas hasta llegar a la mejor solución, la más innovadora.

Existen métodos para potenciar la creatividad; debe tomarse en cuenta que la creatividad está estrechamente ligada con la inteligencia, ya que las ideas creativas surgen en un contexto donde es posible que no hayan estímulos presentes. Las personas creativas presentan las siguientes características:

- Son originales (No basan sus ideas en las de otras personas)
- Son flexibles
- Poseen fluidez de palabra
- Tienen apertura mental
- Pueden redefinir (Logran encontrar otros usos o definiciones para productos que han perdido valor con su uso normal).
- Tienen inventiva (Habilidad para transformar la realidad parcial o totalmente)

Se debe reconocer que la creatividad es un privilegio que solo los seres humanos poseemos, por tanto debemos usarla para reinventar nuestras sociedades de manera positiva.

6.1.3. Innovación

Siguiendo la norma NTC 5800, que establece la terminología y definiciones utilizadas en I+D+I y que a su vez se basa en los manuales de Oslo y Frascati de la OCDE, y en otras definiciones de estos conceptos, que son preceptivas, utilizadas en las normas de contabilidad y por las administraciones públicas para las ayudas e incentivos a la I+D+I (Icontec, 2012), podemos determinar que: **Innovación** es 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.

La innovación es definida 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” (Norma NTC 5800), es decir que a manera general la innovación es el valor añadido que contribuye al desarrollo y eficacia empresarial, pero no debemos perder de vista que la innovación es un proceso continuo porque no es invención, es más bien la extensión de una invención.

Tanto la creatividad como la innovación deberían estar presentes en cada una de las etapas de formación, desarrollo y crecimiento empresarial, la creatividad suele separarse en definición de la innovación, pero realmente tienen un significado complementario, la innovación se crea de la creatividad, por lo tanto, es importante que veamos el nexo entre estos dos elementos de desarrollo empresarial: la creatividad es la herramienta, mientras que la innovación es el resultado.

6.1.4. Clases de innovación

6.1.4.1. Innovación por producto y/o servicio.

Corresponde a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina, incluyendo la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.

Para innovar por producto, el punto de partida es el análisis de fortalezas y debilidades internas mediante el ciclo de vida del producto, así poder identificar las oportunidades que tiene el ente para aprovecharlas al máximo.

Es de gran relevancia que los emprendedores comprendan que innovar por producto no consiste únicamente en crear nuevos productos, sino también en ser habilidosos para colocarlos en el mercado, en las mejores condiciones y en el momento adecuado.

La clave está en aprovechar las oportunidades del mercado, a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores o bien a la hora de crearle las necesidades al consumidor.

Para innovar por producto pueden utilizarse nuevos conocimientos y tecnologías, para generar en él algo nuevo o significativamente mejorado, que pueda ser introducido, solo en ese caso puede hablarse de innovación, se dice que ha sido introducido cuando ha sido utilizado efectivamente en el marco de las operaciones de la empresa.

Podemos decir que el desarrollo de una nueva utilización de un producto, cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente, es una innovación de producto.

Las mejoras significativas de que hablamos hacen referencia a los cambios que se hacen en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan un mejor rendimiento.

Las innovaciones de producto en cuanto a servicios se refiere, nos exige una mejora significativa en la prestación de dicho servicio, en términos de eficiencia y rapidez.

El diseño forma una parte de gran importancia en el desarrollo e introducción de las innovaciones de producto, sin embargo, el cambio debe ser significativo en las características funcionales del producto, para que pueda ser considerado como una innovación

6.1.4.2. Innovación de Proceso.

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y /o los programas informáticos.

También es necesario distinguir que se da innovación cuando una empresa hace pequeños esfuerzos por innovar en sus procesos y la suma de esos esfuerzos genera un cambio significativo en las técnicas, los materiales y /o sus software.

Las innovaciones de proceso suelen tener objetivos tan variados, como importantes en la unidad productiva, pueden tender a la disminución de costos, hacer un proceso de logística y distribución más eficiente, mejorar la calidad, producir nuevos productos o en gran manera mejorados, pero sin alcanzar el calificativo de innovación de producto, ya que su mejoría se da por la innovación en el proceso.

Los métodos de producción incluyen un sinnúmero de programas, técnicas y equipos que participan en la producción de bienes o servicios, la innovación en estos métodos es considerada una innovación de proceso.

Las innovaciones de proceso no se dan únicamente en el área productiva del negocio, también se tienen en cuenta las áreas de compras, contabilidad, finanzas, entre muchas otras que se encargan de desarrollar el objetivo básico empresarial, generación de valor y permanencia en el tiempo y la introducción de una nueva y significativamente mejorada característica en las TIC que mejore la calidad y eficiencia de apoyo básico.

6.1.4.3. Innovación de mercadotecnia.

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Estas innovaciones responden efectivamente a las necesidades de los consumidores, abren nuevos mercados o posicionan el producto en el mercado de una forma significativamente mejorada, tendiente a aumentar las ventas.

Lo que caracteriza la innovación en la mercadotecnia es la utilización de un método que esta no utilizaba antes y debe marcar una línea de corte precisa entre los métodos ya utilizados por esta empresa y el nuevo método, puede haber sido implementado por la empresa o adoptado de otra empresa u organización y esta introducción puede ser para productos nuevos, como ya existentes.

Este tipo de innovación aplica cambios en el diseño del producto, pero este cambio es básico, solo en forma y presentación, pero no presenta un cambio significativo como para ser clasificada como un tipo de innovación de producto.

Hay nuevos métodos de comercialización que se refieren al posicionamiento, creación de nuevos canales de distribución, es considerable el número de intervinientes que pueden participar en una cadena de distribución y puede ser largo el camino a recorrer del producto antes de llegar al consumidor final, que tan extensa sea esa cadena de distribución, hace que el consumidor final asuma los altos costos de dicha comercialización y que el margen del productor o fabricante sea mínimo con respecto al de los intermediarios.

Los nuevos métodos para promocionar los productos, las innovaciones en cuanto a precio y todos los cambios en distribución, siempre y cuando sean permanentes, los cambios regulares, estacionales o rutinarios no se consideran innovación.

6.1.4.4. Innovación de Organización.

Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Tienen por objeto mejorar los resultados de la empresa, aplicando disminución de costos administrativos, optimización en la utilización de los recursos, mejorar los procesos con el talento humano, generando motivación y con ello el nivel de satisfacción en el trabajo, el desarrollo personal de sus miembros, lo cual repercute en organizaciones exitosas.

Lo que distingue la innovación en la organización de otras mejoras realizadas en la empresa en su estructura es que obedece a decisiones tomadas por la dirección, que incorporan una forma

diferente a las que se han utilizado, es decir que se puede dar por implementación nueva o adopción de modo de organización de otra empresa.

El conocimiento es determinante a la hora de decir que hay una innovación en la organización, ya que la introducción de prácticas que estimulen el aprendizaje de todos sus miembros, tiene un alto contenido de valor para las organizaciones.

Los nuevos cambios significativos que se presentan en una organización, “innovación en la organización” implican la distribución de responsabilidades y generalmente un manejo adecuado del poder, es decir empleados con mayor autonomía, mayor poder de decisión y participación, que sus ideas sean tomadas en cuenta y que por su aporte se les haga un reconocimiento, la creación de grupos de trabajo.

Las nuevas formas de organización en el sentido externo que hacen referencia a la necesidad de que las empresas mejoren los canales de comunicación con clientes, proveedores, estado, entre otros participantes a tener en cuenta en la marcha normal de los negocios, deben implementarse dichas estrategias recurriendo a medios informáticos y a los modos de recopilar la información, de modo que esta sea útil y que fomente el conocimiento en las diferentes áreas empresariales.

Las fusiones y adquisiciones no se consideran innovaciones, pero si pueden ser generadoras de la necesidad de hacer mejoras significativas en la empresa para elaborar nuevos métodos de organización, que hagan posible recibir el cambio en esas organizaciones.

6.2.NORMATIVIDAD A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL, QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.

La revisión del marco normativo nos remite a la revisión de la familia de las normas españolas UNE 166000, que proporcionan las directrices para una eficaz planificación, organización, ejecución y control de las actividades de I+D+I, así como facilitar un reconocimiento en el mercado a las organizaciones innovadoras.

UNE 166000:2006, que establece las definiciones y terminología utilizadas en el resto de las normas: esta norma es esencial para entender el contenido y el enfoque de la familia de normas 166000.

UNE 166001:2006, que establece los requisitos para los proyectos de I+D+I: esta norma puede utilizarse para obtener un certificado de un proyecto de I+D+I, tiene como propósitos facilitar la sistematización de las actividades de investigación, desarrollo e innovación y por otro lado ayudar a definir, documentar y elaborar proyectos, mejorando la gestión y comunicación de las partes interesadas.

UNE 166002:2014, que determina los requisitos que debe cumplir el sistema de gestión de la I+D+I: proporciona directrices más allá de las recogidas en las normas anteriores, para desarrollar un sistema de I+D+I, eficiente y eficaz, tendiente a mejorar los resultados del sistema, mejorar procedimientos internos y optimizar los procesos de innovación tecnológica.

UNE 166004, que establece los criterios de competencia y evaluación de los auditores de sistemas de I+D+I: cuando una persona o grupo de personas, están encargadas de la evaluación de un sistema de I+D+I, deben tener apropiados los conocimientos, de modo que sean competentes y tengan las competencias para que la auditoria sea eficiente y eficaz.

UNE 166005, que es una guía de aplicación de la UNE 166002 a los bienes de equipo: esta norma brinda las herramientas, tanto teóricas como técnicas acerca de la aplicación de I+D+I a los bienes de equipo.

UNE 166006, que establece las características y requisitos de un sistema de vigilancia tecnológica.

UNE 166007, que es una guía de aplicación de la norma UNE 166002: brinda un paso a paso para la aplicación de la norma 166002 que proporciona directrices para desarrollar un sistema de I+D+I, eficiente y eficaz, tendiente a mejorar los resultados del sistema, mejorar procedimientos internos y optimizar los procesos de innovación tecnológica.

Norma NTC 5800: establece la terminología y definiciones utilizadas en I+D+I y que a su vez se basa en los manuales de Oslo y Frascati de la OCDE.

CONCLUSIONES

Cuando las empresas o unidades productivas, se encuentran en la fase uno: “creación”, la orientación en el tema de la innovación es fundamental, para que sea planeado cada paso que se dé, porque si bien hay crecimiento empresarial, la mortandad temprana de éstas se debe principalmente a errores u omisiones que se hacen en dicha fase.

Las características presentadas en este análisis como construcción de un marco teórico y normativo sobre la innovación, deben ser consideradas a la hora de diseñar estrategias competitivas para la creación y evaluación de ideas de negocio en formación.

La importancia de estas consideraciones es evidente ya que no existe una guía metodológica, que le dé las herramientas al orientador, para que se facilite su actuación y además se asegure su éxito en la formación y acompañamiento a los emprendedores, lo cual se verá reflejado en el incremento de una base empresarial fortalecida, creciente y sostenible.

Las empresas deben hacer un análisis muy detallado de las oportunidades que ven en el entorno para poder en base una lluvia de ideas plantear estrategias basadas en la innovación y apoyados en los avances tecnológicos, lo que permitirá desarrollar estrategias originales, ya que nuestro escenario empresarial y nuestra economía, varían a gran escala, por lo cual el emprendedor debe estar preparado para cambiar y adaptarse a un entorno que todos los días es más competitivo y mucho más exigente.

Vale la pena apostarle a la creación, desarrollo y fortalecimiento de la innovación en las empresas, principalmente pensando en nuestro departamento y Medellín, una “ciudad que en tan solo veinte años pasó de ser la más violenta del mundo, a ser un modelo de desarrollo digno de

imitación”. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2009); ahora no debemos pensar en ser competentes en Colombia, sino que tenemos que estar a la altura de las ciudades más innovadoras del mundo y hacerle honor a ese calificativo de “la ciudad más innovadora del mundo”, compartido con Tel Aviv y Nueva York. (Revista Semana, 2013).

BIBLIOGRAFIA

- Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2012-2014). Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo. *Raed*, 11.
- Cedezo. (s.f.). *Centro de desarrollo empresarial zonal - Medellin*. Recuperado el 3 de abril de 2014, de Cultura E: <http://www.culturaemedellin.gov.co/>
- Cepal. (s.f.). Recuperado el 2 de mayo de 2014, de <http://www.cepal.org/>
- cultural, Banco de la republica. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/>
- Desarrollo, B. I. (2009).
- Española, D. d. (29 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Mesa, I. D. (2014). "Innovacion la unica manera de construir futuro". En I. D. Mesa, "*Innovacion la unica manera de construir futuro*" (pág. 35). Medellin: Une telecomunicaciones.
- Parra Mesa , I. D. (2014). *Innovacion La unica manera de construir futuro*. Medellin.
- Peter Skarzynski, R. G. (s.f.).
- Revista Semana. (1 de marzo de 2013). Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/articulo/medellin-ciudad-mas-innovadora-del-mundo/334982-3>
- Skarzynski, P. (2012). *Innovacion El modelo que transforma la manera en que su empresa innova* . Mexico: Cengage Learning.