

**“INNOVACION Y DESARROLLO TECNOLOGICO
EN PYMES LIDERADAS POR MUJERES EN
CARTAGENA DE INDIAS”**

Autor

Joaquín Jiménez Castro

Cartagena 2013

Objetivos

Objetivos específicos

Objetivo General

Determinar el potencial innovador y de desarrollo tecnológico en 34 empresas lideradas por mujeres en la ciudad de Cartagena.

- **Analizar el actual modelo de negocios de las empresas**
- **Analizar el estado tecnológico del actual modelo de negocios**
- **Analizar la tipos de innovación utilizados por las empresas**
- **Evaluar la cultura de innovación de las empresas**
- **Analizar el potencial de crecimiento y desarrollo tecnológico e innovador de las empresas**

Marco de referencia

Cuerpos Teóricos

Innovación

Modelo de Negocios

Tecnología



Marco de referencia

INNOVACION Antecedentes del concepto

Schumpeter (década de los 40):

- La innovación como fuente de desarrollo
- El empresario innovador facilitador procesos innovación

Damanpour (1996), innovación es un proceso que incluye la generación, desarrollo, e aplicación de nuevas ideas o prácticas, se puede considerar como una manera de responder a los cambios del entorno organizacional.

Van de Ven (1986): innovación es el desarrollo e implementación de nuevas ideas

Seaden & Guolla & Doutriaux & Nash (2003), definen Innovación como la implementación de nuevos procesos, nuevos productos o nuevos enfoques de administración, para incrementar por un lado la eficiencia y por otro la efectividad en la empresa.

Manual de Oslo (2005): una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo, en las actividades internas de la empresa, la disposición del lugar de trabajo o las relaciones con el entorno

Marco de referencia

AUTORES	LAS PRACTICAS DE INNOVACION
Tidd (2001) Damanpour (1996) Li & Atuahene-Gima (2001) Damanpour & Evan (1984) Han & Kim & Srivastava (1998) Barkema & Baum & Mannix (2002) Duncan (1972) Miller (1991)	Las prácticas de innovación están asociadas con el manejo de los factores internos y externos de la organización
Blumentritt & Dannis (2006) Chamanski & Waago (2001) Seaden & Guolla & Doutriaux & Nash (2003) Olson, Slater & Hult (2005) Tushman & Nadler (1986) Miller (1991)	Las prácticas de innovación están asociadas con los tipos de innovación y la orientación estratégica del negocio
Tushman & Anderson (1986) Mahmood & Mitchell (2004) Barkema, Baum & Mannix (2002) Zhou, Yim & Tse (2005)	Las prácticas de innovación están asociadas a la relación de la tecnología con el entorno

Marco de referencia

AUTORES	TIPOS DE INNOVACION
Damanpour (1996)	<p><u>Innovación Radical</u>, lo que produce cambios fundamentales en las actividades de la empresa</p> <p><u>Innovación Incremental</u>, la que provoca un menor grado de cambio de las prácticas existentes.</p> <p><u>Innovación Administrativa</u>, que produce los cambios en la estructura organizacional, proceso administrativo y recursos humanos</p> <p><u>Innovación Técnica</u>, asociada a los cambios en productos, servicios y tecnología</p> <p><u>Innovación de Productos</u>, considerada como la oferta de nuevos productos o servicios en el mercado.</p> <p><u>Innovación de Procesos</u>, considerada como la utilización de nuevos procesos de producción o servicios.</p>
Gatignon, Tushman, Smith & Anderson (2002)	<p>Analizan otros tipos de innovación: Aumento de la Competencia vs. Destrucción de la Competencia; Arquitectónico y Generacional; Disruptivo; Núcleo/Periférico; y Modular</p>
Henderson & Clark (1990)	<p>Establecen el tipo de Innovación Arquitectural orientado a productos o sistemas específicos, esto significa que las innovaciones pueden cambiar el diseño de un producto sin cambiar sus componentes</p>

Marco de referencia

AUTORES	TIPOS DE INNOVACION
Manual de Oslo (2005)	<p>Se distinguen cuatro tipos: Innovaciones de producto, Innovaciones de proceso, Innovaciones de mercadotecnia y Innovaciones de organización.</p> <p>Las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica de producto e innovación tecnológica de proceso.</p>

Marco de referencia

QUE ES UN MODELO DE NEGOCIOS?

AUTORES	DEFINICIÓN
Magretta (2002)	Define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”..
Amit y Zott (2001)	Un modelo de negocio expresa el contenido, el perfil y la gestión de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio
Chesbrough and Rosenbloom (2001)	Proponen una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costos y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la cadena de valor y formular la estrategia competitiva.
Linder y Cantrell (2000)	Definen “un modelo de negocio operativo es la lógica nuclear de la organización para crear valor. El modelo de negocio de una empresa orientada a las utilidades, a las ganancias debe explicar cómo ésta hace dinero”.

Marco de referencia

QUE ES UN MODELO DE NEGOCIOS?

AUTORES	DEFINICIÓN
Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005)[“un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica.
Osterwalder & Pigneur (2009)	Establecen 9 elementos de un modelo de negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y comunicación, relaciones con los clientes, configuración de la cadena de valor, competencias esenciales, red de aliados o proveedores, estructura de costos y flujo de ingresos.
Shafer, Smith y Linder (2005)	Analizan varias definiciones publicadas entre 1989 y 2002 y proponen un diagrama de afinidad para identificar las categorías comunes en todas las definiciones: elecciones estratégicas, creación de valor, captura de valor y red de valor. Entonces, el modelo de negocio debe admitir las elecciones estratégicas, muchas veces asociadas a una red de aliados que colaboran, que explican la creación y captura de valor.
Casadesus-Masanell y Ricart (2007)	manifiestan que dichas elecciones pueden agruparse en tres categorías: Políticas, que indican cómo deben hacerse las cosas; activos, que indican en que debe invertirse el dinero; gobierno, que indica como debe manejarse el control de políticas y activos, teniendo en cuenta las condiciones legales, contractuales y organizacionales.

Marco de referencia

Tecnología

La tecnología es otra de las variables independientes que influye poderosamente sobre las características de una organización.

Thompson identifica tres categorías de tipología tecnológica, de acuerdo con su disposición dentro de la organización:

- 1) Enlazada o serial
- 2) Intermediaria entre clientes o compradores que son interdependientes
- 3) Tecnología intensiva que abarca gran variedad de técnicas, así como su selección, combinación y uso (por ejemplo, universidades y hospitales)

Marco de referencia

Desarrollo Tecnológico

Eduard Aibar (2001), el desarrollo tecnológico se entiende, como una sucesión de invenciones o innovaciones donde cada escalón conduce casi necesariamente —o naturalmente— al siguiente y donde cada artefacto parece haber sido diseñado con el objetivo de llegar a la situación presente mediante aproximaciones sucesivas.

Schumpeter (1975), El cambio en el desarrollo tecnológico se encuentra motivado en la mayoría de las ocasiones por el progreso técnico, la innovación, la invención, el diseño, la adaptación, entre otros.

Metodología



- Estudio descriptivo
- Muestreo dirigido, no probabilístico en empresas. 34
- Análisis descriptivos
- Análisis univariados

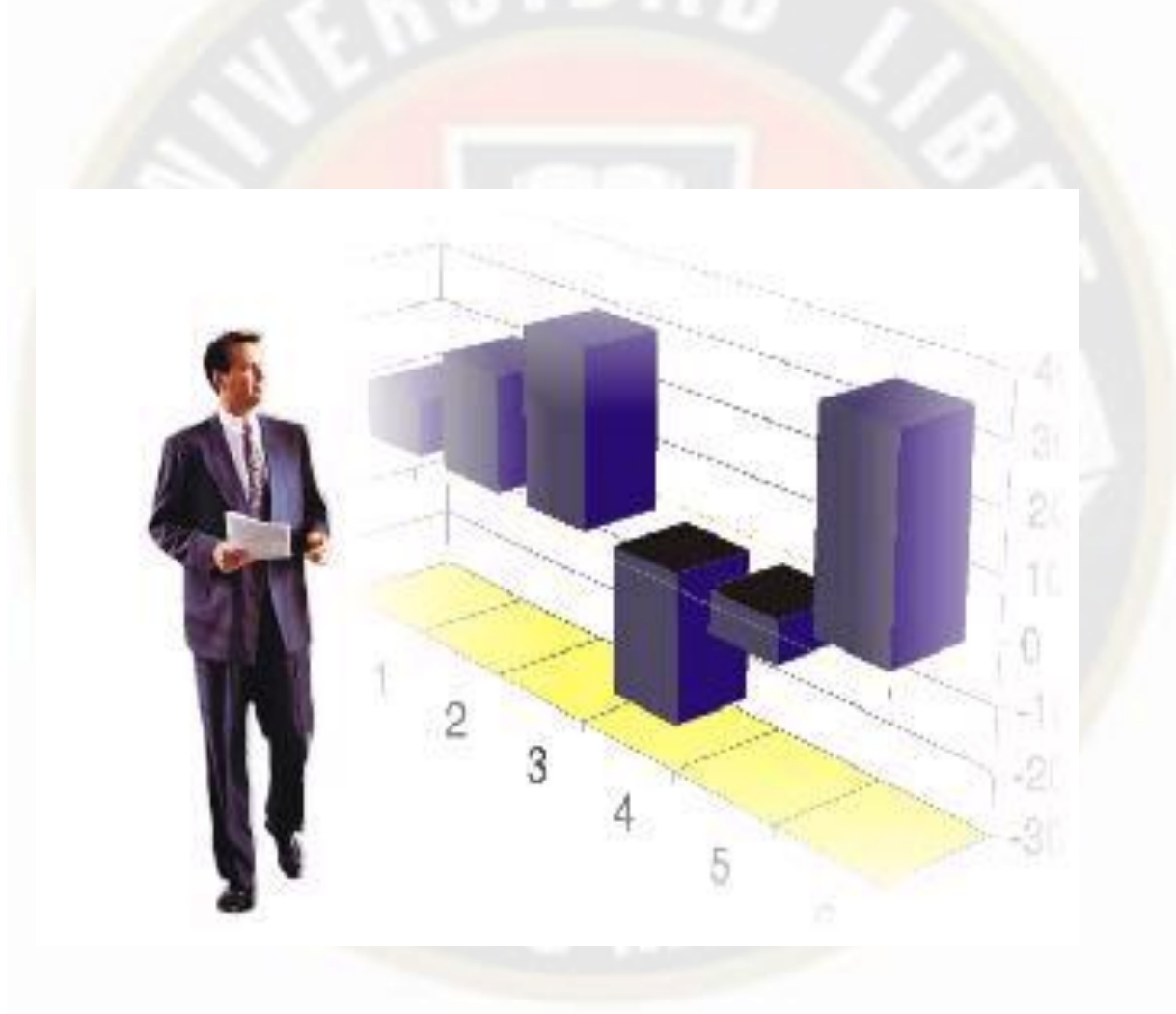
Muestra

La presente investigación se hizo utilizando una muestra discrecional de 34 empresas lideradas por mujeres, las cuales se seleccionaron de acuerdo a los siguientes criterios: Empresas que tuvieran en el ultimo año ingresos o activos totales por valor de \$60.000.000.

Confiabilidad y validez

- **La confiabilidad** se determinó a partir de la dependencia o consistencia a de la toma de información y el curso de la observación, ya que el resultado del investigador fue contrastado a la vez con los mismos gerentes de las empresas como agentes internos al estudio, como personas competentes que expresaron su opinión sobre todo el proceso observado.
- **La validez** en el contexto de esta investigación se determinó a través de la validez interna, la cual se logró cuando el investigador, a través de observaciones y conversaciones con los participantes del estudio, recolectó información que produjo hallazgos que fueron reconocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que ellos pensaban y sentían.

Resultados



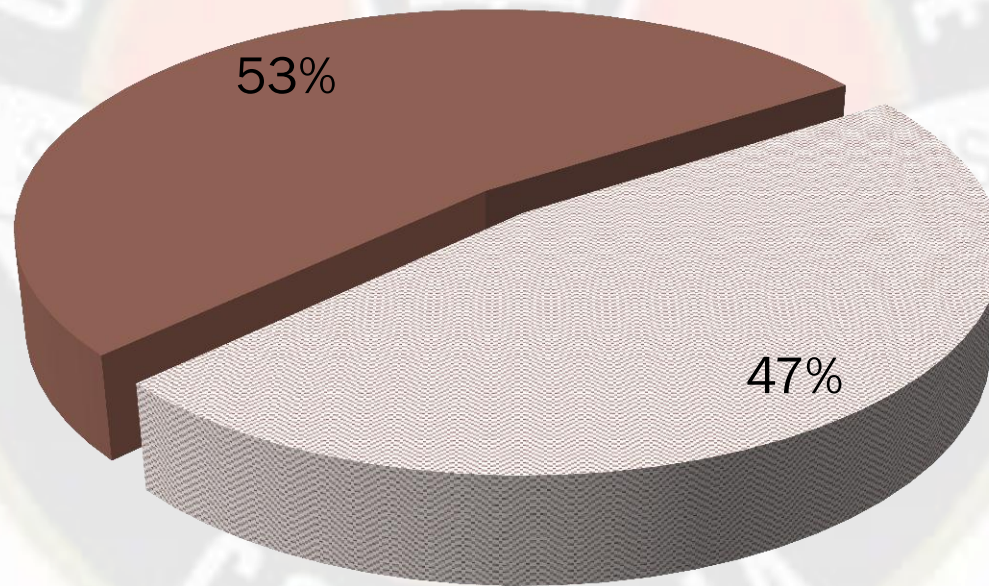
Análisis del modelo de negocios

¿CÓMO?		¿QUÉ?	¿A QUIÉN?	
RED DE ALIADOS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>El 74% de las empresas estudiadas cuenta con proveedores y aliados que son relevantes, mientras un 26% No.</p>	<p>El 3% de las empresas conoce bien las actividades claves del negocio, mientras que el 47% restante, No tiene claramente identificadas esas actividades.</p>	<p>El 88% de las empresas tiene bien definida la oferta o propuesta de valor que dirige a sus clientes, mientras que el 12% no.</p>	<p>El 53% de cuenta con mecanismos efectivos para crear y mantener las relaciones con sus clientes; por su parte en el 47% no utiliza ningún tipo de estrategia .</p>	<p>En las empresas estudiadas un 82% tiene claramente identificados sus segmentos de mercado, mientras que el 18% restante no.</p>
	<p>El 53% de las empresas no posee los recursos claves para garantizar la propuesta de valor, mientras 47% sí posee los recursos.</p>		<p>CANALES DISTRIBUCION Y COMUNICACIÓN</p> <p>El 53% de las empresas analizadas, no tienen identificados claramente sus canales de comunicación y de distribución, mientras que el otro 47% Sí tienen claramente identificados sus canales de comunicación y distribución</p>	
COSTOS		INGRESOS		
<p>En el 59% de las empresas no tiene una estructura de costos definida, mientras que el 41% sí tiene definida una estructura de costos.</p>		<p>El 59% de las empresas tienen identificadas las actividades que generan los principales ingresos del negocio, el 41% restante no identifican claramente las actividades que generan sus ingresos.</p>		

Identificación del estado tecnológico de los procesos misionales

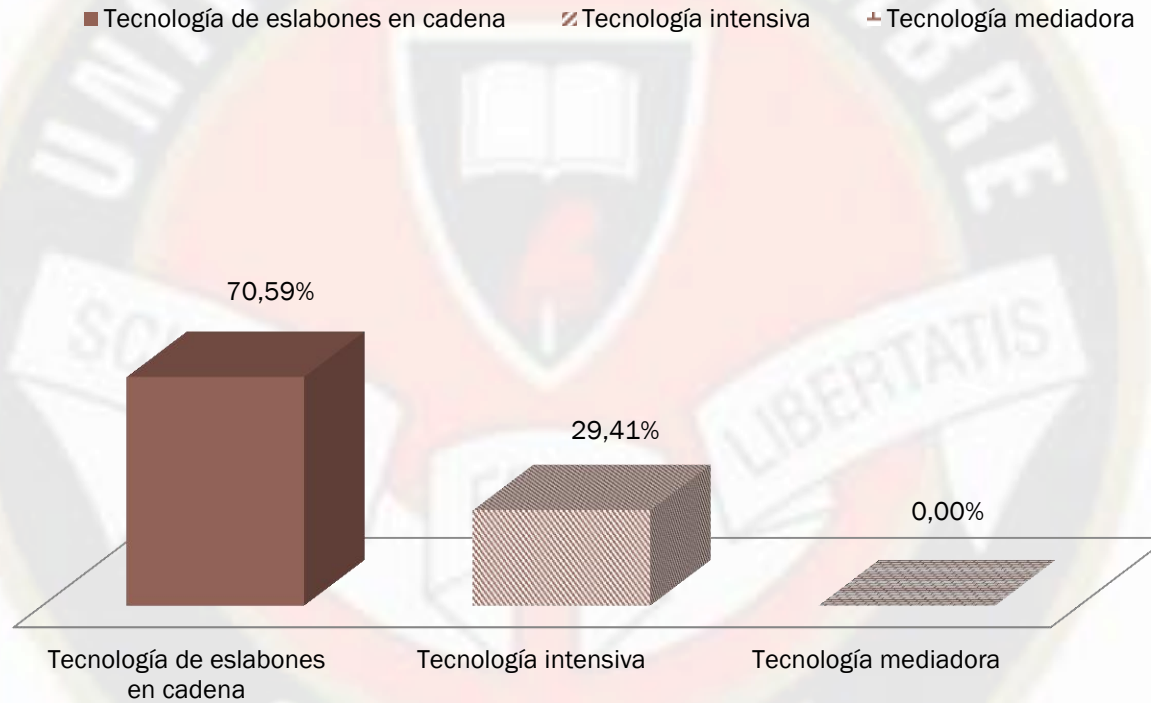
Grafica 1 Tipos de empresas Según sector económico

Empresas Manufactureras Empresas de Servicio



Identificación del estado tecnológico de los procesos misionales

Grafica 2 Tecnología Existente



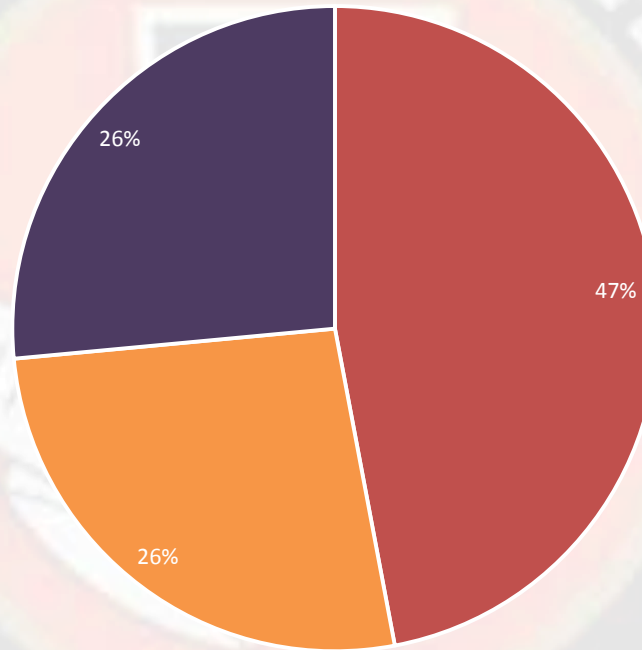
Identificación del estado tecnológico de los procesos misionales

ESTADO ACTUAL DE TECNOLOGÍA

Tecnología manual	Tecnología sistematizada
34	0
100,00%	0,00%

TIPOS DE INNOVACION

TIPOS DE INNOVACION



- INNOVACION EN PRODUCTO/SERVICIO
- INNOVACION EN PROCESO
- NO HA HECHO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN

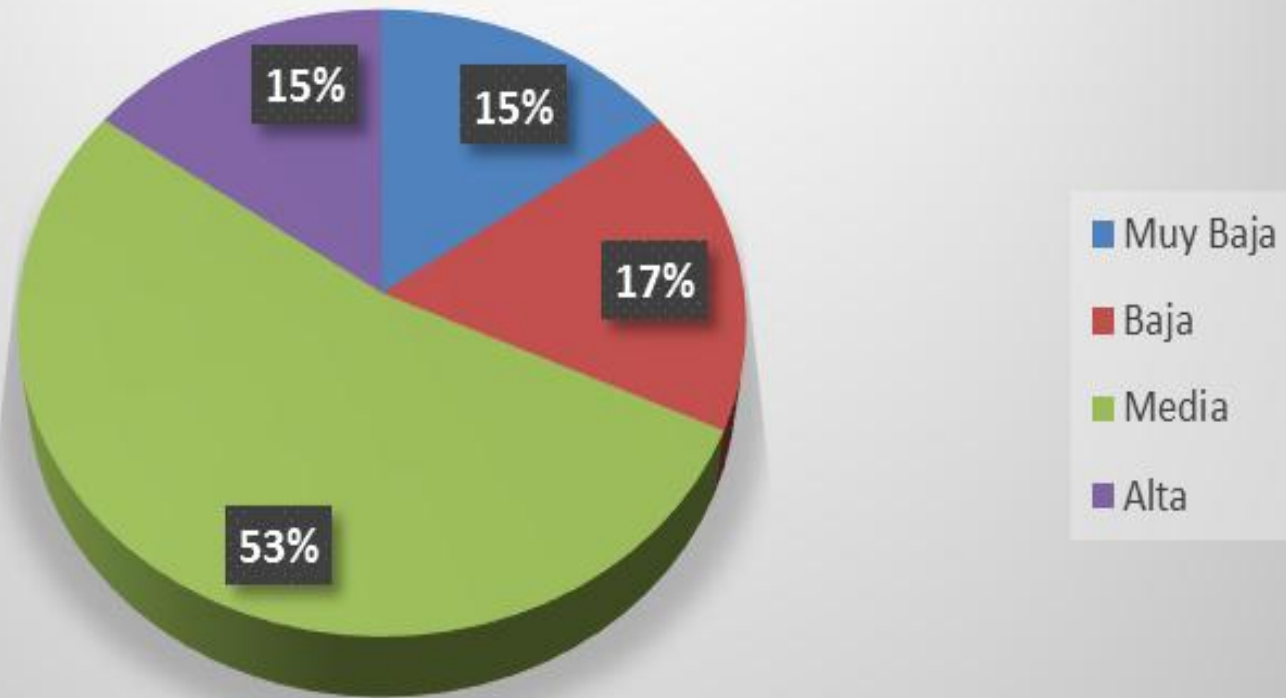
Evaluación de la cultura de innovación y desarrollo tecnológico de las empresas

Factores incidentes en la cultura de innovación y desarrollo tecnológico



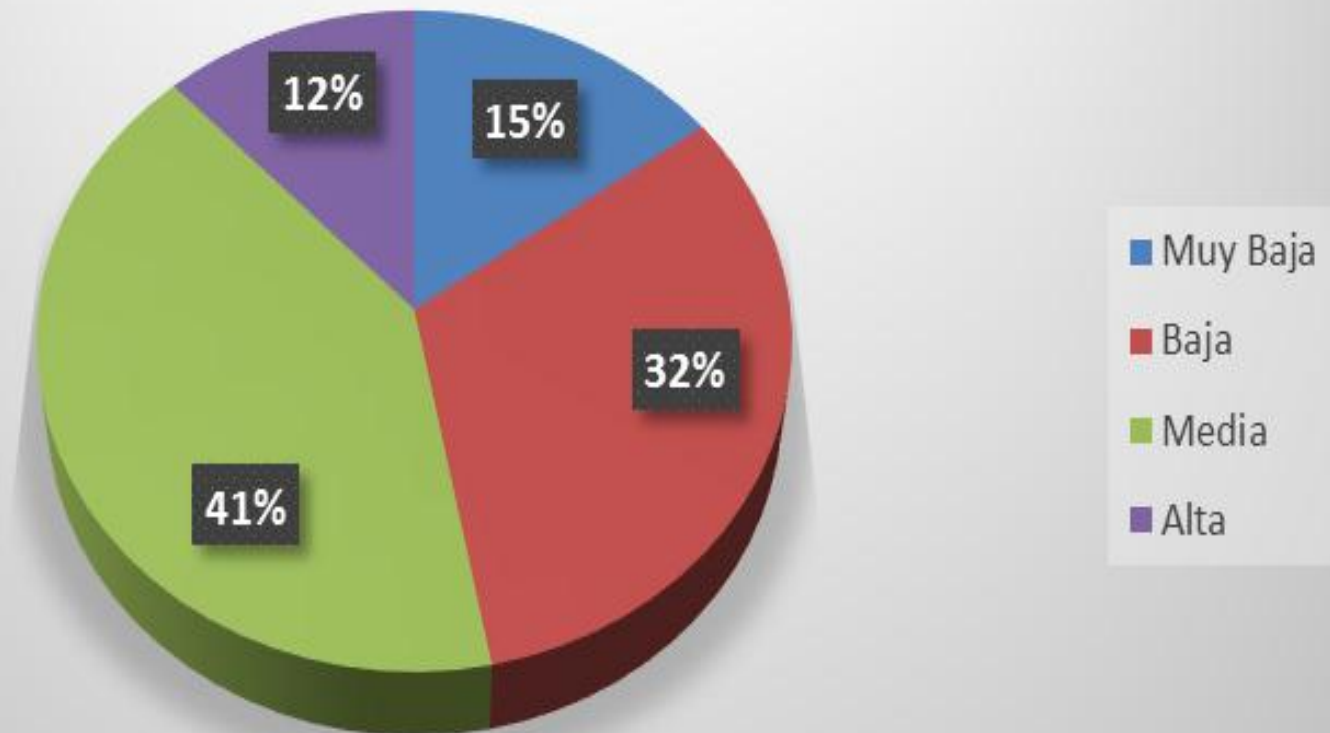
POTENCIAL DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVADOR DE LAS EMPRESAS

Nivel de la relacion existente entre los requerimientos del modelo de negocios y el avance tecnologico de la empresa



POTENCIAL DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVADOR DE LAS EMPRESAS

Nivel tecnologico de la etapa medular del proceso clave a la luz del de la competitividad del modelo de negocio establecido



POTENCIAL DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVADOR DE LAS EMPRESAS

Nivel de la cultura de innovación que tiene la empresa para afrontar los requerimientos tecnológicos que se le presentan

