

Título	Innovación para la gestión de empresas competitivas
Presentación o justificación	<p>Las diversas coyunturas de índole global, nacional y regional, generan crisis, rupturas, dificultades y hasta pérdidas lamentables, en las empresas que, responden de forma poco asertiva o simplemente se dejan desvanecer, antes las turbulencias generadas por dichas situaciones. La innovación es la alternativa por excelencia para resguardar a las empresas y organizaciones de naturaleza diversa, constituyéndose en ruta para la identificación y creación de oportunidades, que hagan factibles estrategias sólidas en ventaja competitiva, siendo ésta en términos de Porter (2006), la clave del éxito empresarial. La innovación no es un factor inherente a las empresas, es, por el contrario, una capacidad intrínseca de las personas que lleva a la generación de cambios que buscas crear valor a un determinado negocio. Shumpeter (1934) incorporó el concepto de innovación como la forma de explorar novedades en los sectores comerciales y productivos. No son simples ideas y conceptos abstractos, para que algo sea en verdad innovación, debe ser llevado a la práctica, hacerlo realidad logrando generar una mayor satisfacción de los clientes (Escorsa y Valls, 2003). La generación de cambios debe crear valor tanto para las empresas como para su mercado objetivo, logrando posicionar su marca, producto o servicio de manera destacada en las mentes (Trout, 1986) de los consumidores, de manera superior que la competencia.</p> <p>Desde este punto de vista, se ha convertido en un imperativo de la gestión empresarial moderna, la constitución de ventajas competitivas que favorezcan la innovación a todo nivel, lo que implicaría implementar estrategias y principios claves que fomenten el aprendizaje y adquisición de elementos que le favorezcan su factibilidad y viabilidad. La transversalidad de este proyecto comprende una serie estrategias que van desde aquellas que se basan en las personas, las que tienen que ver con el producto, las que atañen a las formas y políticas de servicio hasta las que se relación con los clientes, como el aumento de los niveles de posicionamiento, mayor demanda y fidelización. La innovación se fundamenta en la constante creación de valor, en la cual el trabajo en equipo y la gerencia de sus habilidades permiten menguar amenazas y aprovechas oportunidades de mercado que favorecen el logro de los objetivos en una determinada unidad de negocio (Álvares y Mori, 2010).</p> <p>Por último, se destaca que, con base a la fundamentación teórica anteriormente expuesta, el programa otorga herramientas de innovación empresarial, a fin de lograr la constitución de valor para sí misma y para su mercado, mediante la generación de estrategias factibles y eficaces, que ponderen la empresa por encima de su competencia. El liderazgo en materia de creación de valor es garantía de supervivencia en momentos de turbulencia, lo que supondría un reto constante para las empresas el aprovechamiento de oportunidades que se encuentran en su misma cultura organizacional.</p>

<p>Objetivos</p>	<p>Objetivo General: Conocer las estrategias, principios y metodologías que favorecen la creación de valor en las empresas, desde sus procesos, métodos gerenciales y prácticas mercadológicas a fin de desarrollar proyectos de innovación que garanticen el fortalecimiento de su ventaja competitiva.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar los fundamentos y estrategias en la innovación empresarial de productos y servicios. ▪ Planear y evaluar propuestas de creación de valor y toma de decisiones estratégicas de cara a la innovación ▪ Revisar las diferentes metodologías de innovaciones actuales, para el establecimiento de una gestión de la innovación. ▪ Evaluar los proyectos de innovación desde su viabilidad técnica y financiera ▪ Analizar las herramientas tecnológicas para aplicar en los modelos de innovación ▪ Conocer los procesos de comercialización de la innovación
<p>Estructura del programa - Contenidos</p>	<p>Módulo I: Fundamentos de innovación empresarial (20 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marco conceptual de la innovación y sus procesos ▪ Modelos y tendencias de la innovación empresarial ▪ El entorno de los procesos de innovación. ▪ Fundamentación estratégica de la innovación. ▪ Modelos de planeación, dirección y evaluación de proyectos de innovación. <p>Módulo II: Creación de valor para el cliente y la empresa (20 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alineación de la cultura organizacional de cara a la estrategia de innovación. ▪ Constitución y aplicación de estrategias para la creación de valor. ▪ Cultura organizacional enfocada en la innovación. ▪ Procesos de iteración y pivoteo organizacional. ▪ Declaración de gestión de la innovación organizacional. <p>Módulo III: Modelo Metodologías de trabajo en innovación (20 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Metodologías de trabajo en innovación (Agile, Scrum, lean, design thinking) ▪ Experimentación y modelos mínimos viables de innovación ▪ Posicionamiento ante el error. ▪ Taller participativo <p>Módulo IV: Estrategia de innovación en los servicios (20horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo mercadológico del servicio

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación Desing Thinking a los servicios ▪ Establecimiento de proyectos y modelos de evaluación <p>Modulo V: Innovación en medianas y pequeñas empresas (20horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundamentación estratégica y comercial de la innovación. ▪ Gerencia del servicio ▪ Planeación y ejecución de proyectos de innovación para las pequeñas y medianas empresas. ▪ Evaluación y control de proyectos de innovación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modulo VI: Conocer los procesos de comercialización de la innovación (10 horas) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis y evaluación del potencial comercial de la solución innovadora. ▪ Estrategia de comercialización. ▪ Plan de alistamiento y modelo de negocio para la gestión comercial. <p>Módulo VII: Estudios de caso (10 horas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelos viables de innovación
Modalidad y metodología	Ofrecemos dos modalidades <ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Virtual con clases en línea
Público objetivo	Directivos, emprendedores, empresarios y comunidad académica.
Duración del programa	120 horas
Competencias	El programa de formación permitirá a los participantes alcanzar las siguientes competencias: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar habilidades de gestión para la innovación que favorezcan el crecimiento de las empresas. ▪ Conocer los principios que fundamentan la innovación empresarial. ▪ Aplicar y crear estrategias de innovación que consoliden el posicionamiento de marca, producto y servicio.
Fechas de inicio y finalización del programa	Inicio: viernes 10 de marzo de 2023 Finalización: sábado 26 de mayo de 2023
Días y horas de la formación	Días: Virtual y/o presencial Viernes de 5:00 a 10:00 p.m. y sábados de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.
Certificación	Participación o asistencia mínima del 80% de las horas del curso