

INNOVACIÓN NO TECNOLÓGICA

GLOSARIO DE HERRAMIENTAS



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

Copyright © MANU-KET 2015

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

1 REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

La Reflexión Estratégica es un proceso integral por el cual una empresa establece el proyecto empresarial que quiere lograr, fija las metas a alcanzar y define cómo pretende alcanzar dichas metas -estrategias-.

2 COMPETENCIAS CLAVE

Herramienta para identificar, desarrollar y utilizar las competencias clave o competencias centrales, que son aquellos aspectos en los que la empresa tiene un dominio profundo y que le posibilitan ofrecer elementos distintivos que posibilitan disponer de ventajas competitivas sostenibles para la empresa.

3 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son acuerdos entre empresas para lograr un conjunto común de objetivos. Estas alianzas pueden constituir organizaciones virtuales, joint ventures, sociedades de riesgo,... Para su desarrollo es necesario evaluar a los aliados potenciales, desarrollo de relaciones de trabajo para el conocimiento mutuo, establecimiento de mecanismos de compromiso mutuo, etc.

4 INNOVACIÓN EN MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe la racionalidad de cómo una organización crea, entrega y captura valor. La innovación en modelo de negocio busca lograr combinaciones diferenciales de los distintos bloques que componen dicho modelo (segmentos de clientes; propuesta de valor; canales de venta; etc.) que propicien una combinación única que nos desmarque de los modelos de negocio de la competencia.

5 FUSIONES Y ADQUISICIONES

Conjunto de herramientas para la fijación de los objetivos a alcanzar, la identificación de candidaturas para la compra o fusión, la valoración global -económica y no económica- de las empresas, el diseño y ejecución de los planes de adquisición y/o fusión, la integración (cultural, gestión, tecnológica, de negocios,...) de las compañías, etc.



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN STACKHOLDERS

6 SEGMENTACIÓN EN CLIENTES

Herramienta para dividir el mercado en grupos discretos de clientes que comparten características similares. Una buena segmentación de clientes permite a la empresa conformar propuestas de valor adaptadas a las necesidades de cada segmento así como diseñar canales de acceso y esquemas de relaciones específicos para cada uno de ellos.

7 GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Herramientas para recabar información respecto a nuestras relaciones con los mismos, sus demandas, insatisfacciones con nuestra propuesta de valor y atención, negocio generado a la compañía, comportamiento, productos y servicios demandados,... y gestionar toda esta información con objeto de prestarles una atención personalizada y enfocada a las necesidades y comportamientos individuales de cada cliente.

8 SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Las herramientas de fidelización miden la satisfacción y fidelidad de los clientes, diagnostican las causas de insatisfacción y motivos para la deserción entre ellos y desarrollan formas para aumentar su lealtad y disminuir la rotación de la cartera de clientes.

9 MODELOS DE OPTIMIZACIÓN DE PRECIOS

Son algoritmos matemáticos que calculan cómo varía la demanda para un producto en función de su nivel de precio. Posteriormente se combina con la información sobre los costos y los niveles de inventario para proponer el nivel de precio que maximice el resultado de las ventas de la empresa. Estos modelos permiten predecir el comportamiento del cliente ante el precio, planificar promociones, etc.

10 PRESENCIA EN SOCIAL MEDIA

El Social Media permite a las organizaciones interactuar con sus empleados y clientes por vía electrónica. Puede utilizarse para cuatro propósitos principales: la comunicación (generar imagen, compartir contenido y proporcionar al cliente servicio), la venta, colaboración (compartir ideas y obtener retroalimentación) y las comunidades (conexión y feedback entre empleados, clientes, grupos de prescriptores,...).

11 GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La gestión de la cadena de suministro busca sincronizar los esfuerzos de todos los agentes implicados: proveedores, fabricantes, distribuidores, y clientes para mejorar la respuesta a las necesidades de estos últimos.



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RECURSOS (1)

12 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Definición de un modelo de gestión de la innovación, es decir definición del marco o esquema de referencia para la gestión de la innovación en el que se expliciten los agentes y recursos a poner en juego para la innovación y los mecanismos de coordinación entre los mismos con objeto de lograr un uso eficiente de los recursos puestos en marcha.

13 GESTIÓN DEL CAMBIO

Los programas de gestión del cambio permiten a las empresas la implantación de nuevos procesos para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de los negocios.. Estos programas consisten en la elaboración de iniciativas de cambio, generando cambios organizacionales y la implementación de las iniciativas. Suelen abordarse procesos de transformación cultura, cambios de la estructura organizativa y rediseño de procesos

14 REINGENIERÍA DE PROCESOS DE NEGOCIO

La reingeniería de procesos de negocio busca el rediseño radical de procesos de negocio para lograr mejoras significativas de productividad, tiempos de ciclo y la calidad. Las empresas cuestionan desde los pilares los procesos para entregar más valor para el cliente. Se eliminan los procesos y actividades que no aportan valor se reducen niveles organizativos y se eliminan actividades improductivas

15 REDUCCIÓN DE LA COMPLEJIDAD

Técnicas para simplificar la estrategia, organización, productos, procesos y tecnologías de la información en la empresa. El crecimiento y diversificación de las empresas conlleva una mayor complejidad de las mismas. La herramienta de reducción de la complejidad encuentra puntos de inflexión donde los productos o servicios cumplan plenamente las necesidades del cliente al menor costo posible. Se plantea racionalizar las líneas de producto, organización, modelo de gobernanza,...



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE RECURSOS (2)

16 GESTIÓN DE LAS PERSONAS Y SU IMPLICACIÓN

Dentro de la gestión de las personas contemplamos la gestión de la capacitación de las personas de la empresa, su desarrollo profesional, la evaluación del desempeño y su empoderamiento. Todo ello buscando su satisfacción y compromiso con el proyecto empresarial. También aquí se contemplan las herramientas que ayuden gestionar y retener el talento en la empresa.

17 PROTECCIÓN Y VALORIZACIÓN DEL CONOCIMIENTO

Técnicas y métodos para proceder a transformar en valor el conocimiento disponible en la empresa (patentes, know-how disponible,...) a través de royalties, transferencia, explotación conjunta con terceros, etc. Y para la protección y gestión del conocimiento generado en la empresa.

18 INTRAEMPREDIMIENTO

Herramientas para la creación de un ecosistema de emprendimiento en la empresa en el cual las personas desarrollan su potencial y capacidades emprendedoras generando nuevas iniciativas empresariales, nuevos negocios y nuevos y productos y servicios.

Esta herramienta contempla métodos para vigilar el entorno, identificar oportunidades, modelización de negocios, generación de prototipos de negocio, análisis de viabilidad y mecanismos para el lanzamiento de las nuevas iniciativas.

19 OUTSOURCING

El outsourcing consiste en que una empresa utilice a terceros para realizar actividades no nucleares de su negocio. Esto permite a la empresa centrar sus esfuerzos en sus competencias básicas. Mientras que el agente externo se especializa en una actividad en la que probablemente aumentará su eficiencia y por ende sus costos y competitividad



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

HERRAMIENTAS PARA TOMA DE DECISIONES(1)

20 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Herramientas para la definición, despliegue y seguimiento del despliegue estratégico. Un cuadro de mando integral conceptualiza el desempeño de una organización y los indicadores asociados que evidencian el nivel de avance en los objetivos propuestos. En definitiva el cuadro de mando traduce el proyecto estratégico en un conjunto de objetivos e indicadores que puede ser cuantificables.

21 ESCENARIOS Y GESTIÓN DE RIESGOS

La generación de escenarios permite a los directivos explorar y prepararse ante varias alternativas futuras. Se identifican las variables básicas que conformarán los escenarios y se procede a construir los escenarios posibles en función de las variables seleccionadas.

Se analizan los escenarios y se eligen los más probables y se procede a diseñar planes de contingencia

22 HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Las herramientas de toma de decisiones buscan focalizar las informaciones necesarias para una correcta toma de decisión y organiza el proceso de toma de decisiones estableciendo claramente las funciones y responsabilidades y dando a todos los interesados un sentido de propiedad de las decisiones. También proporciona información para saber cuando se debe seguir adelante con las decisiones.



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN

HERRAMIENTAS PARA TOMA DE DECISIONES(2)

23 ANÁLISIS BIG DATA

El análisis Big Data permite la extracción rápida, transformación, búsqueda, análisis y el intercambio de conjuntos de datos masivos en tiempo real para una mejor toma de decisiones. Respecto al análisis de datos tradicional y el Business intelligence el Big Data se diferencia principalmente en el volumen de datos manejado -muy superior-, la velocidad que permite idear y decidir en tiempo real, la variedad de análisis ya que analiza desde datos hasta video, imágenes,...

24 INTELIGENCIA COMPETITIVA

Es el proceso por el que una organización capta, filtra, analiza y utiliza la información relevante de su entorno que le permite planificar su actuación a corto, medio y largo plazo. La Inteligencia Competitiva recolecta de forma sistemática información abierta, que una vez analizada, proporciona una visión del contexto en el que está actuando la empresa y le facilita la toma de decisiones acertadas.

25 BENCHMARKING

Herramienta para comparar el rendimiento de sus productos o procesos externamente con los de la competencia y/o las “best-in-class” e internamente con otras unidades que realicen actividades similares. El objetivo del Benchmarking es localizar ejemplos de rendimiento superior y su adaptación e incorporación a sus propias operaciones.



MANU-KET

PLATAFORMA ESPAÑOLA DE FABRICACIÓN