**René Eduardo Cordón Ramírez**

**UM75459BMA84639**

Course Name:

**Masters of Institutional Management**

Assignment Title:

**Creativity and Innovation**

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

**March, 2022**

**Introducción**

El curso a realizar tratara de la creatividad y la innovación que aumentara nuestras habilidades para obtener un desempeño optimo dentro de una institución ser creativo e innovador son unas cualidades que podremos adoptar en para una gerencia de calidad en la empresa o institución investigare y analizare los puntos de referencia para un ensayo donde se muestre los conocimientos y cualidades a adoptar para poner en práctica los conocimientos absorbidos en el curso Creativity and Innovation, una investigación por medio del material estudio donde brinde al gerente y empleado las herramientas para un desempeño de calidad y mantener el desarrollo de la empresa o institución.

**1.1 Proceso Natural del Lenguaje (PNL o NLP)**

 El proceso Natural del Lenguaje es un campo dentro de la inteligencia artificial y lingüística el cual estudia las interacciones por medio de lenguaje esto entre seres humanos y maquinas.

**Neuro:** Nuestras experiencias están almacenadas por medio del sistema nervioso y nuestros cinco sentidos. La memoria está construida por imágenes, sonidos, sabores y sensaciones. Estados emocionales están identificados por estas sensaciones (La calidad de nuestro cinema mental).

**Lingüísticas:** Manifestado por medio de la distinción verbal y también lenguaje no verbal. De hecho, es por el lenguaje es que damos sentido a los que queremos expresar o estamos experimentando, aunque cada lenguaje es una nueva forma de organizar el mundo.

**1.2 Innovación Organizacional ADN**

Innovación: La habilidad de definir y desarrollar nuevos productos y servicios para luego entregarlos al mercado es el fundamento primordial de creación de valor en las compañías y un importante habilitador de ventajas de competitividad. En un reciente estudio conducido por Booz Allen Hamilton, CEO y otros ejecutivos citaron las metas para mejorar el rendimiento de innovación que promedie en un 20% a 30% en las áreas como tiempo de mercado, producto de calidad, y desarrollo de costo, en tan solo en los siguientes 2 años. La barra se ha puesto muy alta. Entre los muchos factores que influencian en un rendimiento de innovación de la empresa. La dinámica de “Innovación de Organización” en la cual diferentes compañías probablemente incluyan alguna combinación de ingeniería R&D, y desarrollos funcionales de producto) es quizás el más importante. Innovación es una actividad altamente multifuncional que cuando se trabaja bien genera tensión entre objetivos competentes como:

* Desarrollo del Costo
* Valor del Producto, Rendimiento
* Calidad y Tiempo para el Mercadeo

Desarrollo del producto toca cada parte de una compañía. Funciones tales como Planificación Estratégica, ventas, operaciones, atención al cliente, compras y finanzas son tan importantes para desarrollar satisfactoriamente la innovación de la investigación de desarrollo e Ingeniería.

Es común mirar a la estructura de una organización para sugerir los roles relativos y autoridades de estas funciones. La estructura es a menudo lo primero que las empresas buscan cambiar cuando buscan un mejor desempeño organizacional. El estudio de Booz Allen encontró que más de la mitad de todas las empresas habían reestructurado sus organizaciones de innovación en el período anterior dos años. Nuestra experiencia indica que no existe una estructura adecuada para una determinada organización de la innovación. Diferentes estructuras funcionan con éxito bajo diferentes circunstancias. También resulta que la estructura en sí misma es un mal predictor de cómo una la organización realmente se comportará. Independientemente de sus estructuras organizativas, algunas empresas parecen movilizar hábilmente sus mejores capacidades para hacer frente a cambios inesperados en el mercado o acciones competitivas. Otras empresas parecen inmovilizadas por tales desafíos, incapaz de responder con eficacia. Hay factores más profundos en el trabajo. factores que, para usar una metáfora biológica, están incrustados en el ADN organizacional de una empresa.

**1.3 El Código Organizacional del ADN**

Así como el ADN de la naturaleza explica las instrucciones exactas necesarias para crear un organismo, el ADN organizacional determina cómo funcionará una organización. Una organización se puede definir en términos de cuatro dimensiones organizacionales: estructura,

derechos de decisión, motivadores e información (ver Anexo 1). estos cuatro Las dimensiones, cuando se combinan de innumerables formas, definen el ADN de una organización. Usando este marco, Booz Allen desarrolló un perfilador de ADN organizacional en línea que ha permitido a decenas de miles de ejecutivos diagnosticar los tributos de sus organizaciones Al igual que en el caso natural, ADN puede dar lugar a resultados saludables o no saludables. De los siete perfiles, los tres primeros, especialmente la organización re saliente, representan lo que consideramos organizaciones saludables y eficaces. Los cuatro últimos comprenden organizaciones malsanas. Incluidos en esta investigación hay cientos de perfiles de innovación. Organizaciones, representando las aportaciones de los altos ejecutivos y mandos intermedios en funciones de ingeniería. Más del 80 por ciento de los insalubres Las organizaciones de innovación caen en una de dos categorías: Las pasivas-agresivas

organización y la organización sobre gestionada. Menos de una empresa de cada cinco tenía lo que podría considerarse una organización de innovación elástica flexible.

**Acá podemos ver los cuatro bloques constructivos del ADN organizacional:**

**1.4 Innovación y Emprendimiento**

**1.4.1 Historia de la Innovación y el Emprendimiento en una Economía Global**

Cuando Peter Drucker escribió sobre innovación y emprendimiento a mediados

1980 (Principios y prácticas de innovación y emprendimiento, 1985),

Estados Unidos empleó a 10 millones de personas más de lo que se había pronosticado, y su economía dinámica se dirigía hacia una de inspiración principalmente empresarial, cultura empresarial innovadora. Había una gran cantidad de jóvenes que tomaban riesgos que estaban dispuestos a soportar las horas despiadadamente largas requeridas por oportunidades empresariales, especialmente debido al éxito potencial Ellos ofrecieron. Al mismo tiempo, las grandes empresas dominaban el mundo empresarial y se benefició de una fuerza laboral altamente leal.

La incorporación de ideas innovadoras en los negocios se convirtió rápidamente en una actividad muy apreciada. objetivo de gestión digno de un gran esfuerzo. Los ejecutivos corporativos requerían su personas a aprender las disciplinas de la innovación y el espíritu empresarial, y Peter Drucker se convirtió en su maestro. Las ideas de Drucker fueron la panacea para la institucionalidad. Gigantes de su tiempo, y el clima de negocios de los años 80 estaba maduro para adoptarlos. En este contexto, trató tanto la innovación como el emprendimiento en la “nueva economía empresarial” como prácticas, deberes decisivos que podrían ser controlados mejor en un entorno de trabajo sistemático. Desafortunadamente para la América corporativa, la

estructura organizativa burocrática no fue capaz de sostener un espíritu emprendedor,

y muchos de los proponentes se fueron para iniciar sus propias empresas.

Veinticinco años y una revolución informática más tarde, ¿de dónde vienen estos conceptos? ¿pararse? Los negocios estadounidenses han experimentado cambios más extremos en todos los aspectos en cada industria de lo que nunca se podría haber predicho. Muchos se centran en la tecnología, información y productividad, que Drucker argumentó firmemente eran menos importante que la gestión. Antes de su muerte en 2004, escribió un libro llamado, Los retos de la gestión del siglo XXI. En el capítulo La nueva gestión Paradigmas, recuerda a los líderes empresariales, “El centro de una sociedad moderna, economía y comunidad no es tecnología. No es información. No lo es productividad. Es la institución administrada como órgano de la sociedad para producir resultados. La dirección es la función específica, el instrumento específico para hacer que las instituciones sean capaces de producir resultados”.

Hoy en día, la innovación y el espíritu empresarial han cambiado. Hay diferentes formas de criando, ejecutando y practicando esos conceptos en todo el mundo. Esta lección analiza la teoría de Drucker, lo que es aplicable para hoy y lo que no lo es. los

realidad práctica es el emprendimiento y la innovación no se manifiestan por igual en

un mercado internacional. De hecho, no todos son sistemáticos como Drucker

creía. Por ejemplo, EE. UU. y China tienen incubadoras para generar innovación y

el espíritu empresarial, pero no se practican de manera similar. Asimismo, algunas innovaciones, como Internet, son oportunistas y accidentales. Originalmente desarrollado por DARPA, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada de Defensa como un medio para compartir información sobre investigación en defensa entre universidades involucradas y defensa instalaciones de investigación, Internet se convirtió rápidamente en la World Wide Web. Las empresas que abordan la economía global enfrentan desafíos sin precedentes y amenazas, así como oportunidades notables. Afortunadamente, las nuevas generaciones de Los empresarios tienen más confianza en sí mismos que los baby boomers de los años 80 Están más inclinados a exigir una gratificación instantánea de sus carreras, incluso si no incluye maximizar las ganancias. Hoy en día, los empresarios quieren ser intelectualmente desafiados, y algunos incluso quieren hacer una diferencia en la sociedad. Sus motivaciones son sorprendentemente diferentes de las de sus predecesores de la 1980, que a largo plazo podría ser un factor que contribuya al éxito sostenible. 4.2 Definición de innovación Wikipedia define la innovación simplemente como “una nueva forma de hacer algo”. Puede referirse a cambios incrementales, radicales y revolucionarios en el pensamiento productos, procesos u organizaciones. Normalmente se hace una distinción entre invención, idea manifestada, e innovación, ideas aplicadas con éxito.

(Mckeown 2008) Peter Drucker vio la innovación como la herramienta o instrumento

utilizado por los empresarios para explotar el cambio como una oportunidad. Argumentó que la innovación, como disciplina, es capaz de ser aprendida, así como practicada. Si bien nunca estuvo de acuerdo con una teoría de la innovación, se dio cuenta de que se sabía lo suficiente como para desarrollarlo como una práctica – una práctica basada en cuándo, dónde y cómo uno mira sistemáticamente en busca de oportunidades (innovadoras) y cómo se juzgan las posibilidades de

su éxito o los riesgos de su fracaso. Desde la perspectiva de Drucker, sistemática

innovación consistía en la búsqueda deliberada y organizada de cambios, y en la

análisis sistemático de las oportunidades que tales cambios podrían ofrecer para una Economía Global económico o innovación social.

Como tal, la innovación de la década de 1980 tuvo lugar en los grandes departamentos corporativos de, así como instituciones académicas. Ahora, cuando la gente quiere innovar y ser emprendedores, dejan el mundo corporativo y se establecen por su cuenta. Consiguen dinero para sus empresas de puesta en marcha de una variedad de fuentes, a veces incluso hipotecando sus casas. A menudo toman riesgos sustanciales para seguir sus sueños, que es donde nació el término "emprendedor de estilo de vida". Si bien Drucker fue una vez el principal experto en el tema de la innovación, los nuevos han surgido ideas sobre la innovación. Por ejemplo, en 2004, William Lazonick,

Profesor del Departamento de Desarrollo Económico y Social Regional de la

Universidad de Massachusetts Lowell y Director de Massachusetts Lowell

Centro para la Competitividad Industrial, se refirió a la “innovación autóctona” que

es el desarrollo de un tipo de aprendizaje colectivo dentro de la organización. los

La estrategia que impulsa la innovación, argumentó, se puso en marcha socialmente en lugar de proceso impulsado. Creía que la búsqueda de la innovación requería mucho más que tomar un curso de acción práctico. El concepto de innovación disruptiva lleva una larga práctica de reconocer cambio técnico radical en el estudio de la innovación por parte de los economistas. Otro método porque practicar la innovación implica la antítesis de lo que Drucker llamó sistemática innovación. Se basa en el concepto "los accidentes ocurren". La innovación no puede siempre ser planificado, por lo que este enfoque hace hincapié en la cantidad de importantes las innovaciones son los subproductos de los accidentes. “La clave es estar preparado para el

inesperado ", dice Robert D. Austin, profesor asociado en Tecnología y

Innovación y Emprendimiento.

E cuanto a las implicaciones prácticas de la innovación accidental, hacen difícil

negar su viabilidad. Las innovaciones populares descubiertas por accidente incluyen celofán, Copos de maíz, nailon, penicilina, teflón y muchos más. Todos estos ejemplos

mostrar la evolución de la innovación como adaptaciones al negocio cambiante

paisaje.

**1.4.2 Definición de Emprendimiento**

Hace poco más de 200 años, el economista francés J.B. Say comentó: “La

empresario desplaza los recursos económicos fuera de un área de menor y en un

zona de mayor productividad y mayor rendimiento.” Pero, ¿quién es este emprendedor? ¿Dice habla de? En los Estados Unidos, un empresario se definía como “uno que inicia su propio negocio, nuevo y pequeño”, aunque Drucker señaló que

no todas las pequeñas empresas nuevas son emprendedoras o representan

emprendimiento, Además, no todos los negocios empresariales son innovadores.

Drucker identificó a los emprendedores como personas que ven el “cambio” como el

estándar, haciéndose eco de Heráclito de Éfeso, el filósofo griego que dijo:

"La única constante en la vida es el cambio." Los empresarios consideran que el cambio es esencial y lo acogen como beneficioso para la vida. de grandes corporaciones y pequeñas empresas por igual. Sin embargo, el tipo de cambio

lo implícito aquí, aclaró Drucker, normalmente no es del tipo que se puede lograr

simplemente decidiendo crearlo. Más bien, es creado por empresarios que activamente

buscar el cambio existente para explotarlo. Un ejemplo que presentó Drucker fue el genio empresarial detrás de los primeros Días de McDonald's. La verdad es que Ray Kroc nunca inventó nada. De hecho, hamburguesas, papas fritas y refrescos estuvieron disponibles durante años. Kroc simplemente preguntó la pregunta, "¿Cómo define valor nuestro cliente?" Una vez que tuvo la respuesta, se desarrollado, estandarizado y marcado. Eso, creía Drucker, representaba Instinto emprendedor en su máxima expresión. Al mismo tiempo, pensó en el riesgo de ser un innovador era que podría tener mala reputación, tal vez porque muy pocos de los llamados empresarios sabían lo que estaban haciendo. Aunque el McDonald's ejemplo demuestra que ser emprendedor no viene automáticamente con un cierto grado de riesgo, aún debe abordarse sistemáticamente, así como Innovación y Emprendimiento

En la América corporativa, esto ha cambiado drásticamente. El emprendimiento no es solo basado en información útil. Dentro de las corporaciones, aquellos que buscan el cambio son considerados los alborotadores que a menudo terminan iniciando sus propias empresas. Las estructuras organizacionales corporativas, capas y silos inhiben la creatividad de los empleados, como, así como frustrar los esfuerzos para mejorar la experiencia del cliente. En muchos casos, son programados para la inflexibilidad, dejando a los empleados que ya no son lo suficientemente ágiles para hacer frente

con cambio

**1.4.3 Innovación y Emprendimiento en la década de 1980**

En la década de 1980, uno de los campos característicos de Estados Unidos, la industria pesada, había sido perdiendo terreno durante al menos dos décadas. Además, la desregulación había ganado impulso a fines de la década de 1970, y en 1980, el presidente Carter comenzó la desregulación de las industrias, desde el transporte por carretera hasta las líneas aéreas y los ferrocarriles. todo combinado,

el entorno externo exigía que la gerencia estadounidense cambiara su pensando en un enfoque más innovador y emprendedor de los negocios. A mediados de la década de 1980, tres cuartas partes de los 113 millones de trabajadores estadounidenses

se ganaban la vida prestando servicios y estableciendo lo que pronto sería

ser conocida como la industria de servicios. A fines de los años 80, el espíritu empresarial había despegado y los gerentes estadounidenses finalmente se sintieron cómodos al cambiar su enfoque de productos a procesos y de la cantidad a la calidad. No solo estaba sucediendo en Estados Unidos. Todas industrias de todo el mundo estaban experimentando una transformación, lo que obligó empresas para comenzar a sentar las bases para una nueva generación de innovación. Justo en el grueso de los avances de la década, el libro de Drucker de 1985 sobre innovación y

el espíritu empresarial defendió las estrategias "específicamente empresariales" que Drucker descrito como importante, distinto y diferente. Estaban destinados a romper

las barreras al cambio que a menudo desalientan a los directores ejecutivos. La resistencia al cambio fue un el peor enemigo de la compañía en la década de 1980. Apunta al liderazgo si no al dominio de un nuevo mercado o industria.

Blackberry ofrece un buen ejemplo. Con la innegablemente convincente

naturaleza del correo electrónico móvil, no fue una gran sorpresa que el (RIM) Blackberry unidad se hizo popular tan rápido. Siendo el primero en el mercado, su precio Premium no parecía tan caro como en el mundo mucho más competitivo de hoy

paisaje. Pero, ahora la empresa está siendo exprimida y necesita redefinir su

estrategia de mercadeo. Un nuevo producto o servicio importante. En su lugar, se necesita algo creado por otra persona y lo mejora. Drucker lo llamó “imitación creativa”

porque el innovador reelabora el producto o servicio, llegando a un

opción un poco más deseable. Tome el iPhone por ejemplo. manzana entró

el mercado de los teléfonos móviles en un momento en que estaba maduro y saturado.

Pero la diferencia se encontró en el revolucionario diseño del producto del iPhone.

Como un cruce entre un teléfono móvil y una computadora portátil, el iPhone tomó

el estándar del mercado y le dio la vuelta.

Judo Empresarial. En este caso, el éxito de la estrategia se alimenta de lo que es

lamentablemente muy común entre las empresas estadounidenses: complacencia. Eso

toma lo que el líder del mercado considera sus fortalezas y convierte esas fortalezas

en las mismas debilidades que lo derrotan. En Drucker da este ejemplo:

Cuando los japoneses se convirtieron en líderes en numerosos mercados estadounidenses (por ejemplo, fotocopiadoras, máquinas herramienta, electrónica de consumo, automóviles, etc.) siempre utilizó la misma estrategia. Si, por ejemplo, una empresa americana viera su alta rentabilidad como su mayor fortaleza, entonces probablemente significó que la empresa se centró en el extremo superior del mercado, dejando al mercado masivo desabastecido y desatendido Los japoneses se mudaron con productos de bajo costo que tenían características mínimas y las empresas estadounidenses ni siquiera dieron pelea. Sin embargo, debido a que los japoneses se habían apoderado del mercado masivo, pronto también tenía el flujo de efectivo para mudarse al mercado de gama alta. no tomó mucho antes de que dominaran a ambos.

4) Características económicas cambiantes. Bajo todas las otras estrategias

presentado por Drucker, el innovador tiene que crear un producto innovador o

Servicio. En éste, la propia estrategia es la innovación. Utilizando esta estrategia,

la empresa realmente convierte un producto o servicio existente en algo.

Los hallazgos del estudio mostraron una diferencia clave entre aquellas empresas que

referido a su cultura como “altamente innovadora” y las que no. Todos los altamente

las empresas innovadoras contaban con procesos innovadores. Si bien cada proceso tuvo sus fortalezas y debilidades, el simple acto de articular un proceso fue suficiente para comunicar la importancia de la innovación a toda la empresa.

Las preocupaciones que consumen la mente de los emprendedores de hoy son muy diferentes desde los de la década de 1980. Hace poco más de un año, la mayoría de las empresas estadounidenses se vieron obligadas a retroceder a medida que la economía se ponía de rodillas en casa y en el extranjero. Aunque los empresarios son conocidos por convertir esas condiciones en oportunidades, esta crisis golpea fuerte y no muestra signos de disminuir en el corto plazo. En el libro, Webs de Innovación: la economía en red exige nuevas formas de innovar (Financial Times Prentice Hall, 2001) el autor Alexander Loudon argumentó que incluso durante tiempos de recesión, la necesidad de innovación persiste. Recomendó un concepto de “innovación en red” como la forma de ayudar a las corporaciones a adaptarse para llevar a cabo

innovación en la era de la información. Empresas con compromiso permanente de

la innovación, señaló, son capaces de aprovechar mejor los nuevos mercados y

oportunidades durante tiempos de auge, y para mantener y hacer crecer el negocio existente durante los ciclos descendentes. Empresas que no se hacen cargo de su innovación los procesos no pueden esperar beneficiarse de la innovación, concluye.

**Conclusión**

Habiendo terminado este curso en la innovación y creatividad resuelve las habilidades a implementar durante el manejo de una institución muy importante tener algo muy en claro y organizado para el buen desempeño de cualquier institución los conocimientos una vez puestos en práctica paso a paso dan una forma diferente de conducir una empresa, la innovación y la creatividad ayudan en mucho a la integración e implementación de factores en la empresa y estar siempre al borde de la actualización continua en nuestro ambiente empresarial, no obstante incluir nuevas características de implementación y nuevas ideas que aportan calidad y bien hacia la empresa.

**Bibliografia**

Barak S. Aharonson, Shmuel Ellis, Terry L. Amburgey, Israel Drori, & Uriel Stettner. (2013). Understanding the Relationship Between Networks and Technology, Creativity and Innovation. Emerald Group Publishing Limited.

Alex Vestalis an assistant professor of technology management, College ofBusiness, Oregon State University. He received his Ph.D. in managementfrom the University of Central Florida in 2011.

Florian Zockis an assistant to the President of the managing board (CEO)of TRUMPF headquartered close to Stuttgart, Germany.

Daniele Rotolois a research fellow at the SPRU–Science and TechnologyPolicy Research (University of Sussex)

Amalya L. Oliveris a George S. Wise chair in sociology at the HebrewUniversity of Jerusalem. She received her Ph.D. from UCLA.