

Unidad de aprendizaje

INNOVACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

Programa educativo: **Licenciatura en Turismo**

Lugar donde se imparte: **Facultad de Turismo y Gastronomía**

Responsable de la elaboración:

M. en A. Mónica del Valle Pérez

Fecha de elaboración: **Septiembre 2019**

Unidad 3.

Los modelos de innovación para organizaciones turísticas

Contenido:

3.1 Modelos de innovación.

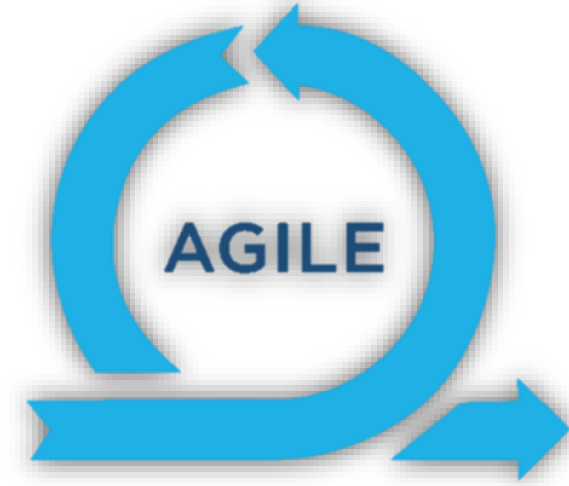
3.2 Selección de modelo de innovación.

3.3 Implementación.

3.4 Evaluación.

3.1 Modelos de Innovación

METODO AGILE



Movimiento que no se preocupa de poner y hacer cumplir reglas, no se preocupa de definir roles, ni historias de usuario. Se preocupa de dar las pautas para crear grandes cosas.
(Luengo, A. 2017)



Desarrollo de la idea en intervalos de tiempo cortos, expuestos y estudiados por grupos

Luengo, A. (2017)

METODO AGILE



Características

Flexible

**Cuenta con
equipos
multidisciplinarios**

Rápido

Trabajo en conjunto de manera constante para beneficio del proyecto



Individuos

Mantener una relación estrecha para crear un vínculo de confianza.

Clientes

Adaptación

Producto

Pilares de Agile

Según Leffingwell, D;
Widring

Realizar pruebas piloto antes de introducir al mercado

Se debe recibir de buena forma el proceso de cambio

Principios del Método Agile

1. La prioridad es que el cliente esté satisfecho y siempre informado del estado del proceso.
2. Los requisitos del proyecto pueden cambiar y no se verá como un problema.
3. Las entregas se realizan periódicamente y en periodos cortos.
4. El equipo debe trabajar de forma conjunta y coordinada.
5. Es prioritario motivar al equipo, confiar en los miembros y proporcionar los recursos
6. Las reuniones scrums son el método más efectivo para comunicarse



Principios del Método Agile

7. El éxito depende de si el producto final funcional y es satisfactorio.

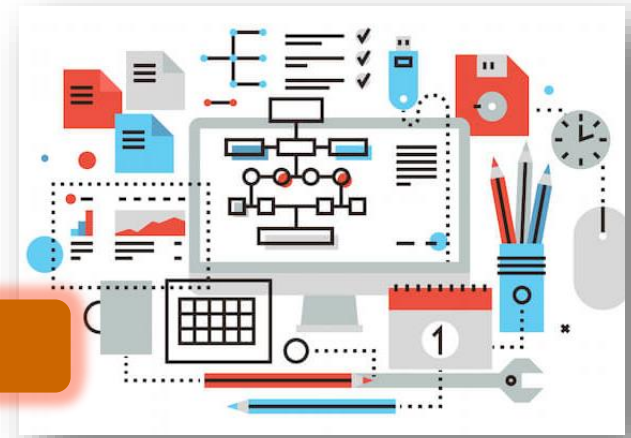
8. Los procesos deben ser sostenibles.

9. En todo proceso o etapa debe prevalecer la excelencia técnica.

10. Prevalece la ley de la simplicidad: menos es más.

11. La organización de los equipos es esencial para dar con un buen diseño.

12. Los tiempos para la reflexión y buscar mejoras es necesario e importante.



Modelos de Innovación

SCRUMS

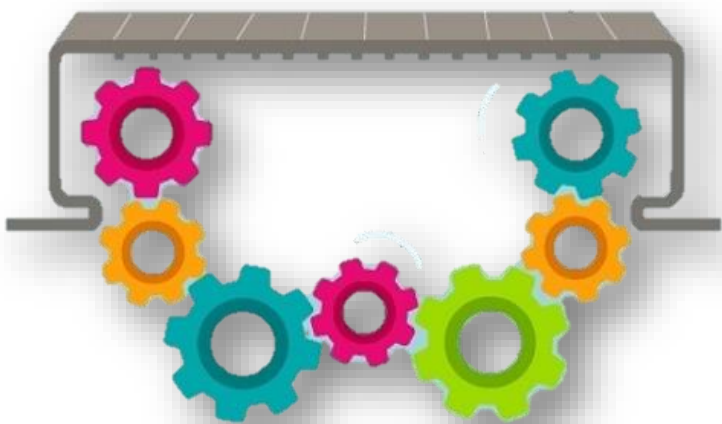
Proceso en el que se aplican de manera regular un conjunto de buenas prácticas (Garza, J. 2014)

Trabajar
colaborativame
nte en equipo.



Obtener el
mejor resultado
posible de un
proyecto.

Características SCRUMS



Enfatiza valores y prácticas de gestión

Hace uso de Equipos auto-dirigidos y auto-organizados

Puede ser aplicado a cualquier contexto para lograr una meta común.

Dentro de cada Sprint se denomina el Scrum Master al Líder de Proyecto quien llevará a cabo la gestión de la iteración

Iteraciones de treinta días; conocidas como Sprint

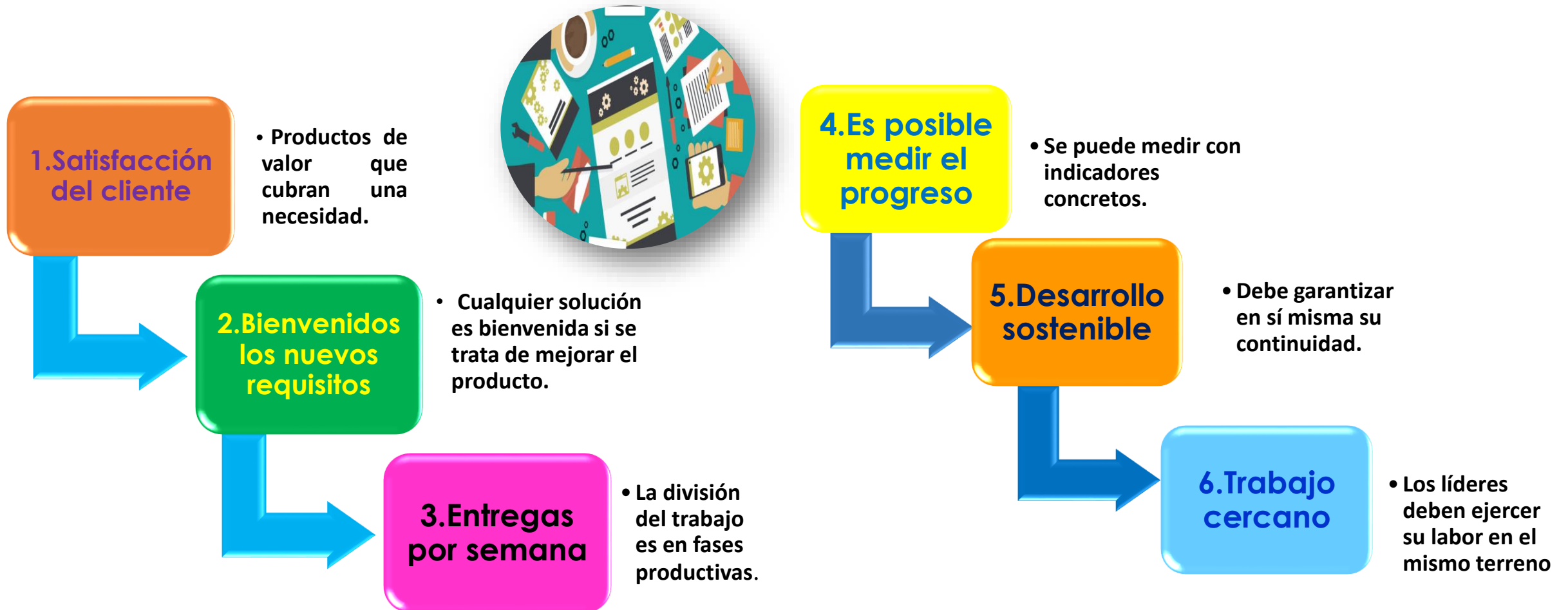
Desarrollo de software iterativos incrementales basados en prácticas ágiles

Se convocan diariamente un "Scrum Daily Meeting" el cual representa una reunión de avance diaria de no más de 15 minutos

Su propósito de tener retroalimentación sobre las tareas de los recursos y los obstáculos que se presentan.

Se responden preguntas como: ¿Qué harás antes del próximo encuentro? ¿Qué obstáculos hay para cumplir la meta? ¿Qué has hecho desde el último encuentro?

12 principios del SCRUM según Molina, M. (S/F)



12 principios del SCRUM según Molina, M. (S/F)

7. Conversación cara a cara

- Reuniones periódicas con el cliente y con colaboradores.

8. Motivación y confianza

- Personas que interactúan en climas de confianza y solidaridad.

9. Excelencia técnica y buen diseño

- Las formas nunca deben perderse, ni tampoco la calidad del trabajo.

10. Simplicidad

- Las tareas han de ser lo más sencillas posible. Sino, deben ser divididas hasta que se reduzca su complejidad.

11. Autogestión de los equipos

- Deben ser capaces de organizarse por sí mismos. El exceso de jerarquías crea dependencias.

12. Adaptación a circunstancias cambiantes

- Quienes ejecutan deben adaptarse a las circunstancias.



Ventajas SCRUM

Scrum es fácil de aprender, los roles, eventos y artefactos son claros

El cliente puede comenzar a usar su producto rápidamente

Se agiliza el proceso, ya que la entrega de valor es muy frecuente

Menor probabilidad de sorpresas o imprevistos, porque el cliente está viendo frecuentemente el proyecto



Modelos de Innovación

Business Model Canvas



Lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor (Osterwalder, A. 2012)

Modelos de Innovación

Lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de iniciativas empresariales, para finalmente generar productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor (Osterwalder, A. 2012)

Business Model Canvas



Business Model Canvas

1. Segmento de mercado



Los grupos de personas a los cuales se quiere ofrecer el producto/servicio. Son la base del negocio, así que se deben conocer perfectamente.



Innovador, calidad, funcionalidad y todo aquello que lo hace ser el mejor.



- Es todo aquello que vamos a ofrecer (productos o servicios) con un valor agregado, por lo que los consumidores nos van a preferir.



2. Propuesta de valor

Se centra en como se entrega la propuesta de valor a los clientes (a cada segmento). Es Determinar como comunicarnos, alcanzar y entregar la propuesta de valor a los clientes en tiempo y forma.



3. Canales de distribución

4. Relaciones con los clientes

Uno de los aspectos más críticos en el éxito del modelo de negocio y uno de los más complejos de tangibilizar.



Existen diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer son segmentos específicos de clientes.

5. Flujo de ingresos



Representan la forma en que en la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser directa o indirecta, en un solo pago o recurrente.



Se describen los recursos más importantes necesarios para el funcionamiento del negocio, así como tipo, cantidad e intensidad, es decir todo aquello que la empresa u organización va a requerir para operar con éxito.



6. Recursos clave

7. Actividades clave

Son las acciones mas importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione, se define como el día a día, que debe de hacer cada uno de los colaboradores para llegar al objetivo.





Se definen las alianzas necesarias para ejecutar el modelo de negocio con garantías, que complementen las capacidades y optimicen la propuesta de valor: la co-creación es imprescindible hoy en día en los negocios



8. Socios clave

9. Estructura de costes



Describe todos los costes en los que se incurren al operar el modelo de negocio. Se trata de conocer y optimizar las costes para intentar diseñar un modelo de negocio sostenible, eficiente y escalable.



Modelos de Innovación

START UP

¿Qué es?

Organización con gran cantidad de cambio que desarrolla productos o servicios de gran innovación, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente (Lozano, V. 2014)



START UP

¿Cómo operan?



Con costos mínimos, pero obtienen ganancias que crecen exponencialmente, mantienen una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas.(Lozano, V. 2014)

**Características
Start up**

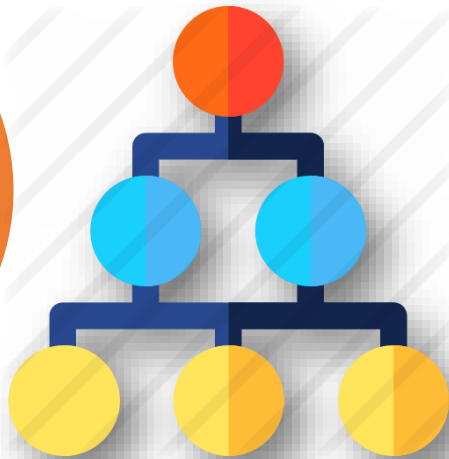
¿Cuándo una Startup deja de serlo?

**Jornada laboral
completa, máximo
8 horas por día.**

**La mayoría de
las ideas están
relacionadas con
la competencia.**



Roles establecidos.



**Existen títulos como
CEO
(no comparten el
mismo espacio que
los trabajadores)**

**Los directivos se
pueden ausentar del
negocio sin ningún
problema.**

Desventajas



**Entorno de
incertidumbre**



**Tiempo de oficina
indefinido**

**No se garantiza el retorno
a los inversionistas**

**Tiempos de entrega
estrictos**

**Cantidades de inversión
altas durante varios años**



Modelos de Innovación

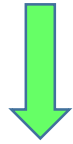
DESING THINKING

“Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”. (Tim Brown, 2018)

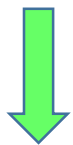


DESING THINKING

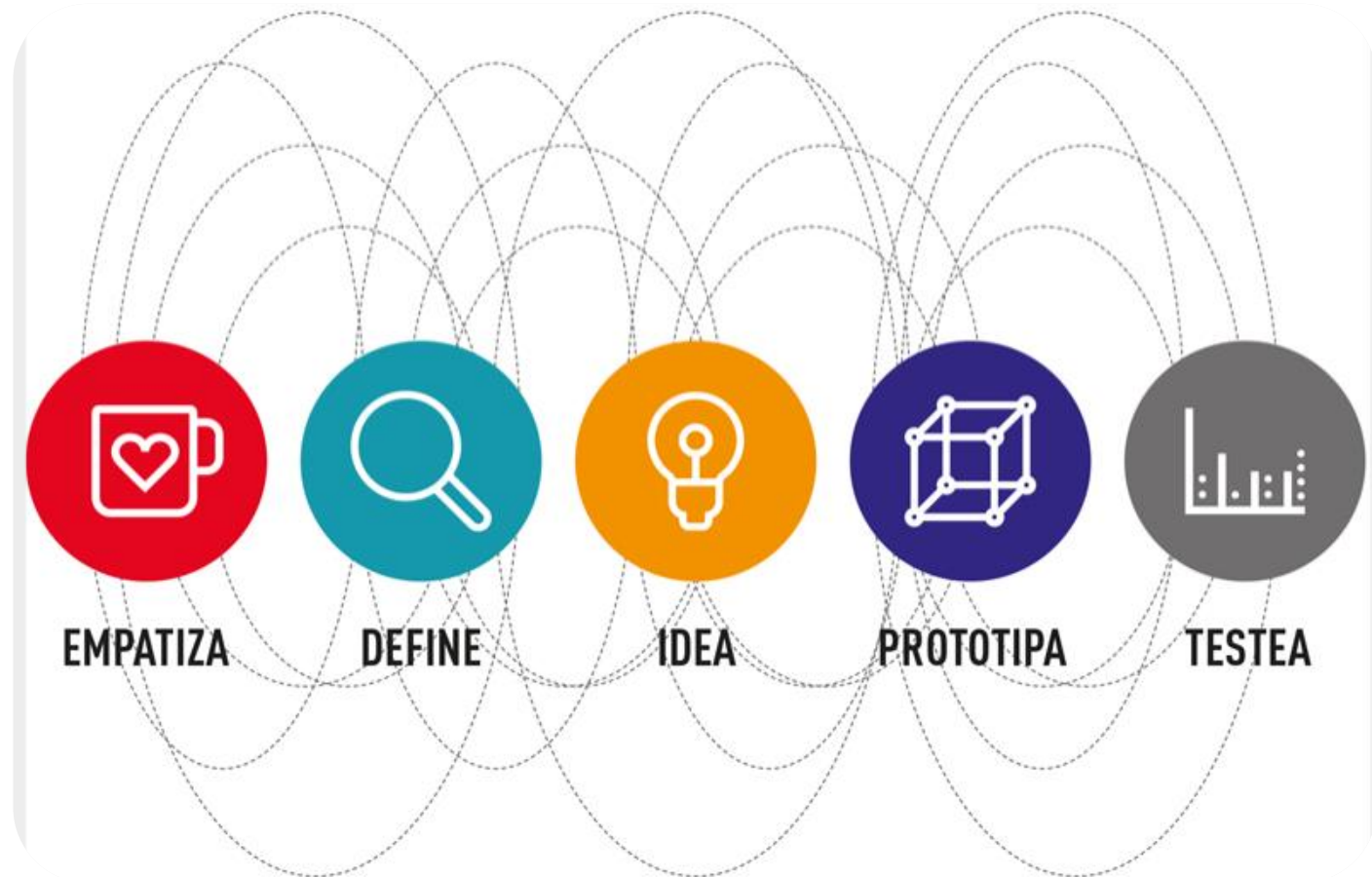
¿EN QUÉ CONSISTE?



Brown, T. (2018) señala que el **Design Thinking** se compone de cinco etapas no consecutivas.



No es lineal. En cualquier momento podrás ir hacia atrás o hacia adelante, saltando incluso etapas.



DESING THINKING

Empatía

El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Define

Seleccionar la información recopilada durante la fase de empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Identificaremos problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

DESING THINKING

Idea

Tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No debemos quedarnos con la primera idea que se nos ocurra.

Debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias

Propósito

Volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.



Durante **la fase de Testeo**, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es crucial, y nos ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase evolucionaremos nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.



ELEVATOR PITCH

- Si te encuentras al CEO de una empresa y ves que va a tomar el ascensor.
- Tienes que convencer en menos de 2 minutos.
- Tu cliente objetivo, la necesidad que vas a resolver, el nombre de tu producto, su categoría, su beneficio clave, y qué lo diferencia de la competencia, etc.



INTERACCIÓN CONSTRUCTIVA

- Desarrolla una serie de actividades pidiendo que relaten sus pensamientos en voz alta mientras las desarrollan.
- El equipo obtendrá una gran cantidad de información valiosa y práctica sobre la realidad del usuario.



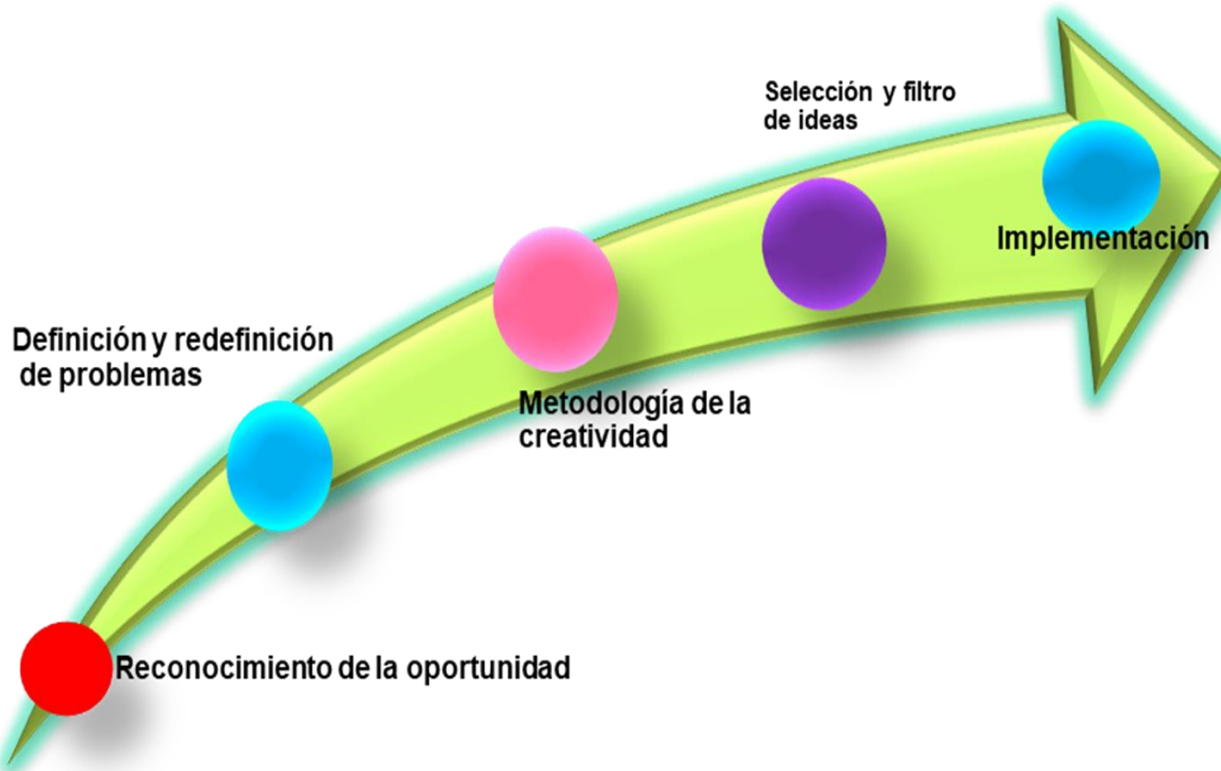
OBSERVACIÓN ENCUBIERTA

- Observar un usuario interactuando con un producto, servicio o prototipo.
- Sin que sepa que está siendo evaluado.
- Observar las reacciones sinceras de los usuarios.

3.2 Selección del Modelo de Innovación

- En relación a este tema, cada organización deberá ser muy cuidadosa y consiente de sus fortalezas, debilidades, amenazas y áreas de oportunidad que le permitan establecer el mejor modelo de innovación que satisfaga sus necesidades y que pueda coadyuvar al desarrollo de la organización para lograr los objetivos planteados.





3.3 Implementación del Modelo de Innovación

- Esta etapa se debe llevar a cabo en el tiempo que más acomode a la organización ya que cada empresa tiene diferentes planes y de acuerdo a ellos la implementación debe ser gradual y no impuesta, ya que de lo contrario no se podrán cumplir con los objetivos propuestos en un inicio.

3.4 Evaluación del Modelo de Innovación

- La evaluación es un momento donde la organización debe asegurarse si efectivamente el modelo que eligió es el adecuado para su funcionamiento y en caso de que no sea el mejor, es necesario replantear nuevamente y hacer una evaluación de los resultados para poder visualizar los pros y contras.





**REALIDAD VIRTUAL PARA
DECIDIR NUESTRO DESTINO**

**LA MOVILIDAD DEL
FUTURO: ROBOTS QUE
NOS LLEVARÁN POR LAS
CIUDADES**



**Innovaciones en
las organizaciones
turísticas**



**ADIÓS AL
PASAPORTE; CON
NUESTRA CARA
SERÁ SUFICIENTE**

HABITACIONES DE HOTEL PERSONALIZADAS



• Referencias Bibliográficas

- Garzozzi R., Scolaro M. Moncada C. (2014). **Planes de negocios para emprendedores**. 1ª ed. – Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos. Pp. 35-37.
- Garza, j. (2014). **Roles de Scrum**. Recuperado el 20 de Septiembre de 2018 de <http://lafabricadeltiempo.es/roles-de-scrum-scrum-master-infografia/>
- Lerma K. (2010). **Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral**. (4ª ed.). México: Cengage.
- ¿Qué es SCRUM? (s.f.). Recuperado 26 agosto, 2018, de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Luengo, A. (2017, 2 agosto). **Modern Agile: la nueva forma de afrontar los proyectos ágiles**. Recuperado 26 agosto, 2018, de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/modern-agile-la-nueva-forma-afrontar-los-proyectos-agiles/>
- Martínez, M. (2018, 9 julio). **Conceptos básicos para que sepas qué es 'Agile'**. Recuperado 26 agosto, 2018, de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/conceptos-basicos-agile/>
- Pierce, J. (02 de 02 de 2016). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>
- Brown T. (2018) **Design Thinking**. Recuperado 20 septiembre, 2018, de <https://hbr.org/2015/09/design-for-action>
- Osterwalder A. (2014) **Modelo de negocios Canvas**.
- Lozano, V. (2014) **¿Qué es una Start up?**. Recuperado el 22 de Septiembre de 2018 de <https://comunidad.iebschool.com/vanessalozano/?p=9>

Guion explicativo

- La presente unidad titulada “**Los modelos de innovación para organizaciones turísticas**” esta diseñada por temas y subtemas de una manera clara y concreta, que permite al lector llevarlo de la mano, para que vaya siguiendo la continuidad de los temas. Siendo el **objetivo**: Aplicar un modelo de innovación a una organización turística mediante la revisión de diferentes propuestas teóricas, que permitan definir estrategias tendientes a generar una ventaja competitiva de manera sostenible.
- Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias