

EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Herramientas y metodologías aplicadas



José Antonio **Rojas García**
Javier **García Blásquez López**
Rosa Karol **Moore Torres**

EDITORIAL UPC
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas



edü[®]
Ediciones de la U

Emprendimiento digital

Herramientas y metodologías aplicadas
para pymes

José Antonio Rojas García
Javier García-Blásquez López
Rosa Karol Moore Torres

Rojas García, José Antonio, *et. al.*

Emprendimiento digital. Herramientas y metodologías aplicadas para pymes / José Antonio Rojas García, Javier García-Blásquez López y Rosa Karol Moore Torres --. Bogotá:

Ediciones de la U- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2025

220 p. ; 24 cm

ISBN 978-958-792-806-8

e-ISBN 978-958-792-807-5

1. Emprendimiento 2. Aptitud creadora 3. Creación de empresas I. Tít.

658 ed. Thema KJH

Edición original publicada por © Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. (Perú)

Edición autorizada a Ediciones de la U para Colombia

Área: Emprendimiento

Primera edición: Bogotá, Colombia, febrero de 2025

ISBN 978-958-792-806-8

© José Antonio Rojas García, Javier García-Blásquez López y Rosa Karol Moore Torres

© Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. Av. Alonso de Molina 1611, Lima 33

www.upc.edu.pe / E-mail: editorial @upc.edu.pe

Lima, Perú

© Ediciones de la U - Carrera 27 #27-43 - Tel. (+57) 601 6455049

www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com

Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Ediciones de la U

Impresión: DGP Editores SAS

Calle 63 #70D-34, Pbx (+57) 601 7217756

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Agradecimientos

A Dios por todo en mi vida, gracias por brindarme, algunas veces, bendiciones y, otras veces, lecciones.

A María de Lourdes García Gómez y Ana Gabriela Ruiz Mata, con todo mi cariño y respeto.

José Antonio Rojas García

A todos los emprendedores que se esfuerzan en transformar el *statu quo*, pensando en un mañana disruptivo.

Javier García-Blásquez

A Dios, a mi madre Gloria y a mi hijo Helmer.

Karol Moore Torres

Introducción

Considerando que todo negocio comienza a partir de una idea, la cual tiene como finalidad satisfacer alguna necesidad, resolver un problema o aprovechar una oportunidad detectada en el mercado a través de un método de creación de empresas, las personas deciden poner en práctica sus conocimientos, sus recursos y su tiempo para establecer un negocio que sea competitivo.

Emprender se trata de crear valor, solucionar problemas y satisfacer las necesidades. Por ello, es fundamental que las personas que abordan un emprendimiento, los emprendedores, siempre tengan en mente ideas innovadoras que les permitan concebir nuevas oportunidades de crecimiento.

Los emprendimientos contribuyen al desarrollo de la sociedad y de la economía de cada país al ser fuente de empleo, reducir las brechas sociales y entregar bienes o servicios según, en la mayoría de las veces, las necesidades de los clientes.

En el caso peruano, la mayor parte de los emprendimientos se ubica entre pequeñas, micro- y medianas empresas. Sin embargo, pese al nivel de emprendimiento de fase temprana que tiene el país, uno de los más altos del mundo, solo el 10% de estos sobrevive al primer año de funcionamiento y solo el 8,60% alcanza un periodo de madurez, el cual se establece al operar más de 42 meses.

Por otro lado, los emprendimientos en la actualidad se deben implementar en una economía digital, basada en el uso de las tecnologías de la información en los procesos de diseño, producción, comercialización y consumo de bienes y servicios. Cabe precisar que esta economía digital toma relevancia en la economía en general, puesto que contribuye al 15,5% del producto bruto interno (PBI) mundial, y su tasa de crecimiento en los últimos 15 años ha sido 2,5 veces superior en comparación con la economía tradicional. Esto ha impactado finalmente en la tasa de crecimiento del PBI mundial.

Por lo tanto, la presente obra muestra una metodología para iniciar emprendimientos y establecer las bases para que estos alcancen niveles de madurez, y así contribuir al desarrollo de la sociedad a través de la satisfacción de necesidades, del incremento de los niveles de empleo, de la disminución de la pobreza, entre otros aspectos.

Índice

Capítulo 1. Introducción al emprendimiento	13
Introducción	13
1.1 ¿Qué es emprendimiento?	13
1.1.1 Emprendimiento como función empresarial	14
1.1.2 Emprendedores	15
1.2 Emprendimiento o innovación	17
1.2.1 Tipos de innovación	20
1.3 Tendencias del emprendimiento	27
1.3.1 Emprendimiento en el mundo	27
1.3.2 Emprendimiento en América Latina	35
1.3.3 Emprendimiento en el Perú	41
1.4 Diferencia entre emprendimiento tradicional y digital	45
1.4.1 Emprendimiento tradicional	45
1.4.2 Emprendimiento digital	46
1.4.3 Diferencias entre los emprendedores tradicionales y digitales	46
1.5 ¿Por qué emprender digitalmente?	47
1.5.1 Economía digital	47
1.5.2 Ventajas y desventajas de emprender digitalmente	53
1.5.3 Retos del emprendimiento digital	55
1.6 Conclusiones	55
<hr/>	
Capítulo 2. El emprendimiento: tipos, características y fases	59
Introducción	59
2.1 Tipologías de los emprendimientos	60
2.1.1 Actividad emprendedora	61
2.1.2 Según su grado de innovación	63
2.1.3 Según su perspectiva institucionalista	64
2.1.4 Según su grado de formalidad	66

2.2 Factores mundiales que impulsan el emprendimiento digital	68
2.3 Manifestaciones del emprendimiento	71
2.4 Cadena de valor del emprendimiento digital	76
2.5 Etapas de los emprendimientos	79
2.6 Conclusiones	81

Capítulo 3. Emprendimientos digitales	85
--	-----------

3.1 Identificación de la oportunidad de emprendimiento	88
3.2 Metodología para la identificación de oportunidades	90
3.3 Herramientas para analizar el entorno del emprendimiento	98
3.3.1 Análisis Pestel	100
3.3.2 Matriz de priorización	101
3.3.3 Análisis FODA	104
3.3.4 Matriz MAFE	105
3.3.5 Matrices de factores externos (EFE) y de factores internos (EFI)	108
3.3.6 Análisis de Porter	113
3.3.7 Matriz de la Boston Consulting Group (BCG)	115
3.4 Análisis de la competencia: matriz de perfil competitivo (MPC)	120
3.5 Características del cliente digital	123
3.6 Metodologías para el desarrollo del emprendimiento	126
3.6.1 <i>Design thinking</i>	126
3.6.2 Canvas digital	128
3.6.3 <i>Lean startup</i>	132
3.6.4 <i>Scrum</i>	144
3.6.5 <i>Kanban</i>	155
3.7 Conclusiones	158

Capítulo 4. Puesta en marcha del emprendimiento: plan de negocio y su actualización	161
--	------------

Introducción	161
4.1 Modelos de emprendimientos digitales	162
4.2 Modelos de negocios digitales	164
4.2.1 Modelo <i>enterprise</i>	166
4.2.2 Modelo de suscripción	166
4.2.3 Modelo <i>software as a service</i> (SaaS)	167
4.2.4 Modelo de negocio transaccional	168
4.2.5 Modelo de <i>marketplace</i>	169
4.2.6 Modelo de <i>e-commerce</i> o comercio electrónico	170
4.2.7 Modelo basado en anuncios o monetización de datos de clientes	171

4.2.8 Modelo basado en venta de <i>hardware</i>	172
4.2.9 Modelo <i>freemium</i>	173
4.2.10 <i>Open source</i>	174
4.2.11 Modelo <i>moonshot</i>	175
4.3 Plan de negocio digital	175
4.3.1 Definición	175
4.3.2 Estructura	176
4.4 Actualización del plan de negocios	189
4.5 Tendencias de los emprendimientos digitales	190
4.5.1 Emprendimientos colaborativos	191
4.5.2 Tendencias de los emprendimientos digitales	192
4.5.3 Inteligencia artificial (IA) en los emprendimientos digitales	198
4.6 Conclusiones	207

Referencias	211
--------------------	------------

Capítulo 1

Introducción al emprendimiento

Introducción

Todo negocio comienza a partir de una idea cuyo propósito consiste en satisfacer alguna necesidad personal u organizacional, identificar un problema o aprovechar una oportunidad detectada en el mercado mediante algún método de creación de empresas. Así, las personas deciden poner en práctica sus conocimientos, sus recursos y su tiempo, con el objetivo de establecer un negocio que perdure en el tiempo, generando así satisfactores a la sociedad y beneficios económicos y emocionales a los demás. Por lo tanto, emprender no es una actividad que se deba tomar a la ligera o cuyo éxito esté determinado en buena medida por el azar; emprender se trata de satisfacer las necesidades de los demandantes, solucionar sus problemas, así como crear valor. Por ello, resulta fundamental que las personas que emprenden siempre tengan en mente ideas innovadoras que les permitan concebir nuevas oportunidades de crecimiento.

1.1 ¿Qué es emprendimiento?

Frecuentemente, se aprecia en los diversos medios de comunicación el protagonismo del emprendimiento y su importancia para el individuo que lo ejecuta, así como para la sociedad en la cual se desarrolla.

La Real Academia Española (RAE, 2023) define el *emprendimiento* como la “acción y efecto de emprender”, y *emprender* como “acometer y comenzar una obra, negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro”.

Autores como el gurú del *management* Peter Drucker (2006) lo expresa como

una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (p. 15).

Por lo tanto, el emprendimiento debe ser sostenible. Adicionalmente a fomentar la creación y el desarrollo de empresas y negocios, cuyo objetivo es incrementar la rentabilidad económica, también considera otro tipo de rentabilidades como la social y la ambiental, tal como se expresa en la definición de Sánchez (2020):

El emprendimiento sostenible se refiere a los procesos de identificación, explotación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que conducen a ideas orientadas a la sostenibilidad para resolver problemas sociales y medioambientales. El emprendimiento sostenible se caracteriza por la formación de una empresa que contiene en sus objetivos estratégicos tanto, componentes económicos como de desarrollo social, y de protección del medio ambiente [...] (p. 12).

Así, el emprendimiento es aquella acción y efecto de acometer y comenzar una obra, negocio, o acción con fines de creación, repotenciamiento o expansión de una organización, así como de sus productos o servicios, con la finalidad de brindar y obtener valor de sus clientes. Sin embargo, a su vez, se encuentra expuesto durante su desarrollo a dificultades o peligros que pueden limitar su crecimiento o ponerle fin en un determinado momento.

Ahora bien, desde el punto de vista de gestión, el emprendimiento se relaciona con una serie de términos que ayuda a su mayor entendimiento y uso en su ámbito de aplicación.

1.1.1 Emprendimiento como función empresarial

El emprendimiento ha generado un vasto interés académico debido a su contribución al desarrollo económico de las naciones, impulsando el proceso innovador, desarrollando cadenas productivas, así como la generación de nuevos empleos (Banco Mundial [BM], 2022).

La palabra *emprendimiento* proviene del término francés *entrepreneur* bajo la introducción de Cantillón en el siglo XVIII. No obstante, este concepto ha

evolucionado continuamente, y se refiere a aquellas iniciativas de crear una nueva empresa o negocio por una persona o grupo de personas, con el objetivo de abrir mercados mediante el cambio de paradigmas culturales y sociales (Dávila-Morán, 2020).

Existen argumentos que permiten explicar la contribución del emprendimiento al crecimiento empresarial. Estos se remontan al siglo xx, cuando Schumpeter (1934) estableció una vinculación entre el crecimiento de la empresa y el uso de sus recursos según el impulso de la innovación. A partir de ello, generalizó que el rendimiento empresarial se incrementa en la medida que una organización utiliza de forma eficiente su estructura organizacional y productiva gracias al impulso de la innovación, con el fin de transformar los recursos disponibles en productos o servicios.

Es decir, todo crecimiento empresarial, medido en unidades productivas, se asocia con la forma en que las empresas desarrollan un conglomerado económico, con los cambios en los procesos de generación de productos o servicios por influencia de diversos factores como los tecnológicos, así como con la apertura hacia nuevos mercados. Por lo tanto, el emprendimiento coadyuva al conocimiento y fomenta la innovación interna en las empresas facilitando su permanencia en el mercado.

Se debe tomar en cuenta que la innovación aplicada en procesos, productos o servicios es la herramienta por la cual los emprendedores identifican las oportunidades del entorno para brindar propuestas diferenciadas al mercado (Drucker, 2006). Esta herramienta es buscada y aquilatada por los emprendedores, quienes la emplean de forma exitosa para lograr la competitividad de la organización.

Considerando el emprendimiento como una función empresarial, este permite descubrir e identificar oportunidades en el mercado e impulsa la creación de una nueva actividad económica (Barreras, 2022). Algunas veces, el emprendimiento es descrito como una rama de la estrategia. Por ello, el emprendedor, a fin de satisfacer las oportunidades del mercado, utiliza los recursos disponibles de una organización para generar nuevos productos, servicios, procesos o mercados (Campana & Chamorro, 2022).

Lo anteriormente expresado sustenta la necesidad de fomentar una cultura de emprendimiento que posibilite enlazar la innovación, la educación, el conocimiento y la economía. Esto con el objetivo de desarrollar nuevos productos o servicios enfocados en el bienestar de la sociedad.

1.1.2 Emprendedores

Son individuos que tienen la capacidad de observar su entorno para identificar oportunidades y soluciones innovadoras a problemas que otros no ven o no saben cómo abordar. El emprendedor cuenta con la habilidad para, a partir de una idea

innovadora, sacar adelante, por sus propios medios, un proyecto en el que cree apasionadamente, busca la manera de materializarlo, y asume los riesgos y las consecuencias que implica. Por lo tanto, ser emprendedor no solo se trata de un estilo de vida, sino también de actitud y aptitud.

En el ámbito académico, el emprendedor es materia de estudio, quien es reconocido como aquel individuo que asume el riesgo de idear e impulsar su idea de negocio, y quien, además, debe poseer un conjunto de características. A continuación, en el gráfico nº 1.1, se detallan algunas de ellas.

Gráfico Nº 1.1 Características del emprendedor

Característica	Descripción
Riesgos	Asume riesgos al desarrollar un nuevo producto, servicio u organización, ya que no tiene la certeza de que este sea aceptado en el mercado de la forma que espera.
Recursos económicos	Aporta recursos económicos propios o de terceros a los cuales tiene acceso con el objetivo de desarrollar diversos proyectos.
Constancia	Constantemente, considera innovar en procesos, productos o servicios.
Toma de decisiones	Toma decisiones para acrecentar su idea o negocio.
Liderazgo	Pretende ser un líder en un sector de la actividad económica (cuando no el creador del sector).
Gestión	Gestiona directamente a su organización o contribuye en su gestión. Coordina los recursos que tiene disponibles: económicos, tecnológicos, humanos, etc.
Propiedad	Es el dueño o copropietario de una empresa.
Transformador	Fomenta el uso de los factores productivos para transformar recursos en productos o servicios que satisfagan necesidades.

Aunque suele pensarse que los emprendedores logran poner en marcha una idea o solución solos, esto no es así, y ya desde el siglo pasado Alfred Marshall (1930) incorporó a la definición del emprendedor el trabajo en equipo. De esta manera, lo concibe como una persona con la habilidad de gestionar con y a través

de otras personas los recursos que tiene a su cargo, con el fin de alcanzar sus objetivos propuestos.

La innovación es un elemento fundamental de todo emprendedor para el desarrollo de los productos y servicios, y permite poner en marcha una oferta adaptada a las necesidades actuales y futuras de las personas u organizaciones (Sedera, Tan & Xu, 2022).

Los emprendedores normalmente están dispuestos a asumir riesgos, asociados a que sus propuestas no causen el efecto esperado. Esto desgastará sus capacidades, sus recursos económicos, su imagen personal, así como costos psicológicos vinculados al fracaso y al tiempo (Dabić, Vlačić, Kiessling, Caputo & Pellegrini, 2023). Si bien es cierto que el riesgo podría desincentivar a los emprendedores, existen recompensas importantes cuando se logran los objetivos. Así, autores como Zhakupov, Berzhanova, Mukhanova, Baimbetova y Mamutova (2023) señalaron que los emprendedores son reconocidos por sus logros al impulsar el desarrollo de las sociedades, influyendo en el factor económico a través del incremento de la productividad y de la generación de empleo, y ni que decir con respecto a su impacto en otros factores como los políticos, culturales y sociales.

Cabe precisar que la función del emprendedor no termina con la creación de una nueva empresa. Por el contrario, este es solo el inicio de un camino donde deberá permanecer alerta a los cambios y a las condiciones del mercado en todo momento, anticipándose de la mejor manera posible, con el objetivo de mantener la competitividad de su emprendimiento (Dabić *et al.*, 2023).

A fin de concluir estas ideas, podemos establecer que el emprendedor, desde la perspectiva gerencial, es aquella persona que tiene una idea de negocio para brindar bienes o servicios que satisfagan necesidades presentes o futuras, pone en marcha esta idea, asume los retos y riesgos que esta demanda, e invierte capital (propio o préstamo) para obtener una ganancia y, en algunos casos, generar empleos, y contribuir a un mejoramiento de niveles sociales y al entorno económico de la región.

Finalmente, el emprendimiento es una forma de vida, ya que se manifiesta en la búsqueda de oportunidades de negocio que fomentan la creación e inicio de actividades con o sin fines de lucro. Estas deberán ser viables y expresarse a través de un plan de negocio o proyecto empresarial, brindándole al emprendedor una alternativa para mejorar su calidad de vida. Esto demuestra que el emprendimiento se ha convertido en una opción de vida.

1.2 Emprendimiento o innovación

Mientras que el emprendimiento alude al inicio o creación de un nuevo negocio gracias al aprovechamiento de las oportunidades en el mercado, la innovación desde

el punto de vista empresarial se define como cualquier cambio en una organización que es aceptado por el mercado. Esta innovación se encuentra generalmente en la aparición de nuevos productos y servicios, así como en la incorporación de nuevas tecnologías, procesos productivos, prácticas de trabajo o formas de hacer negocios. La innovación es relevante para las organizaciones porque es reconocida como una estrategia para mejorar el rendimiento económico y ampliar el tiempo de vida de las empresas.

Por otro lado, el término *innovación* no posee una definición única, ya que su interpretación presenta múltiples variantes. Por lo tanto, es importante tener en claro las diversas definiciones brindadas por autores y especialistas en el tema (gráfico n° 1.2).

Gráfico N° 1.2 Conceptos de innovación por diferentes autores

Autor	Definición de innovación
Joseph Schumpeter	Es el proceso de encontrar aplicaciones económicas para las invenciones.
RAE	Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
Philip Kotler	Comprende nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras.
Michael Porter	Incluye no solo nuevas tecnologías, sino también nuevos métodos y formas de hacer las cosas que hasta pudieran parecer irrelevantes.
Peter F. Drucker	La innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que estos pueden ofrecer para la innovación social o económica.
Steve Jobs	Es la intersección de la increíble imaginación de alguien y una ejecución impecable que permite que las ideas desciendan de la imaginación al mundo real.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	Consiste en la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o el uso de un método de comercialización u organización nuevo, aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.

Sin embargo, precisamente, el concepto proporcionado por la OCDE (2005) brindó la definición que es el patrón aceptado por todos sus países miembros y distingue cuatro tipos de innovación, los cuales se muestran en el gráfico n° 1.3.

Gráfico N° 1.3 Tipos de innovación

Innovación del producto

Comprende la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o usos.

Innovación de proceso

Se caracteriza por la implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado.

Innovación de *marketing*

Considera la implementación de un nuevo método de *marketing* que conlleve cambios significativos en el diseño del producto, en la colocación, en las promociones o en el precio.

Innovación organizativa

Se refiere a la implementación de un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio de la empresa, en la organización del área de trabajo o en las relaciones externas.

Tanto el comportamiento emprendedor como el innovador comparten ciertas características. Por ello, se puede concluir que todo emprendedor es un innovador en cuanto al desarrollo de bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades actuales o futuras de los clientes o consumidores. Esta fuerte unión y sinergia entre la innovación y el emprendimiento permite generar y soportar el proceso de cambio que experimentan constantemente las organizaciones y la actividad económica en su conjunto. Por lo tanto, todo esfuerzo de emprendimiento está asociado a la innovación en diferente grado, al mismo tiempo que toda innovación requiere acciones de emprendimiento para alcanzar el mercado de forma eficaz.

Sin embargo, innovar no es una condición necesaria para iniciar la actividad emprendedora. Una clara expresión de ello se encuentra en aquellos mercados cuya demanda es tan alta que no se puede satisfacer con la oferta presente. Por lo tanto, el emprendimiento, en este caso, se enfocará en cubrir la demanda insatisfecha;

como se advierte, carece de una clara ventaja competitiva. Estos son los llamados emprendimientos por imitación.

La permanencia del emprendimiento en el tiempo se torna difícil al no contar con una ventaja competitiva debido a la aparición de múltiples opciones empresariales para atender a la demanda. Esto se traduce en una disminución de los beneficios económicos. Entonces, se vuelve necesaria la comprensión por parte de los empresarios, ya que si desean que sus organizaciones permanezcan en el mercado deben aplicar conceptos como innovación y competitividad. Por esta razón, lo más conveniente será la integración de la acción emprendedora con diversos grados de innovación, a fin de lograr una clara diferenciación y construir ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

Finalmente, terminamos con una frase que concluye lo expuesto hasta el momento:

Tanto el emprendimiento como la innovación se asumen como un reto para los individuos por lo que el éxito de todo proyecto a largo plazo se basa en ponerlo en marcha y lograr ventajas competitivas sostenibles a través de algún grado de innovación acorde a la estrategia empresarial aplicada (Hernández-Sánchez, Cardella & Sánchez-García, 2019, p. 899).

1.2.1 Tipos de innovación

Para ofrecer soluciones al mercado, los emprendedores buscan la integración de diversos factores productivos. Más aún, podrían contar con el total de recursos a su alcance; no obstante, si su propuesta de valor no es innovadora o no contiene algún grado de innovación, incrementarán drásticamente sus posibilidades de desaparecer y haber destinado recursos de manera innecesaria. Por lo tanto, los emprendimientos, para ser competitivos, se deben enfocar en entregar soluciones a problemas o necesidades reales de los clientes con propuestas de valor superiores a las de otros emprendedores. En ese punto, la innovación aparece y se consolida al resolver problemas, necesidades, dolores, trabajos pendientes o ganancias a los clientes de una forma superior a otros emprendedores.

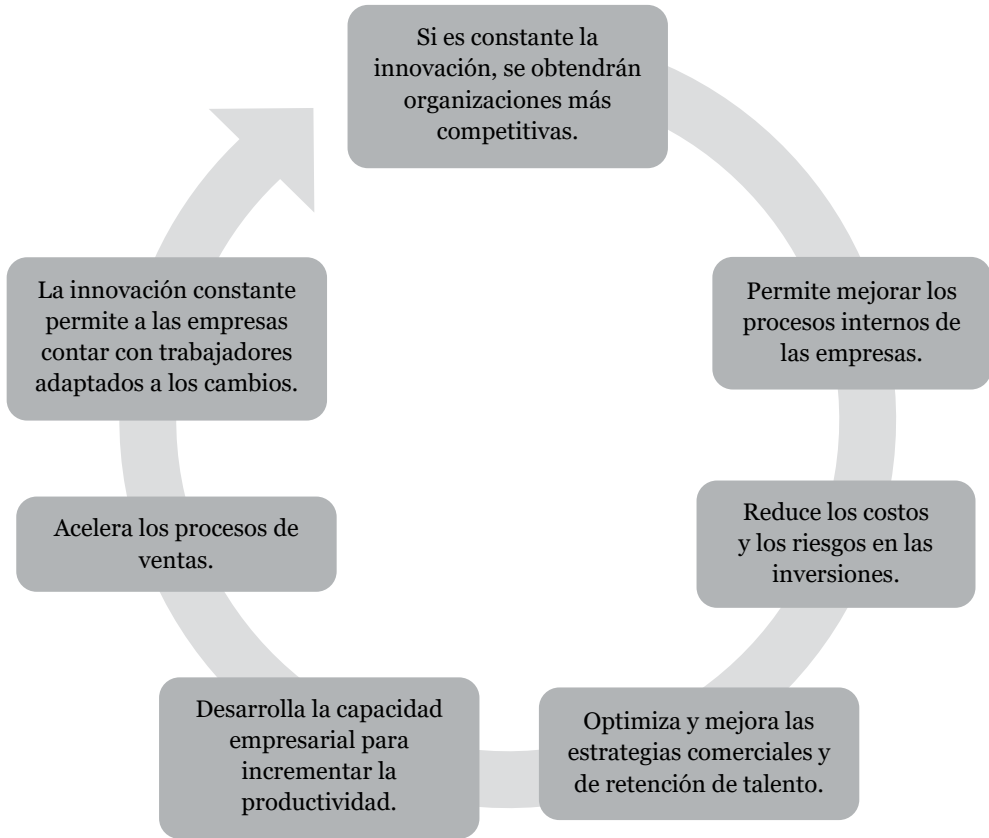
Por ello, las metodologías de innovación inician y terminan con los clientes. Se utilizan sus problemas y necesidades como la principal materia prima del proceso innovador.

Por lo expuesto anteriormente, la innovación es uno de los factores que determina el éxito de un emprendimiento. Sin embargo, se debe tener en cuenta que innovar no solo consiste en crear cosas desde cero o ligadas al I + D (investigación y desarrollo), sino que se trata de mejorar procesos, cambiar el método de

capacitación, de trabajo, de comercialización, etcétera, y buscar nuevos nichos de mercado, entre otros objetivos.

Los principales beneficios de la innovación se muestran en el gráfico n° 1.4.

Gráfico N° 1.4 Principales beneficios de la innovación



Se advierte una fuerte relación entre emprendimiento e innovación, por lo que se suelen mencionar juntos. Sin embargo, un emprendimiento no implica una innovación y, de igual forma, para que se presente una innovación, no es necesario hacer un emprendimiento. Si se trabajan conjuntamente, el resultado será la generación de una mayor expansión de los niveles de producción, así como de las ventas. Por lo tanto, el negocio crecerá mucho más rápido.

Existen diferentes estrategias para crear emprendimientos con innovación, pero los elementos comunes en estas se muestran en el gráfico n° 1.5.

Gráfico N° 1.5 Elementos de las estrategias de innovación



Estos elementos han permitido establecer tres escalas en las que la innovación impacta en las organizaciones, tal como se muestra en el gráfico n° 1.6.

Gráfico N° 1.6 Escalas en las que la innovación impacta en las organizaciones

