

2

ARTÍCULO CIENTÍFICO

CREACIÓN E INNOVACIÓN DE EMPRESAS

Fecha de recepción 1 de julio del 2022 - Fecha de aprobación 31 de agosto del 2022

Autor (es):

¹ Dikson Jhon Encinas Herrera

² Darwin Vélez Soria

^{1,2} Docente de Grado y Postgrado Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, Administración de Empresas.

Correspondencia de los autor(es):

¹ madi_dik@yahoo.es

² darwinvelezsoria@gmail.com

RESUMEN

La creación e innovación de las empresas es un proceso que implican aspectos propios del ser humano, nos referimos a la habilidad de crear para solucionar un problema o satisfacer las necesidades que las personas están dispuestas a pagar un precio determinado se convierte en innovación, misma que al ser ofrecida formalmente mediante una empresa hace referencia al nacimiento de un negocio donde existe una alta necesidad de conocer y utilizar una metodología adaptada a la realidad boliviana que integre los aspectos importantes en el proceso de crear e innovar en las empresas.

El objetivo es presentar una metodología adaptada a la realidad latinoamericana que integre los aspectos importantes en el proceso de crear e innovar en las empresas. Por tal motivo la metodología utilizada en la elaboración de este artículo es de orden cualitativo, sin embargo, puede contrastarse con estudios cuantitativos sobre emprendimientos y creación de empresas a nivel global. Los resultados que este artículo presenta están enmarcados en la propuesta de un programa que responde a la realidad y coyuntura en la que el emprendedor boliviano se desenvuelve mismo que permite tener mejores nociones sobre aspectos herramientas que pueden aplicar los emprendedores bolivianos.

PALABRAS CLAVE

Empresa, innovación, creatividad, emprendimiento, lienzo Canvas, redes sociales, ventas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito el dar a conocer una propuesta que ayude a cualquier emprendedor, investigador de negocios u hombre de negocios a realizar un desarrollo más preciso cuando se crea un negocio.

Dicha propuesta consiste en implementar cuatro simples pasos que abarcan desde la programación mental del emprendedor como primer paso, para luego plasmar sus ideas en un lienzo de nueve bloques denominado lienzo Canvas, posteriormente aplicar lo descubierto mediante las redes sociales y finalmente aplicar el cierre de ventas.

Una de las definiciones de empresa señala que la misma corresponde a un grupo de personas que organizadas utilizan los recursos que disponen para alcanzar los objetivos que tienen en común, todo lo anteriormente mencionado se realiza con la finalidad de generar utilidades lucrativas.

De la definición anteriormente mencionada se desprende de mano con la evolución de la humanidad, el capitalismo y la globalización responsable los procesos de creación de nuevas unidades de negocios que pueden ser similares o tener diferenciación a la unidad de negocio madre. En el campo de las ciencias empresariales se conoce a esto último como diferenciación, muy utilizado en el campo de la estrategia empresarial.

Producto de los mayores descubrimientos en el siglo XV con la imprenta y Colón cruzando el Atlántico para luego en el siglo XIX cuando los ferrocarriles cambiaron el mundo luego de las dos primeras revoluciones industriales en nuestro mundo, aparece un concepto denominado innovación el cual se refiere a un proceso mediante el cual un producto o servicio cambia, se renueva o actualiza.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología denominada “Emprendebol” consiste en aplicar de manera correlativa, los siguientes cuatro pasos:

1. Mentalidad emprendedora.
2. Modelo de negocios.
3. Redes sociales.
4. Ventas online.

El método utilizado es el deductivo con enfoque que parte de un enunciado general del que se desentrañan partes o elementos específicos. Tomándose como centro la creación e innovación de un negocio o empresa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se desarrollan los cuatro pasos propuestos:

1. Mentalidad emprendedora.

¿Qué es la mentalidad emprendedora? un fragmento de la monografía de Carlos Arturo Rodríguez Bustos Wilder Mildrey Soler Preciado nos ayuda a responderla, dicha obra señala: Freud expone sobre el hombre primitivo, apuntando que “después de descubrir que estaba literalmente en sus manos su destino en la tierra, ya no pudo considerar con indiferencia el hecho de que su prójimo trabajara con él o para él” (1930a, p 91). Este escenario contempla entonces que el trabajo en sí mismo es una manera de ejercer poder sobre otro. Esto lleva a inexorables formas de angustia sobre todo en edades escolares, donde la competencia, la exigencia por resultados, los invitan a ser forjadores de su propio éxito profesional y ahí aparecen malestares. Freud (1930b) mencionó que existen tres fuentes de malestar: el cuerpo, la naturaleza y las relaciones sociales.

En relación al cuerpo del sujeto emprendedor, se ve afectado en la medida de su insistencia por lograr su cometido, sometiéndose a largas jornadas de trabajo, demandado por sí mismo, pues tiene como principio el sacrificio como medio para llegar al triunfo; la noción de tiempo se convierte en ansiedad, puesto que la recompensa lo estará esperando.

El producto que desea comercializar el emprendedor puede estar dentro de la naturaleza, se elabora con el fin de ayudarla o combatirla, pues al ser indomable, esta no puede estar bajo el control del hombre. En la lucha por el cuidado o la muestra de superioridad, aquello que se fabrique debe ser capaz de cumplir, en la medida de lo posible, la demanda del comprador. También se enlaza con la otra fuente de malestar, no es muy seguro que aquello que ha creado sea de provecho para los demás o se pueda mantener en el mercado actual. Al ser tan variable, él debe explotar su creatividad y la de sus colaboradores, si es que los tiene, para poder mantenerse en el mundo mercantil o de lo contrario, fracasará y de todas maneras tendrá que seguir asumiendo la deuda a la cual se ha hecho acreedor. (Rodríguez Bustos & Soler Preciado, 2019)

Por otro lado, la Cámara Comercial de Oviedo señala que la mentalidad emprendedora es una estructura mental que acompaña a un creador de proyectos de negocio (Cámara de Comercio de Oviedo, 2022), esto nos lleva a entender que el desarrollar un proyecto empresarial requiere análisis, conocimiento e inteligencia.

También la mentalidad emprendedora aborda el emprendimiento desde el sujeto, sus creencias, temores y barreras; la forma como percibe lo que le sucede y su elección de asumir las diferentes situaciones y etapas del proceso emprendedor. (Gómez Vallejo, 2019)

Cuando ayudamos a los jóvenes a desarrollar una mentalidad emprendedora, los empoderamos para que tengan éxito en nuestro mundo que cambia rápidamente. Ya sea que sean dueños de un negocio o trabajen para otra persona señala Shreya Chopra. (Chopra, 2020)

Figura 1: Mentalidad Emprendedora



1.1. Propósito

Según la Real Academia Española el propósito se refiere al Ánimo o intención de hacer o de no hacer algo. (Real Academia Española, 2022)

Palencia señala en su artículo “El Futuro de las Empresas pasa por el Propósito” señala que las compañías sin valores no tienen futuro. Ningún plan empresarial y ninguna estrategia de desarrollo económico deben ser ajenos a los compromisos globales de desarrollo sostenible. (...), he podido comprobar afortunadamente cómo el compromiso y el propósito crean un impacto positivo que revierte también en los buenos resultados de la compañía.

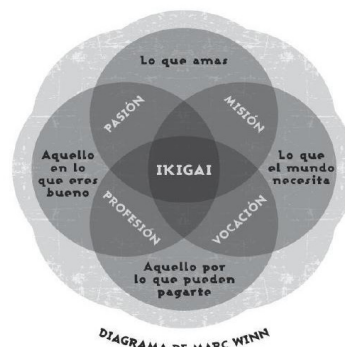
El propósito debe constituir la razón de ser fundamental en las empresas, una propuesta definida y comprometida para generar valor en su entorno. En los últimos años, y más aún tras la crisis sanitaria vivida recientemente, hemos aprendido que la empresa no solo debe focalizarse en crear un rendimiento financiero, sino que debe hacer una aportación a la sociedad, beneficiando a todas las partes interesadas: accionistas, empleados, proveedores, clientes y comunidades. Sin ser así, ¿por qué los consumidores deberían elegir nuestras marcas? (Palencia, 2022)

1.2. Ikigai

Ikigai es una noción japonesa que se puede traducir simplemente como “una razón para levantarse por la mañana. (The Sapiens Network)

Este concepto japonés, que se traduciría a grosso modo como «la felicidad de estar siempre ocupado», guarda relación con la logoterapia, pero va más allá. Y es que parece ser una de las razones que explica la extraordinaria longevidad de los japoneses, sobre todo en la isla de Okinawa. ((Kirai) & Miralles, 2016)

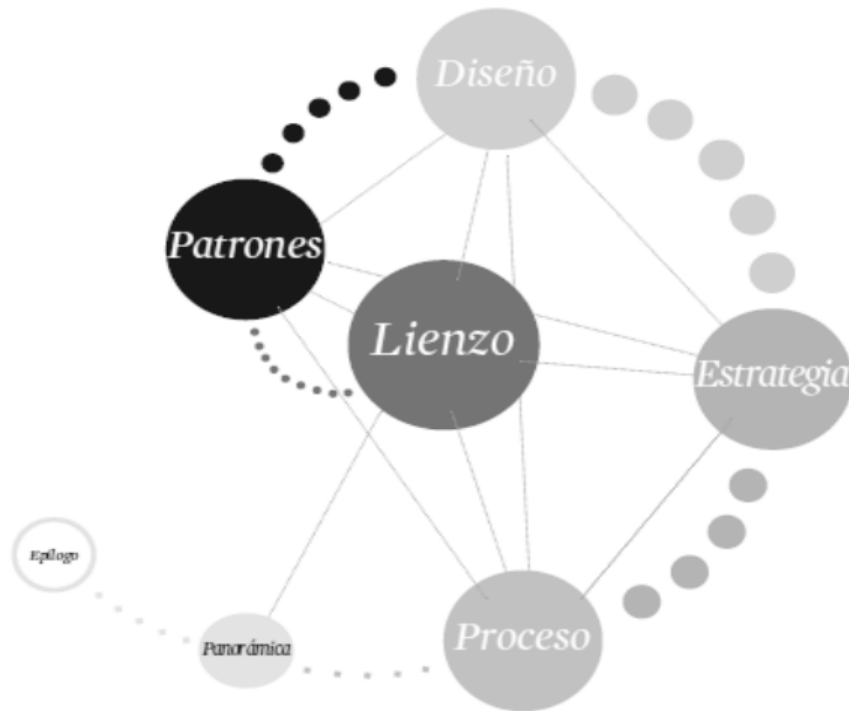
Figura 2: IKIGAI, sentido de vida



2. Modelo de Negocio

Un modelo de negocios describe los fundamentos de como una organización crea, desarrolla y captura valor. (Osterwalder & Pigneur, 210)

Figura 3: Proceso de un modelo de negocio



Existe una metodología muy utilizada en el mundo de los negocios que inicia con un lienzo que presenta nueve módulos o bloques, mismos que siguen patrones según la dinámica del equipo el cual diseña ideas que posteriormente se plasman en estrategias a realizar mediante un proceso definido lo cual otorga una buena panorámica del negocio a emprender, finalmente lo que queda es ponerse manos a la obra.

Este método se materializa en una herramienta conocida como “modelo o lienzo Canvas”, a continuación, detallaremos la manera en la cual están constituidos cada uno de estos módulos o bloques.

2.1. Segmentos de clientes

Define los diferentes grupos de personas u organizaciones que la empresa desea alcanzar y servir.

Los clientes son el corazón de cualquier modelo negocio, para satisfacerlos de la mejor forma es posible agruparlos en distintos segmentos, comportamientos comunes o algún otro atributo.

Una organización debe realizar un análisis sobre cuales segmentos servir y cuales ignorar. Una vez definidos, el modelo de negocios debe ser diseñado en torno a un entendimiento de sus necesidades específicas.

La pregunta a responder en esta primera parte es ¿Para quién estamos creando valor?

2.2. La propuesta de valor

Describe el set de productos y/o servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.

La propuesta de valor es la razón, es el por qué los clientes prefieren una empresa sobre otra, satisface la necesi-

dad del cliente al que apunta. Es un conjunto de beneficios que una organización ofrece a sus consumidores.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Cuál es nuestra oferta distintiva?

2.3. Los canales

Describen como una compañía comunica y llega a su segmento de clientes para entregar su propuesta de valor.

Los canales de comunicación, distribución y ventas son la interfase con los clientes. Son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Cómo se entrega la propuesta de valor al cliente?

2.4. Relación con clientes

Describe los tipos de relaciones que una compañía establece con un segmento específico.

Se debería clarificar el tipo de relación que la empresa quiere establecer con su segmento de clientes. Las relaciones pueden ser desde personalizadas a automatizadas. Las relaciones pueden ser motivadas por: adquirir nuevos clientes, retener clientes o incrementar ventas.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Qué tipo de vínculo creamos con el cliente?

2.5. Flujo de ingresos

Representa la caja que una empresa genera, proveniente de los distintos segmentos de clientes.

Una compañía debería preguntarse por qué propuesta de valor los clientes están dispuestos a pagar. Contestando esta pregunta, se detectan los distintos flujos de ingresos. Los flujos pueden tener diferentes mecanismos de precios, dependencia de mercado, volumen, etc.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Cuánto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor?

2.6. Recursos claves

Describen los elementos más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.

Toda empresa requiere de recursos que le permitan crear y ofrecer una propuesta de valor, alcanzar sus mercados, mantener sus relaciones con los clientes y generar ingresos. Se requieren diferentes recursos para distintos modelos de negocios. Ellos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos y pueden ser propios, arrendados o adquiridos de socios.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Qué recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos?

2.7. Las actividades clave

Describen las acciones más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.

Son las actividades necesarias para crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, alcanzar ciertos mercados, mantener relaciones con clientes y generar ingresos.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Qué acciones críticas debemos realizar para operar de manera exitosa?

2.8. Red de partners o aliados

Describen las alianzas más importantes que se requieren para que el modelo de negocios funcione.

Las compañías crean alianzas y partnerships para optimizar sus modelos de negocios, reducir riesgos o adquirir

recursos. Se pueden generar alianzas estratégicas entre no competidores, alianzas estratégicas con competidores, joint ventures para nuevos negocios, alianzas con proveedores, socios, etc.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Que alianzas críticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?

2.9. La estructura de costos

Describen los costos que debemos incurrir para operar el modelo de negocios.

Se describen los costos más relevantes que deben solventar para operar bajo un modelo de negocios en particular.

Crear y entregar valor, mantener relaciones con los clientes, y generar ingresos llevan un costo asociado.

La pregunta a responder en esta parte es ¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?

Figura 4: Lienzo CANVAS, modelo de negocios



3. Redes sociales

Parte imprescindible al momento de desarrollar un nuevo negocio, es una gran manera de crear conciencia de tu marca y legitimidad para la empresa.

Por ello es que las redes sociales en internet son (Rojas Orduña, Antúñez, Gelado, del Moral, & Casas-Alatríste, 2007)

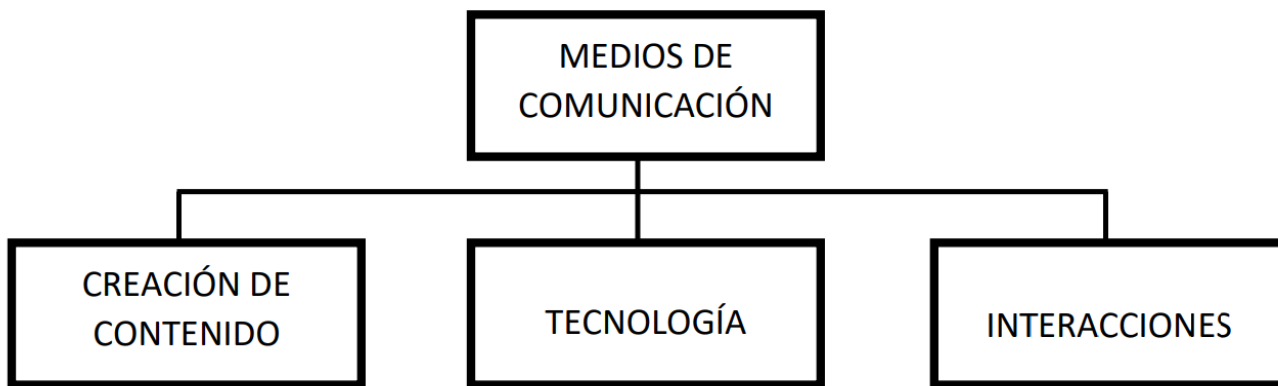
En este cometido es que se sugiere que un emprendedor tome en cuenta lo siguiente a la hora de ingresar al

mundo de las redes sociales:

Según (Rissoan , 2019) la definición actual de “medio de comunicación social” es la siguiente: medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido.

También Rissoan señala que esta definición puede aplicar a la red social de la siguiente manera:

Figura 5: Esquema de la Red Social



3.1. Creación de contenido

Hace referencia al hecho de que usted puede convertirse en el autor de la información publicada: gracias a estas nuevas tecnologías podrá publicar fácilmente lo que desee, incluyendo fotos, videos y cualquier otro elemento que aumente la calidad de su mensaje. Estas herramientas le permiten comunicarse de forma privada o pública y sin ningún límite geográfico, ya que podrá dirigirse al mundo entero.

3.2. Tecnología

Hace referencia en especial a las nuevas tecnologías, las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación). Se trata fundamentalmente de los teléfonos móviles, gracias a los cuales podemos mantener comunicaciones telefónicas, intercambiar SMS; los ordenadores y los programas que nos permiten conectarnos a internet, a una intranet (red informática de una empresa) o extranet (red informática de una empresa compartida con sus colaboradores, clientes o distribuidores, por ejemplo); los GPS con la geolocalización.

Toda esta tecnología permite crear y publicar contenido, algo que antes era muy difícil. Ahora es posible transmitir la información de manera muy rápida y en volúmenes muy importantes (hoy en día podemos transferir a distancia archivos equivalentes a un disco duro, algo inimaginable hace tan solo algunos años). Por último, esta nueva tecnología ha hecho posible la interactividad.

3.3. Las interacciones sociales

Son el resultado de las reacciones de cada ser humano. Por definición, un robot no puede intervenir en un medio de comunicación social.

La principal ventaja es que todo el mundo puede tomar la palabra y de este modo sentirse implicado.

La segunda ventaja es la rapidez de interacción. Ya no es necesario esperar a que se impriman los periódicos para saber lo que opinan los demás: estamos casi ante la instantaneidad.

Los inconvenientes son evidentes: cualquiera puede decir lo primero que se le ocurra, no se exige ninguna o muy pocas normas a la hora de expresarse. Nos encontramos así con multitud de faltas de ortografía, falta de

educación, conclusiones rápidas e infundadas. En resumidas cuentas, falta de profesionalidad. A pesar de esta falta de formalismo, la información de los medios de comunicación social es pertinente y, sobre todo, ampliamente consultada.

4. Ventas online

Las ventas online o ventas por internet son las acciones comerciales de compra y venta de productos o servicios en forma digital. Se conoce a esta práctica como e-commerce o comercio electrónico. (Tienda Nube, 2022)

En la conducta del consumidor ante una web de empresa que proporciona un servicio de ventas online nos interesa sobre todo que el usuario del portal se convierta no solo en un mirón sino que de usuario pase a comprador, suscriptor o cliente. (Arenal Laza, 2016)

4.1. Embudo de conversión en un eCommerce

Víctor Puig Valls en su libro “Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes” señala que google nos permite crear lo que llamamos un “embudo de conversión”. El embudo define el camino que ha de seguir el usuario para llegar a la página de gracias. (Puig Valls, 2018)

A continuación, se detallan los pasos que se deben seguir en un embudo de conversión basado en la “Guía práctica sobre los embudos de conversión en eCommerce” de YNTROBAY. (<https://introbay.com>, 2016)

Paso 1 del embudo de conversión: Adquisición

En el marketing clásico, el primer paso en el embudo de una web se llama descubrimiento o conocimiento de la web. En cambio, en los eCommerce, a este primer paso se le conoce como adquisición. De cualquier manera el resultado es el mismo. El primer paso del embudo de conversión en un eCommerce es el atraer clientes potenciales a la tienda online.

Paso 2 del embudo de conversión: Activación

Una vez que tenemos a la gente correcta dentro de nuestro embudo es mucho más fácil transformarlos en clientes.

Pero no nos confiemos, aún hay mucho trabajo por hacer.

¿Cómo hacemos para provocar una acción por parte del usuario?

La respuesta, como siempre, no es fácil pero una vez más tenemos que conocer a nuestro público objetivo. A lo mejor te estás cansando de oír esto pero es fundamental que conozcas a la persona a la que estás vendiendo. Te sorprendería saber la cantidad de emprendedores que están invirtiendo grandes cantidades de esfuerzo y dinero en marketing sin conocer quién es su target.

¿Cuál es la reacción que necesitas provocar?

Otra vez depende de tus necesidades. Puede ser tan simple como que la visita haga clic en un link de tu página de inicio o en una de las categorías de tu catálogo. Puede ser incluso que lean un post de tu blog. Sea cual sea la acción lo primero que debes hacer es atraer su atención.

Paso 3 del embudo de conversión: Deseo

El 96% de las personas que aterrizan en tu tienda online no están listos para comprar aún. Es más, una gran cantidad de ellos no tienen ni el deseo de comprar tus productos.

La intención de compra es crucial y, dependiendo de tus productos, algunas veces vas a tener que trabajar duro para crear ese deseo en las visitas a tu eCommerce.

Para algunos clientes, las fotos de buena calidad y una descripción e información sobre los productos puede ser suficiente para encender la llama del deseo por estos productos. La experiencia de usuario es básica, por lo que teniendo una tienda bien diseñada y amigable para el usuario es crucial.

Paso 4 del embudo de conversión: Compra

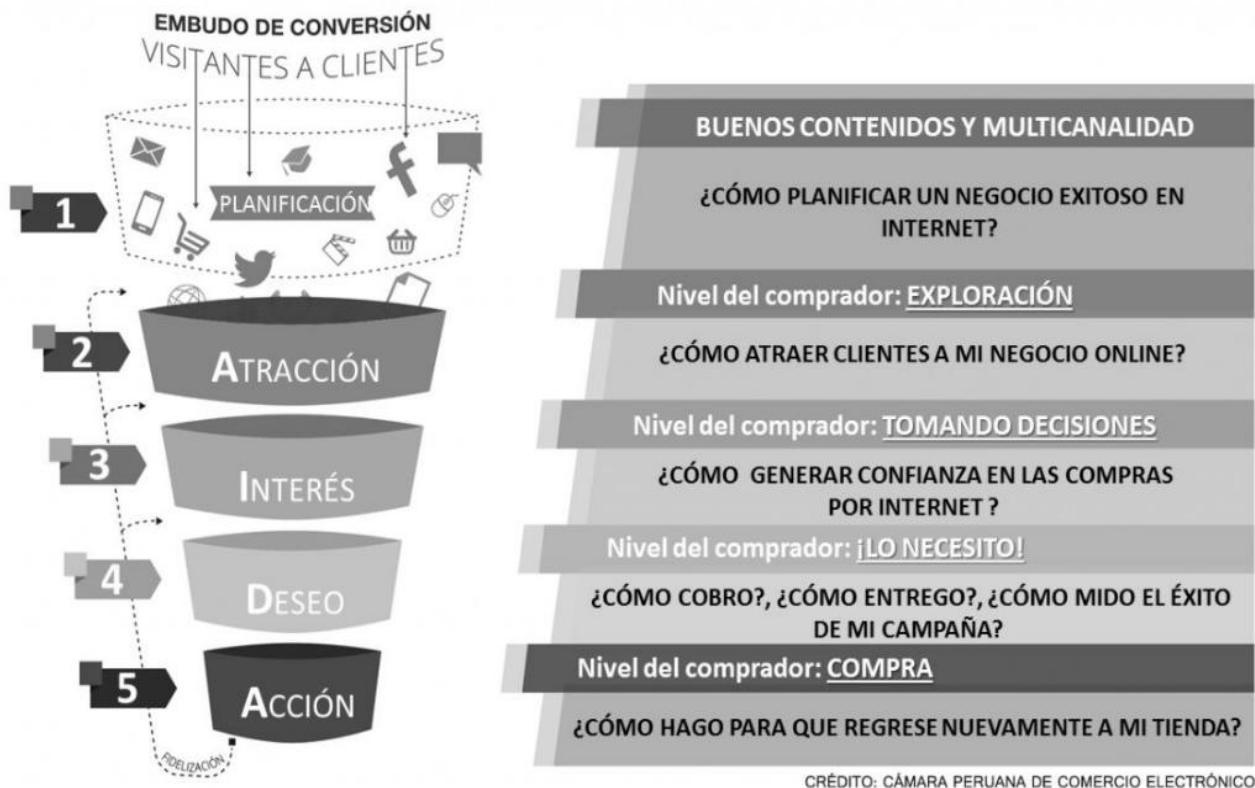
Cuanto mejor lo hagas en los pasos anteriores, más gente alcanzará este último paso en su viaje a través de tu tienda online.

Estamos casi al final y es posible que lo hayamos hecho genial en los pasos anteriores, pero no hay que bajar la guardia. Este último paso es el más importante de todos.

Este paso es el momento de fuego, cuando un cliente quiere realmente comprar.

El proceso de checkout es donde una gran parte de los usuarios que quedan en el embudo acabarán abandonándolo. La estadísticas dicen que la tasa de abandono de carritos está entre el 60% y el 80%, con una media del 67, 91%.

Figura 6: Embudo de conversión



Resultados

En el presente trabajo se ha obtenido una metodología simple adaptada a la realidad boliviana, misma que se puede mejorar en el tiempo.

Esta metodología tiene como objetivo el otorgar una ruta procedimental a todo aquel que tome la decisión de emprender en Bolivia, dicha metodología está conformada por cuatro etapas, mismas que se ilustran a continuación:

Figura 7: Metodología Empredebol



Por otro lado, varios expertos en redes sociales señalan que el contenido es lo más importante al momento de tener una buena presencia en las redes sociales, a continuación, se señalan aspectos importantes en este cometido:

- Escribir frecuentemente.
- Encuentra una voz.
- Haz borradores.
- No hables de ti mismo.
- Investiga tus palabras clave.
- Mantente al día.
- Mantente actualizado.
- Comprende a tu audiencia.
- Mejora tus habilidades.

Discusión

Desde el punto de vista de los autores si bien la metodología propuesta se presenta como una herramienta útil para emprendedores, claramente se puede evidenciar que la misma está sujeta a adaptabilidad y actualización permanente tanto de orden general como específico en su aplicabilidad.

Por otro lado, es importante señalar que la gestión de contenido en redes sociales se presenta como un aspecto muy importante ya que una vez creado el contenido para las redes sociales se debe: 1. Conocer tu negocio u organización; 2. Conocer a tu audiencia; 3. Seleccionar las redes sociales; 4. Planificar los contenidos; 5. Crear el contenido y ejecutar el plan; 6. Medir los resultados con KPI's.

BIBLIOGRAFÍA

(Kirai), H. G., & Miralles, F. (2016). ikigai, Los secretos de Japón para una vida larga y feliz (1 ed.). Barcelona: Urano.

Arenal Laza, C. (2016). Venta online. 2016. La Rioja: Tutor Formación.

Cámarade Comercio de Oviedo. (27 de enero de 2022). <https://www.mba-asturias.com/>. Obtenido de <https://www.mba-asturias.com/empresas/mentalidad-empresora/>

Chopra, S. (2020). Aprenda sobre la mentalidad y los hábitos de los emprendedores: piense en cómo gana dinero y hace crecer su negocio en vivo Libertad financiera. US.

Gómez Vallejo, M. (2019). La Mentalidad Emprendedora. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado el 9 de noviembre de 2022

<https://introbay.com>. (24 de AGOSTO de 2016). <https://introbay.com>. Obtenido de <https://introbay.com/blog/guia-practica-sobre-los-embudos-de-conversion-en-ecommerce>

Osterwalder & Pigneur, A. (210). Generación de modelos de negocio (Primera ed.). Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. Recuperado el noviembre de 2022

Palencia, A. (2022). <https://ethic.es>. Obtenido de <https://ethic.es/2022/11/el-futuro-de-las-empresas-pasa-por-el-proposito/>

Puig Valls, V. (2018). Social Media. 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales. Madrid: RA-MA, S.A. Real Academia Española. (9 de noviembre de 2022). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/prop%C3%B3sito>

Rissoan, R. (2019). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. Barcelona: ENI.

Rodríguez Bustos, C., & Soler Preciado, W. (2019). ECONOMÍA, GOCE Y MALESTAR SUBJETIVOANÁLISIS PSICOANALÍTICO DEL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA. Monografía, 28. Bogotá, Colombia.

Rojas Orduña, O., Antúnez, J., Gelado, J., del Moral, J., & Casas-Alatriste, R. (2007). Web 2.0 Manual (no oficial) de uso. Madrid, España: ESIC.

The Sapiens Network. (s.f.). El poder del Ikigai - Aprende Como Encontrar el Propósito de Tu Vida.

Tienda Nube, B. (2022). <https://www.tiendanube.com>. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-internet/>

