

**INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: LA COMBINACIÓN DE FÓRMULAS**

**INATERGRANTES**

**JOSÉ RAMÓN SEPÚLVEDA GARZÓN**

**UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA**

**FACULTAD DE DERECHO**

**SEMINARIO INTERNACIONAL**

**GEREENCIA DE LA INNOVACION Y EL EMPRENDIMIENTO**

**BOGOTA D.C.**

**2017**

## **INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO: LA COMBINACIÓN DE FÓRMULAS**

### **Innovation and entrepreneurship: the combination of formulas**

#### **Artículo de reflexión**

---

**José Ramón Sepúlveda Garzón<sup>1</sup>**

**Universidad la Gran Colombia**

---

#### **Resumen**

Los modelos por seguir respecto a las empresas y lo relacionado con ellas ha cambiado. La manera de ver y desarrollar el trabajo ha sufrido a lo largo de la historia y, sobre todo en las últimas décadas, un cambio de enfoque. El presente texto mostrará algunas de estos nuevos métodos para el desarrollo y la innovación, intentando denotar los puntos en común y cómo estos están directamente relacionados con el desarrollo y la innovación de una empresa. Se utiliza una Investigación hermenéutica y crítica. Se concluye que la supervivencia empresarial en una época de mercadeo tan variado y competitivo es difícil, pero existen métodos que pueden ayudar a superar las más terribles tormentas, a superarlas y vencerlas. Aunque es difícil, si permanece el deseo de crecimiento y las ganas de mejorar son verdaderas, no habrá nada que detenga al hombre es esta búsqueda, sólo se debe tener voluntad y las herramientas adecuadas.

#### **Palabras clave**

Desarrollo, innovación, empresa, líderes, cliente, necesidad, mercado

#### **Abstract**

The models to follow with respect to the companies and what's related to them have changed. The ways of seeing and developing work have suffered throughout history and especially in recent decades a change of focus. The present text shows some of these new methods for

---

<sup>1</sup> Estudiante de la facultad de Derecho. 2017- Bogotá

development and innovation, trying to recognize the common points and how these are directly related to the development and innovation of a company. Although it is difficult, if there is a desire for growth and the desire to improve is true, there will be nothing to stop the man in this search, you just must have the will and the right tools.

**. Key words**

Development, innovation, company, leaders, customer, need, market.

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la historia, la forma en que se desarrolla se piensa y se vive el trabajo ha ido cambiando de manera considerable. Por siglos, el trabajador obrero no fue más que un esclavo, incapaz de escapar de un compromiso al que jamás había accedido y por el cual lo perdía todo y perdería la vida. Las grandes civilizaciones jamás hicieron mella en este aspecto; la civilización egipcia, los atenienses, con su profundo concepto de democracia, jamás apreciaron a los esclavos; los espartanos, en cuya ciudad los esclavos los superaban en número, aunque jamás en fuerza; los campesinos en la edad feudal eran esclavos casi de su propia vida, trabajando una tierra para vivir y viviendo para trabajar una tierra que no les pertenecía; después, con el desarrollo industrial, se aproximó la situación a una con la que lastimosamente aún en el siglo XXI países latinoamericanos aún se identifican, como el reciente caso de los Campos de Coahuila, donde “la CNDH encontró que había menores en las jornadas de trabajo, junto con adultos que laboraban por salarios de hasta 100 pesos durante jornadas de más de 10 horas los siete días a la semana, incluso sin firmar ningún contrato” (Ríos, 2017 ) o África, en la que todavía se trafican esclavos:

Harun Ahmed es uno de los miles de jóvenes etíopes que en los últimos años han viajado a través del Sahara hasta Libia, y desde allí a Europa, en busca de una vida mejor. Finalmente llegó a Alemania, pero solo después de sobrevivir tras meses de tortura y hambre a manos de tres traficantes de esclavos que compraban y vendían migrantes como si fueran ganado (BBC, BBC Mundo, 2017)

Situaciones de explotación sin freno, en las cuales, aun ahora, gracias a las difíciles situaciones en las que se encuentran algunas personas, no tienen alternativa más que sucumbir ante estas desgracias. Pero esta situación ha ido cambiando poco a poco.

Ahora, afortunadamente, un enfoque más humanista ha empezado a emerger de manera exitosa dentro de muchas empresas; un enfoque en el que la felicidad del empleado se convierte en un tema central de la producción. Sigue siendo la producción, por supuesto, el enfoque principal, pero es abordada desde una perspectiva diferente, en la que la obligación, que en algunos casos llegaba a ser brutal, no sea el motor del trabajo, sino que, en cambio, el empleado, rodeado de un contexto laboral específico, se encuentre gustoso de lo que hace, lo que trae, por supuesto, beneficios de distintos tipos.

Esta nueva era de innovación y emprendimiento del trabajo ha acarreado diferentes propuestas y temáticas tales como: los modelos de negocio y propuestas de valor, modelos de creatividad y desing thinking, liderazgo emocional para la innovación, ecosistema StartUP, la innovación en los procesos, el customer development y el crowdfunding, entre otros.

### **PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Jamás ha habido una fórmula perfecta para el éxito empresarial, jamás lo habrá. A lo largo de la historia, junto con el mercado en sí, el enfoque de las empresas ha ido cambiando, todo gracias a que cambia el ser humano. Durante las últimas décadas, gracias a un enfoque más humanista que se ha ido expandiendo a lo largo de las empresas, los métodos que buscan innovar son más y diferentes. Es necesario notar que, como dicen Jáuregui y Carmona (2017): “(...) el binomio innovación-emprendimiento es la formula capaz de mejorar la sociedad y las condiciones y calidad de vida de quienes la integramos”. En el presente artículo se presentan, algunos de ellos para poder reflexionar sobre las similitudes que tienen y familiarizar al lector con las nuevas ideas para la innovación que se han ido desarrollando últimamente. Para lo anterior se plantea una pregunta problema: Dado el cambio que ha ido teniendo el enfoque empresarial a uno más humanista, **¿Cuáles son los mejores métodos actualmente para la innovación empresarial?**

## METODOLOGÍA

Investigación hermenéutica y crítica. De acuerdo con (Herrera, 2009), el enfoque hermenéutico “posibilita, el empleo de un diseño mixto de investigación y la triangulación de datos a la luz de las mismas categorías teóricas”. Se realizó una amplia consulta a través de libros, pero sobre todo páginas web, sobre los temas que trata el artículo. Después de recolectada la información, se hizo un análisis crítico con el que se seleccionó la información adecuada para ser presentada en el presente artículo.

### **Liderazgo Emocional e Inteligencia Emocional**

Definido por Domenec Benaiges Fusté (2011) como el “(...) liderazgo que incluye el manejo de las emociones de forma efectiva para conseguir liderar con eficacia”, es claro que resulta imprescindible en una época de alta competitividad como la presente. Podría decirse, interpretando lo anterior citado que, en cualquier toma de decisiones dentro de una empresa, es necesario tener en cuenta el factor emocional del empleado con un factor verdaderamente importante. Para esto hay que tener, la llamada Inteligencia emocional. Definida por Muñoz (2016) como: “la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos”, resulta sustancial en una época donde desequilibrios de tipo emocional pueden causar problemas para las personas y pérdidas para las empresas.

De esta manera, muchas empresas e incluso escuelas de negocios han comenzado a prestar atención a estos aspectos y, por ende, líderes de todo el mundo han empezado a desarrollar este tipo de inteligencia con tal de un mejor despliegue empresarial; después de todo “Liderazgo es esencialmente carácter, y el carácter no se desarrolla si no se desarrolla también la inteligencia emocional” (Tan, 2012). Pero, como nos aclara el mismo Tan (2012) en su entrevista para la Universidad de Wharton, Pennsylvania, no es nada sencillo crear este tipo de inteligencia, ni siquiera para las personas que estudian en una escuela de negocios:

(...) las escuelas de negocios -y, creo yo, las escuelas en general- están muy habituadas a un currículo estrictamente cognitivo. Se aprende con los libros, leyendo o resolviendo problemas. Las escuelas, en general, y las escuelas de negocios en particular, no están habituadas a un currículo que exija otras formas de entrenamiento. En el caso de la

inteligencia emocional, el entrenamiento comprende, como mínimo, tres aspectos. Hay un aspecto cognitivo, pero está también el aspecto de la atención y de la afectividad (...) Significa desarrollar una calidad de atención que permita a la mente calmarse y tener claridad en relación con lo que quiere.

Pero si bien, esta nueva modalidad de desarrollo del trabajo se enfoca principalmente en el empleado, hay otras que se enfocan más que nada en el cliente como parte integral del desarrollo de una empresa, enfocándose más, también, en el valor al que los clientes deseen acceder.

### **La felicidad en la oficina**

Este me parece a mí uno de los avances más significativos del nuevo enfoque humanista que se le ha dado al trabajo. Durante los periodos históricos que han sido comentados anteriormente y aún ahora, en muchos casos, el modelo de líderes es previsible y acoplado a su modelo de trabajo: seres intempestivos, crueles, con desprecio hacia sus trabajadores, a los que sólo les interesa la producción y sus ganancias; éstos, a final de cuentas, consideran a sus trabajadores como su propiedad, jamás como una parte fundamental de la producción y la sociedad. Pero ahora, con el cambio de enfoque que se ha mencionado, el modelo de líder ha tenido, del mismo modo, que renovar su enfoque para no quedarse atrás en innovación y producción.

“De acuerdo con el economista Jan-Emmanuel De Neve, profesor de la escuela de negocios Said de la Universidad de Oxford, en Reino Unido, poner la felicidad en el centro de la toma de decisiones trae muchos beneficios” (BBC, 2017). Resulta natural esta conclusión, si los trabajadores se encuentran felices con los empleos que tienen, con las tareas que tienen que desempeñar, las realizarán de manera más eficaz, de manera más esmerada y quizá en menos tiempo. El mismo artículo de la BBC Mundo da la razón: “De Neve señala un estudio de 2014 que sugiere que aumentar la felicidad de las personas los hace entre un 7% y un 12% más productivos” (BBC, 2017). Así pues, resulta proporcional la inversión realizada para el beneficio de los empleados con la productividad que se llegue a generar gracias a la misma. Así mismo, las relaciones interpersonales de los empleados pueden verse mejoradas e incluso, superando a la productividad y la eficacia, puede que los empleados, apasionados por su trabajo, empiecen a tener ideas que innoven los procesos y modelos de la empresa misma. Después de todo, citan a

De Neve: “Se trata de estar absorbido por el trabajo que haces de una forma positiva, en la que te identificas y promueves la misión de la empresa para la que trabajas” (BBC, 2017).

Esta alternativa de la felicidad del empleado es una que se aproxima de manera elegante y eficaz al nuevo enfoque humanístico que se le ha estado dando al trabajo durante las últimas décadas. Y, aun así, frente a los beneficios que puede atraer, algunos se mantienen escépticos, como lo comprueba el estudio de De Neve, citado por la BBC, “(...) descubrieron que los inversionistas infravaloraron el bienestar intangible de los empleados”.

Dicho esto, parecería claro cuál es el modelo de líder que resulta necesario para esta nueva era del trabajo, un líder que haga feliz a sus empleados. Pero aquello es una tarea difícil, una tarea que puede resultar fallida de demasiadas maneras y que puede llevar incluso a más problemas que beneficios. Casos como el de Incentro, sobre el cual reporta la BBC Mundo, necesitan de una vasta planificación y, a su vez, de un gran esfuerzo por parte de los empleadores y los empleados, teniendo en cuenta que como objetivo se tiene que: “(...) esta forma de emprendimiento implica que, en ocasiones, (...) sean los propios empleados los que asuman el rol de “empleados internos e impulsen la generación de nuevos proyectos.” (Urbano & Toledano, 2008).

Resulta claro, además, que la felicidad no es el único sentimiento que pueden sentir los empleados y que, aunque tengan felicidad, día a día se enfrentarán a un variado número de emociones que pueden afectar a esta misma, a su vez afectando la producción, impidiendo el desarrollo, dejando de lado rápidamente la posible innovación. Siendo así, además de centrarse en la felicidad de los empleados, es necesario que el líder, en estos casos sea capaz de un liderazgo emocional que guíe de manera adecuada a los empleados hacia la felicidad, la producción, la innovación.

### **Los modelos de negocio y propuestas de valor**

“Entendemos por modelo de negocio la forma en que una organización crea valor a una serie de clientes de forma que obtiene una rentabilidad” (Sánchez, Emprenderalia Magazine , 2016), esto es fundamental, hablando ahora no de los empleados sino de los clientes, con la finalidad de crear un negocio sólido y rentable.

Para el modelo de negocio, algo fundamental son las propuestas de valor. Según Sánchez (2016), hay tres aspectos fundamentales a la hora de plantear nuestra propuesta de valor:

1. En primer lugar, es necesario determinar un problema que tenga el consumidor, algo que lo moleste y que nosotros podamos solucionar. Esto puede hacerse mediante varios modos, los más típicos son, primero, detectar un problema que tengamos nosotros, y la segunda, más técnica, estudiar los nichos del mercado y determinar las problemáticas que tienen en común.
2. Luego de haber determinado la problemática a solucionar es necesario encontrar la manera de solucionarla. Contamos también con tres opciones para esto: 1) Si no hay para el problema que se nos ha planteado, bastará con crear una primera opción, simplemente aceptable, la cual iremos puliendo mientras más se conozca acerca del mercado. 2) Una solución mejor a la que se encuentra disponible; algo difícil pero preferible y, finalmente, 3) Una opción más barata a la que se encuentra presente en el mercado, si es que no somos capaces de mejorar las ya existentes. Esta última opción resulta la más riesgosa, puesto que puede que la solución que se ha elegido no sea suficiente para competir con el mercado más elevado.
3. Por último, se deben tener en cuenta, a modo de publicidad y seguro, cuáles son los beneficios que se le pueden aportar a los futuros clientes que el resto de la competencia no podría, qué es lo que hace a nuestra propuesta diferente.

Así pues, hay que tener en cuenta dentro de estos diferentes aspectos, para tener una empresa y un producto que valga la pena y que resulte útil y productivo: Novedad, Rendimiento, Personalización, Diseño y Precio.

### **Desing thinking**

Es una metodología o herramienta para fomentar la innovación, a través de la cual se muestra cómo cambian los gustos y preferencias de las personas. “Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el 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>” Empresas tan relevantes internacionalmente como Apple y Google lo utilizan por ser un gran generador de innovaciones.

La página de Desing Thinking en español, aparte de la definición de esta modalidad de los negocios, plantea 5 características diferenciales para desarrollar el proceso:

1. La generación de empatía: la búsqueda de un problema y su posterior solución, con el fin de satisfacer al cliente, principalmente.
2. El trabajo en equipo: una característica desde la cual se aprovecha la individualidad para los beneficios generales.
3. La generación de prototipos: resulta natural que las primeras opciones no sean siempre la correcta. El Desing Thinking prefiere fallar en un principio para poder detectar estos errores y corregirlos de manera inmediata.
4. Atmósfera lúdica: se puede disfrutar durante el proceso de creación, llegar a un estado mental que propicie la creación.
5. Gran contenido visual: se espera que además de una inteligencia analítica se desarrolle y habilite una creatividad capaz de guiar, en muchos casos, a la innovación.

Al igual que en los modelos de negocio y las propuestas de valor, hay que tener varios aspectos en cuenta que pueden ser muy útiles, acomodándose a una ideología proactiva: los materiales (que, en este caso, puede ser cualquiera que promueva la comunicación visual, que, como vimos, resulta vital en el proceso), el equipo, el espacio (un lugar que resulte cómodo y motivador) y, finalmente, la actitud, pues, a final de cuentas, “El optimismo es un arma poderosa para los negocios” (Tan, 2012).

Estos “pasos”, por así decirlo, que serán nombrados a continuación, dentro de un sistema que busca la creatividad y la innovación de los procesos, con una mente abierta y activa, serían ilógicos si fueran manuales inamovibles de la creación y la producción; no hay un orden específico para estos:

1. Empatizar: al igual que en las propuestas de valor, es necesario estar pendiente de las necesidades de los usuarios, buscando aquellos problemas que aún no tienen una solución clara o efectiva.

2. Definir: es la etapa de depuración de datos, en la cual, después de definir cuáles son las necesidades de los usuarios por medio de la investigación, se selecciona cuidadosamente la información que resultará relevante para el proceso a llevar a cabo.
3. Idear: generar una gran cantidad de ideas desde las cuales se pueda abordar la problemática que deseamos solucionar.
4. Realizar prototipos: es la fase en que las ideas seleccionadas se vuelven a depurar por medio de la práctica, al ser así el modo en que es posible darse cuenta de las fallas y mejoras que puede que jamás hubieran sido detectadas en el papel.
5. Testear: la depuración final. Podemos encontrar, al poner a prueba las posibles soluciones que hemos pensado para el problema en cuestión, por medio de los usuarios, nuevas mejoras, errores y progresos.

## **Startup**

Es un término novedoso, que se usa constantemente en los últimos días. Se refiere a “empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías” (Pierce, 2016). Son organizaciones humanas con gran capacidad de cambio y adaptación que buscan simplificar procesos con el objetivo, según Pierce (2016) de que el mercado tenga una experiencia grata y simplificada. La misma autora nos comparte trece características generales que comparten los Startups, a pesar de ser muy variados:

1. Nada de política: cada uno recibe el crédito que merece y no hay diferenciación de tratos hacia las personas que traen las ideas.
2. No es un trabajo, es una misión: hay Startups que han comenzado gracias a una buena idea de sus creadores, quienes no sabían con certeza que estaban creando una de estas empresas en desarrollo; si se realiza un deseo mientras el Startup avanza, jamás será un empleo.
3. Intolerancia a la mediocridad: al ser empresas en crecimiento, expuestas a una gran cantidad de riesgos, es necesario para estas que las ideas que se elijan sean proactivas y útiles.
4. Dinero disponible: Es necesario que cada moneda se gaste con sabiduría, en pro de la empresa: sólo lo necesario para el emprendimiento.

5. Equidad: para el desarrollo del proyecto, cada miembro tiene que aportar algo importante, sin importar quién sea y de dónde venga.
6. Alineación perfecta: Cada persona cuenta con un fuerte. Es necesario que cada uno se enfoque en la tarea en la que puede dar lo mejor de sí mismo para generar un desarrollo más rápido y eficaz.
7. Buena comunicación: es necesario tener una comunicación activa y eficiente siempre, incluso en los peores momentos.
8. Un buen liderazgo: es necesario elegir correctamente a los líderes. Líderes de gran carácter, con una gran capacidad, no tendrán la necesidad de ordenar a sus empleados, sino que lo seguirán por su propia cuenta hasta donde sea necesario.
9. Respeto mutuo: se respeta el trabajo de cada miembro del equipo. Se buscan espacios de integración donde cada uno pueda aportar de sus propias ideas.
10. Cliente: comprender a los clientes es una de las prioridades fundamentales; ayudarlos a solucionar sus problemas, la meta.
11. Alto nivel de energía: el emprendimiento y la innovación jamás descansan. Se deben imponer nuevos retos, nuevas ideas.
12. Diversión: un ambiente saludable y positivo es capaz de reforzar lo que está sucediendo dentro del Startup.
13. Integridad: es mejor llamarlo unión. Cada quién está convencido del trabajo que se realiza dentro de la compañía y quiere hacerlo. Es decir, trabajan juntos por un mismo objetivo, sin desánimos.

### **La innovación en los procesos**

Cuando se habla de innovación de los procesos, se refiere a la introducción de un nuevo o mejorado método de producción o distribución (Directivos, 2014). Se busca, por medio de este trabajo, mejorar la efectividad y, mediando de manera organizada entre: tiempo, costes y recursos, se busca incrementar la eficacia de la empresa, mientras se mejoran los controles, los mecanismos para contingencias y el control de las demandas. Para conseguir aplicar esta modalidad de innovación y crecimiento empresarial, la página de EAE Business School (2014), nos propone converger diferentes habilidades, tales como: liderazgo, experiencia, visión, trabajo en equipo,

acceso a las mejores tecnologías y hallar las mejores prácticas; a su vez, nos plantean una ruta metodológica a seguir:

1. Establecimiento de la visión del negocio.
2. Establecimiento de políticas y valores.
3. Identificación de objetivos.
4. Selección de procesos para innovar.
5. Identificación de agentes de cambio.
6. Desarrollo de una visión de proceso.
7. Entendimiento de los procesos existentes.
8. Desarrollo e implantación de los nuevos procesos.

### **Customer development**

A diferencia de otras metodologías orientadas al desarrollo de la empresa acompañando al desarrollo del producto, esta metodología precursora de Lean aplicado a la creación de la empresa, basa todo su potencial en descubrir el verdadero mercado para tu empresa y producto, apostando por descubrir y aprender de los propios clientes a lo largo de su desarrollo. (Sánchez, Emprenderalia magazine , 2016)

Este modelo, creado por Steven Gary Blank, resulta ciertamente innovador para las empresas y especialmente útil para las Startups. Anteriormente, las empresas se basaban en un desarrollo del producto, esperando que después los clientes lo consumieran al darse cuenta de que lo necesitaban. En esta nueva metodología, hay una especie de obsesión con el mercado y los clientes. La empresa tiene que estar muy pendiente de los nichos de mercado y de las necesidades de los consumidores que ellos pueden solucionar. Ya no resulta necesario, entonces, rezar para que un producto, que muchas veces puede ser innovador, sea encontrado útil por los clientes, sino que, en vez de eso, el producto creado está directamente relacionado con las necesidades del consumidor.

Hay, para este tipo de desarrollo, una metodología:

1. Customer Discovery, descubrimiento de clientes: lo esencial durante esta fase es, al tener un producto en mente, buscar si hay consumidores para dicho producto. Para esto hay,

por supuesto, que salir a la calle y hablar con los potenciales clientes, no para obtener características del producto, sino para saber si hay potenciales clientes para la visión que se tiene del producto.

2. Customer validation, validación de los clientes: “el objetivo de esta fase es crear un mapa de ruta de ventas que los departamentos de marketing y ventas seguirán más adelante. Este mapa debe ser una guía probada y repetible sostenida por las ventas a los early consumers.” (Sánchez, Emprenderalia Magazine , 2016).
3. Customer creation, creación de clientes: para esta fase, hay que ser capaces de crear la demanda para el producto, lo que resulta de vital importancia para el éxito de la empresa. Habiendo tenido clientes cuya necesidad los llevaba a comprar el producto que les ofrecen, hay que ser capaces de que clientes sin la necesidad primordial del producto se vean interesados en él y lo consuman.
4. Company building, construcción de la empresa: una vez esté funcionando la empresa, debe darse el paso entre una pequeña Startup, una empresa informal a una empresa estructurada en departamentos más especializados, cada uno con un líder del área.

Como es posible ver, el gran beneficio de la metodología del Customer Developemen es su énfasis en el cliente, para tener una idea más fija del producto que se debe ofrecer.

### **Croudfunding**

“El crowdfunding o *micromecenazgo*, en castellano, es una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista” (Finance, 2015).

Existen diferentes modelos de crowdfunding, actualmente cinco:

1. De donaciones: las personas que aportan no esperan beneficios económicos a cambio.
2. De recompensas: quienes aportan esperan una recompensa a su contribución.
3. De acciones: quienes reciben participaciones de ella.
4. De préstamos o crowdlending: financiación en masa por parte de una empresa a cambio de un tipo de interés por lo prestado.

5. De royalties: por haber invertido en cierto proyecto o empresa, se espera obtener una parte de los beneficios, así sea simbólica.

### **El cambio de los modelos, los puntos en común**

Se hacen visibles dentro de este repaso de las nuevas maneras de ver y afrontar el trabajo, las empresas, el desarrollo y la innovación varios puntos de convergencia. En primer lugar, resulta evidente que en todas las ocasiones en que el modelo se enfoca en la creación del producto o la relación con el cliente, pareciera que todos se hacen las mismas preguntas: ¿Qué necesita nuestro consumidor potencial? ¿Qué problema tiene que nosotros podamos ayudar a solucionarlo? Y estas preguntas son de verdad importantes, fundamentales para la creación de los productos y su adecuación al mercado; si no se tiene en mente un producto, pero se desea crear uno apto para el mercado, es necesario tener en cuenta que los seres humanos son seres de naturaleza cambiante, que además están afectados por un sinnúmero de factores que hacen que sus necesidades y sus gustos cambien imprevisiblemente. Para poder mantenerse a la cabeza en las vanguardias de los nichos de mercado, es necesario hacerse preguntas de este tipo, estar de verdad preocupado y pendiente por los clientes.

Otro de los aspectos relevantes entre los modelos expuestos son los ambientes sanos de trabajo. En la primera parte de este texto se trató ese punto desde un enfoque histórico. Como se había mencionado, se le ha dado al trabajo un enfoque más humanístico con el fin de que su desarrollo sea más gustoso y, como consecuencia, pueda haber una mejor productividad, más eficaz y rápida y, yendo incluso más lejos, por diferentes razones, puede haber innovación.

El tercero de los aspectos en los que las modalidades convergen es el del liderazgo. Todos deseamos, si bien no ser, contar con un líder confiable, capaz de guiarnos por las situaciones más difíciles, con una visión única y efectiva. Un líder para el que seamos importantes y que tenga como algo primordial la innovación. Personalmente, considero que el liderazgo emocional es uno de los métodos presentados más innovadores y útiles, después de todo: (...) la Era de la Innovación está regida por el cerebro emocional; el universo de las personas no se centra ya en lo mental y puramente técnico, sino que, si las compañías logran encauzar positivamente los aportes individuales, tienen más chances de transformarse y transformar (Colombo, 2017)

## CONCLUSIÓN

La innovación es algo fundamental. Después de todo: “Para la comunidad ese espíritu empresarial implica un impulso a los procesos de invención e innovación, que le dan fortaleza adicional para superar los eventos que el futuro depara.” (Verela Villegas, 2001) La supervivencia empresarial en una época de mercadeo tan variado y competitivo es difícil. Pero existen las maneras. Hay métodos, como los presentados aquí y otros, que nos pueden ayudar a superar las más terribles tormentas, a superarlas y vencerlas. Es difícil, por supuesto, pero si el deseo de crecimiento, las ganas de mejorar son verdaderas, no habrá nada que nos detenga. Sólo hay que tener voluntad y las herramientas adecuadas: una perfecta combinación de los modelos de negocio y propuestas de valor, los modelos de creatividad y desing thinking, el liderazgo emocional para la innovación, los ecosistemas StartUP, la innovación en los procesos, el customer development y el crowdfunding, además de métodos propios, creativos y novedosos. Si bien estos métodos no son una receta infalible de la innovación, es posible con cada uno de ellos acercarse de manera clara a las metas más implícitas dentro de una empresa: el éxito y la innovación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBC. (1 de 12 de 2017). *BBC Mundo*. Recuperado el 6 de 12 de 2017, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-42187059>
- BBC. (6 de 12 de 2017). *BBC Mundo*. Recuperado el 6 de 12 de 2017, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/vert-cap-40575933>
- Benaiges Fusté, D. (27 de 10 de 2011). *Verdadera Seducción*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Verdadera Seducción : <http://revista-digital.verdadera-seducccion.com/liderazgo-emocional/>
- Cerda, H. (2002). *Los elementos de la investigación*. Bogotá D.C: Editorial El Buho .
- Colombo, D. (2017). *Daniel Colombo* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Daniel Colombo: <http://danielcolombo.com/los-10-planos-de-la-innovacion-emocional-como-aplicarla-en-las-empresas-por-daniel-colombo/>

- DesingThinking. (25 de 10 de 2014). *Desing Thinking en Español* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Desing Thinking en Español : <http://designthinking.es/inicio/index.php>
- Directivos, R. (4 de 10 de 2014). *EAE Business School* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/las-claves-de-la-innovacion-de-procesos/>
- Finance, V. (21 de 5 de 2015). *MicroDinero* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de MicroDinero : <https://www.vivus.es/blog/economia-de-hoy/crowdfunding-que-es-como-funciona/>
- Herrera, J. (2009). La comprensión de lo social: horizonte hermenéutico de las ciencias sociales. Cinde.
- Jáuregui, F., & Carmona, L. (2017). *Cómo convertir con éxito tu sueño en una empresa*. Córdoba: Almuzara .
- Muñoz, A. (28 de 09 de 2016). *About Español*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de About Español : <https://www.aboutespanol.com/que-es-la-inteligencia-emocional-2396388>
- Pierce, J. (20 de 02 de 2016). *Shopify*. Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>
- Ríos, A. (05 de 12 de 2017 ). *Vanguardia* . Recuperado el 05 de 12 de 2017, de Vanguardia : <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/campos-de-coahuila-trabajados-por-explotacion-de-jornaleros-cndh-emite-recomendacion>
- Sánchez, X. (2016). *Emprenderalia magazine* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Emprenderalia magazine: <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-tu-startup-con-customer-development/>
- Sánchez, X. (2016). *Emprenderalia Magazine* . Recuperado el 5 de 12 de 2017, de Emprenderalia Magazine : <https://www.emprenderalia.com/modelos-de-negocio-la-propuesta-de-valor/>
- Tan, C.-M. (3 de 05 de 2012). Cómo la inteligencia emocional puede contribuir a los beneficios de la empresa . (Knowledge@Wharton, Entrevistador)
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas* . Barcelona : UOC.
- Verela Villegas, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas* . Pearson Educación .