

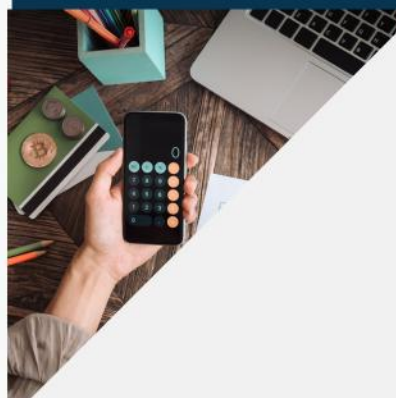
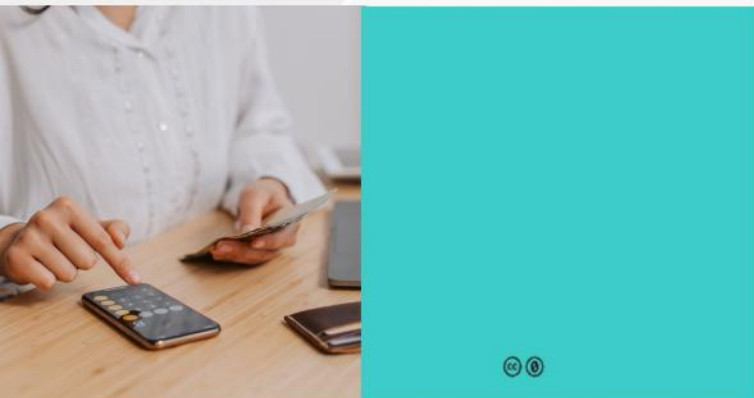


Cofinanciado por  
la Unión Europea

# Formación innovadora Módulo para iniciativas de Startup

2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157

El objetivo principal del módulo es  
desarrollar el papel de la FP en el  
ecosistema empresarial



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



CAPÍTULO 01

Habilidades  
necesarias para un  
próspero  
**Ecosistema de  
emprendeduría** para  
estudiantes de FP

# ¿Para quién es este módulo?

El módulo de formación aumentará la cantidad y calidad de las habilidades y el talento empresarial digital de los estudiantes de TIC y aumentará el conocimiento de los profesores de FP sobre las empresas emergentes y las PYME digitales, la creación de empresas y las oportunidades intersectoriales con la industria de las TIC. Además, se desarrollará una mentalidad emprendedora y se promoverá el emprendimiento en TIC entre los estudiantes de TIC.

## 01 Capítulo 1:

Habilidades necesarias para un ecosistema empresarial próspero para estudiantes de FP

## 02 Capítulo 2

Ideas de startups en el sector TIC

## 03 Capítulo 3

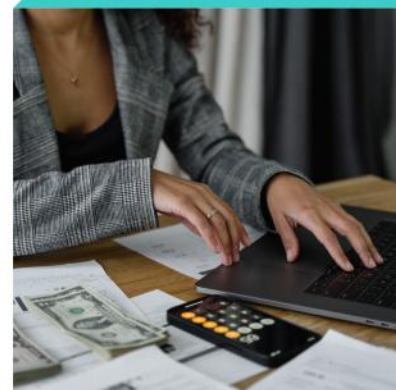
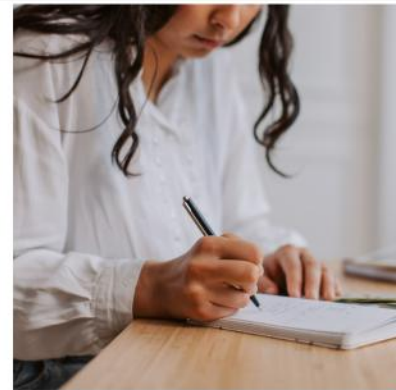
Necesidades de las Pymes en Tecnologías Digitales

## 04 Capítulo 4

Startup modelos de negocio

## 05 Capítulo 5

Acceso a financiación para el establecimiento de una startup



# TABLA DE CONTENIDO

## **Capítulo 1: Habilidades necesarias para un próspero ecosistema de emprendeduría para estudiantes de FP**

<b>1.1-Reconociendo la importancia del desarrollo de la capacidad empresarial se investigarán 3 mejores prácticas empresariales.</b>	<b>4</b>
Elementos clave en el desarrollo de un ecosistema de educación empresarial	8
<b>1.2-Desarrollar habilidades empresariales a través de la FP</b>	<b>9</b>
Habilidades duras; Ventas financieras, marketing, IT, Gestión	10
<b>1.3-Cómo desarrollar capacidades emprendedoras</b>	<b>12</b>
Características personales del emprendedor	12
Habilidades interpersonales emprendedoras	13
Habilidades de pensamiento crítico y creativo para emprendedores	14
Habilidades y conocimientos prácticos emprendedores	15
<b>1.4- Los motivos de los fracasos de las startup</b>	<b>17</b>
Casos de fracaso de startups	18
¿Por qué fracasa una startup?	20

# Capítulo 1 **Habilidades necesarias para un próspero ecosistema de emprendeduría para estudiantes de FP**

## 1.1-Reconociendo la importancia del desarrollo de la capacidad empresarial se investigarán 3 mejores prácticas empresariales

Los cambios en las economías, las opciones profesionales y en los lugares de trabajo presentan desafíos para las políticas y organizaciones educativas y han sido foco de intensos debates durante algún tiempo. En particular, los investigadores han planteado la creciente importancia de fomentar las "habilidades empresariales" y más recientemente la han incorporado en muchas declaraciones de políticas de educación y/o innovación

La Estrategia UE 2020 destaca la necesidad de incorporar la creatividad, la innovación y el espíritu empresarial en los planes de estudio y propone una serie de acciones para liberar las capacidades empresariales e innovadoras de Europa a través de las iniciativas emblemáticas "Juventud en Movimiento", "Una Agenda para Nuevas Capacidades y Empleos" y "Unión por la Innovación". Además, en el programa de trabajo de la DG Educación y Cultura (Educación y Formación 2020), uno de los cuatro objetivos estratégicos es mejorar la innovación y la creatividad, incluido el espíritu empresarial, en todos los niveles de la educación y la formación.

Dentro de la educación primaria y secundaria inferior general. En estas fases, la educación empresarial suele ser una actividad extracurricular, que a menudo implica visitas a empresas o por parte de empleadores a escuelas y se enmarca en el tema de "comprender el mundo del trabajo". Las actividades o proyectos más específicos que involucran esquemas de tipo miniempresa tienden a ser raros. En términos generales, la educación empresarial es menos destacada en la fase primaria. 3 Las responsabilidades varían sustancialmente. Por ejemplo, en algunos países las autoridades locales tienen poderes en relación con el plan de estudios, mientras que en otros pueden ser mínimos, limitados, por ejemplo, a los edificios escolares y al personal no docente. En el nivel secundario superior, la educación empresarial también se lleva a cabo como una actividad extracurricular, pero los cursos optativos se vuelven más prominentes y materias como negocios y economía pueden incluir el espíritu empresarial como un componente importante. Destaca el aprendizaje experiencial organizado en empresas reales o miniempresas. En la educación y formación profesional inicial (FP)<sup>4</sup> impartida en las escuelas, la educación empresarial suele incorporarse al plan de estudios a través de estudios de economía y negocios.

[http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation\\_Policies/EU\\_SME\\_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf](http://antonioviader.com/phocadownloadpap/userupload/toni/Innovation_Policies/EU_SME_Support/EC%20Guidebook%201%20Entrepreneurial%20Mindsets.pdf)



La formación docente es claramente un componente vital para apoyar a los docentes a impartir una educación empresarial eficaz.

Es necesario invertir en elevar los estándares dentro de las profesiones docentes y atraer a graduados de alto calibre a la profesión.

Se necesita inversión tanto en la formación inicial de docentes como para apoyar el desarrollo profesional continuo, en particular para los docentes que ya están en el cargo pero que aún no imparten



En Finlandia, donde la educación en emprendeduría se introdujo relativamente pronto (1994) y se incorporó a través de las disciplinas, and is incorporated across disciplines, la formación previa al servicio en educación empresarial para docentes es obligatoria en tres institutos de formación docente (Departamento de Formación Docente de Kajaani de la Universidad de Oulu, programas de profesores de artesanía en el Departamento de Rauma). de Formación Docente de la Universidad de Turku y el Departamento de Vaasa de la Universidad Åbo Akademi) y optativa en varios otros. Además, se han adoptado medidas para incorporar a la formación de docentes a más personas con formación empresarial y experiencia personal en materia empresarial. Todas las universidades que imparten formación docente ofrecen educación empresarial como estudios optativos para los futuros docentes. Estos se ofrecen generalmente en las facultades de economía y ciencias administrativas y se centran en el espíritu empresarial y el conocimiento empresarial

En Chipre, los profesores de secundaria reciben formación inicial obligatoria en la Universidad de Chipre, donde el programa incluye 10 períodos de enseñanza sobre educación empresarial. El Instituto Pedagógico de Chipre ofrece seminarios opcionales a profesores, administradores escolares y responsables políticos. Estos están organizados por el Ministerio de Educación en cooperación con otras organizaciones, es decir, universidades. Cuando procede, los formadores recurren a la cooperación con la industria para garantizar que los cursos sean muy relevantes.

En Polonia, “Dynamic Entrepreneurship” es un programa nacional para mejorar la formación empresarial en instituciones de educación superior. Iniciado en 2004, su objetivo es desarrollar metodologías y herramientas para impartir cursos de emprendimiento a nivel académico en Polonia. Los métodos de enseñanza, herramientas y estudios de casos se probaron por primera vez en la Academia de Emprendimiento y Gestión Leon Kozminski (escuela de negocios) durante un proyecto financiado por la UE para 120 estudiantes de 32 instituciones superiores (en su mayoría no comerciales) en la región de Mazovia. Esto llevó a la preparación de un libro de texto “Emprendimiento dinámico. Cómo iniciar tu propio negocio”, publicado en 2006 y dirigido a la comunidad académica.

En Eslovenia, el Centro de Educación Profesional ha introducido formación para enseñar emprendimiento a profesores de escuelas secundarias profesionales y profesionales. Los profesores reciben formación a través de talleres centrados en cómo utilizar métodos de aprendizaje activo y diferentes actividades para "fomentar y desarrollar mentalidades emprendedoras". Para lograr este objetivo, la atención se centra en los procesos estructurados basados en la resolución creativa de problemas y el pensamiento crítico para desencadenar el aprendizaje mediante la práctica, la imitación y el intercambio fructífero de opiniones.



El principal resultado de aprendizaje de estas técnicas cuando se aplican en el aula es desarrollar en los alumnos un espíritu emprendedor y las habilidades correspondientes, en el sentido de la capacidad general de los individuos, con la intención de aumentar su eficiencia tanto en su vida profesional como privada.

Se entiende por emprendimiento la estimulación de aquellas capacidades personales que son la base de la actividad emprendedora. Hasta ahora, la cooperación con los profesores de secundaria ha dado lugar a una serie de materiales didácticos y manuales sobre: "emprender en el mundo de la educación profesional"; "la opción de trabajar por cuenta propia"; "Comprender el estilo de vida empresarial" y una guía para profesores sobre la introducción del espíritu empresarial en la educación secundaria vocacional y profesional.

En Austria se ha creado la Iniciativa para la Enseñanza del Emprendimiento (IFTE)(f) para desarrollar y proporcionar formación docente y cada año organiza una Escuela de Verano para el Emprendimiento en Kitzbühel. El curso tiene una duración de una semana en julio y está dirigido a profesores tanto de escuelas y colegios profesionales como de educación secundaria general. El programa es amplio y los temas incluyen el emprendimiento en el contexto de la filosofía educativa, la ética empresarial y la creación de ideas, junto con el trabajo práctico sobre la implementación y cómo utilizar los procesos de gestión del cambio para crear organizaciones educativas innovadoras. Hay un fuerte énfasis en el aprendizaje experiencial. El equipo del curso proviene de empresas, universidades y escuelas, lo que refleja el hecho de que el IFTE cuenta con el respaldo de una variedad de patrocinadores del sector público y privado.

Las empresas están contribuyendo a la educación empresarial de diversas maneras y lo hemos estado haciendo durante muchos años. Uno de los enfoques más poderosos es poner a los estudiantes en contacto con emprendedores y empresas reales.

DREAM(h) es un proyecto juvenil en Bélgica para jóvenes de 16 a 19 años que permite a empresarios o empleadores voluntarios compartir sus experiencias en el aula o en el lugar de trabajo. Ha sido desarrollado y organizado por el departamento de pequeñas empresas de la Escuela de Administración de Bruselas (parte del Institut Catholique des Hautes Etudes Commerciales), conocido como ICHEC-PME.

Los cuatro objetivos de DREAM :

1. animar a los jóvenes a pensar en el trabajo que quieren hacer o con el que realmente "sueñan";
2. brindar asesoramiento sobre las habilidades necesarias para hacer realidad su sueño;
3. estimular y enseñar un espíritu y una actitud emprendedores y
4. reforzar los contactos entre las escuelas y las comunidades empresariales



El objetivo final del modelo de progresión es que todas las escuelas de todos los niveles participen en la educación empresarial

En Eslovenia, la iniciativa "Design Thinking School" o d.school liderada por JAPTI, la Agencia pública para el Emprendimiento y las Inversiones Extranjeras, reúne a grupos interdisciplinarios de estudiantes, profesores y empresas innovadoras para ofrecer soluciones a problemas empresariales reales. Además de las visitas periódicas a la escuela por parte de mentores de empresas, los estudiantes también visitan empresas participantes, donde reciben una introducción al negocio y presentaciones de sus productos y tecnologías. Las empresas también ofrecen su infraestructura de investigación a los estudiantes para ayudarles a realizar prototipos.

Otro ejemplo de este enfoque "práctico" proviene de los Países Bajos, donde, en 2004, la Universidad de Groningen, junto con ID Media, desarrolló un juego educativo en Internet para estudiantes de escuelas preparatorias intermedias y de formación profesional intermedia. El objetivo del "Juego de emprendedores iniciales" (KvK Startersspel) es informar a los estudiantes de forma lúdica sobre los pasos necesarios para iniciar un negocio, así como dirigirlos a las organizaciones adecuadas que tienen un papel en la creación de empresas, como por ejemplo la Cámara de Comercio. El juego fue probado por primera vez en 2005 en cinco escuelas y ahora puede utilizarse en todas las escuelas de los Países Bajos; Actualmente hay alrededor de 80 escuelas registradas. El año pasado, 5.000 personas visitaron el sitio donde pudieron jugar la versión demo del juego

## Elementos clave en el desarrollo de un ecosistema de educación empresarial local

- Crear entornos de aprendizaje experienciales (a menudo adicionales y/o complementarios a los entornos educativos "tradicionales" basados en el aula)
- Desarrollar grupos, asociaciones y relaciones más amplias para abarcar todos los niveles de educación y una amplia gama de partes interesadas.
- Desarrollar centros de apoyo locales y regionales.

Creando ambientes de aprendizaje experiencial. Un ejemplo informativo de cómo se pueden crear entornos de aprendizaje experiencial lo proporciona el sistema italiano "Impresa Formativa Simulata" (IFS) ("Educational simulated firm"). El IFS se está utilizando para introducir un nuevo tipo de educación empresarial, basado en software especialmente diseñado que facilita la simulación virtual del entorno empresarial, incluidas agencias gubernamentales, bancos y cámaras de comercio. Hasta ahora han participado en esta iniciativa unas 731 escuelas y 370 empresas. Se han establecido quince centros regionales en cooperación con varias regiones italianas para apoyar la implementación del sistema a nivel local. El nuevo modelo de formación que surge de este método de enseñanza se centra en el desarrollo de habilidades y capacidades emprendedoras y de innovación dentro y entre las escuelas. También demuestra los beneficios de establecer alternativas al modelo de aula tradicional. Las características clave de IFS son que promueve una estrategia de aprendizaje basada en el 'aprender haciendo'; utiliza un laboratorio de simulación para cerrar la brecha entre el aula y las empresas, y requiere la cooperación entre escuelas y empresas, estableciendo rutas educativas que se centren en objetivos de aprendizaje claramente identificados.

Agrupaciones, asociaciones y vínculos más amplios En países que tienen una tradición comparativamente larga de educación empresarial, el camino del desarrollo en algunas localidades ha llevado a las escuelas a desarrollar sus propias agrupaciones, lo que tal vez conduzca más adelante al desarrollo de asociaciones entre educación y empresas bajo los auspicios de organizaciones locales, autoridades y organizaciones empresariales.

En algunas partes de Europa, la acción regional ha sido significativa. A esta escala, potencialmente se puede incorporar a la ecuación una gama más amplia de actores, incluidos los organismos de educación superior y del sector regional, como se muestra a continuación. En España, por ejemplo, el Instituto Valenciano de la Pequeña y Mediana Empresa (IMPIVA) y la Fundación Valenciana para la Universidad y la Empresa (ADEIT) han unido fuerzas para ofrecer a los Institutos Técnicos y Educativos de la zona un mejor acceso al tejido empresarial. El plan involucra un consorcio de empresarios de la ciudad que tiene como objetivo promover el espíritu empresarial en escuelas y universidades. Esto se logra principalmente mediante la impartición de formación y actividades específicas financiadas por el consorcio de empresas.

Un ejemplo es una escuela de verano cuyo objetivo es formar profesores universitarios para motivar a los estudiantes en el espíritu empresarial. Este programa incluye un "taller" en el aula y capacitación en línea.

Otros ejemplos de buenas prácticas:

Se han seleccionado buenas prácticas del catálogo de buenas prácticas de la política para las PYME de la UE, que se puede encontrar en: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/sme-best-practices/SBA/index.cfm?fuseaction=welcome.detail>

## 1.2-Desarrollar habilidades emprendedoras a través de la FP

El espíritu empresarial se refiere a la capacidad de aprovechar oportunidades e ideas y transformarlas en valores para los demás. Se basa en la creatividad, el pensamiento crítico y la resolución de problemas, la toma de iniciativa y la perseverancia y la capacidad de trabajar colaborativamente para planificar y gestionar proyectos de valor cultural, social o financiero.

El marco EntreComp que se puede ver en esta imagen propone una definición compartida de emprendimiento como competencia, con el objetivo de generar consenso entre todas las partes interesadas y establecer un puente entre los mundos de la educación y el trabajo. El marco puede utilizarse como base para el desarrollo de planes de estudio y actividades de aprendizaje que fomenten el emprendimiento como competencia. Además, se puede utilizar para la definición de parámetros para evaluar las competencias empresariales de los estudiantes y ciudadanos.



[https://www.cedefop.europa.eu/files/background\\_paper\\_\\_entrepreneurship\\_competence\\_in\\_vet.pdf](https://www.cedefop.europa.eu/files/background_paper__entrepreneurship_competence_in_vet.pdf)



El espíritu empresarial y el comportamiento emprendedor son objetivos importantes para las políticas de educación y aprendizaje permanente en la Unión Europea (UE) en su conjunto (Comunidad Europea, 1999), así como en cada uno de los estados miembros. Se ve como una fuente de flexibilidad e innovación, como creador de empleos para la economía y, al mismo tiempo, como una posibilidad interesante para el desarrollo, la realización y la ciudadanía individual.

## Habilidades duras; ; Ventas financieras, marketing, IT, Gestión

La competencia o experiencia empresarial es la capacidad estructurada e integrada para realizar actividades empresariales de manera adecuada y resolver problemas empresariales.

La competencia se relaciona con el desempeño individual de profesionales, empresarios o empleados. Denota la gama completa de problemas ocupacionales o empresariales que los profesionales o empresarios están preparados para manejar. Un empresario competente debe ser capaz de utilizar conocimientos, actitudes y habilidades de tal manera que pueda afrontar eficazmente tareas, problemas, dilemas y contradicciones resultantes, por ejemplo, de la fuerte competencia o de las demandas cambiantes de los clientes. Con base en el Consorcio Internacional para la Educación en Emprendimiento (ICEE, 1998), Gibb (1998) y Tolentino (1998), se pueden distinguir las siguientes competencias.

Una primera competencia importante es la capacidad de reconocer y analizar oportunidades de mercado. Consiste en una combinación específica de manejo de riesgo, contenido y mercado. Los empresarios deben redefinir el "riesgo" como una oportunidad para utilizar su experiencia, en lugar de como una posible razón del fracaso. Pueden "encontrar" oportunidades buscando mejores maneras de realizar una tarea a través de inventos, nuevos servicios y nuevos enfoques, o explorando un segmento de la población que podría responder a un nuevo (o nueva versión de) producto dirigido a estilos de vida o necesidades, ofrecer un producto o servicio más barato que el que está disponible actualmente, aplicar una nueva tecnología para resolver los problemas de los clientes de una manera diferente o encontrar una ubicación comercial que sea más conveniente para los clientes.

Una segunda competencia es la capacidad de comunicarse, identificarse mentalmente, persuadir y discutir con clientes, clientes, proveedores, competidores, proveedores de servicios y otras partes interesadas en el entorno empresarial, comprendiendo así mejor sus necesidades, expectativas, requisitos. Las partes interesadas no son el único contexto de relaciones directas de mercado; está el entorno social más amplio (Gibb, 1998).

Un emprendedor necesita actuar responsablemente con el entorno social y comunidad.

La gobernanza responsable en un emprendedor es una condición previa y la base de una sociedad en la que pueda tener lugar la autorregulación de las actividades empresariales.

Una tercera competencia es la creación de redes, la capacidad de establecer vínculos con otras personas de negocios y otras partes interesadas para el aprendizaje mutuo, iniciativas colaborativas y otras actividades conjuntas, destinadas a lograr objetivos comunes. Los emprendedores tienen su propia comunidad de práctica (Gielen et al, 2003). Un punto esencial es el desarrollo de una orientación global y un sentimiento por el mundo como un campo de trabajo potencial y una influencia en los negocios (Gibb, 1998).

Según Gibb, los empresarios se enfrentarán, a nivel de la sociedad, a acontecimientos como la extensión del mercado internacional, la creciente competencia, la extensión de las tecnologías de la comunicación, la internacionalización de los estándares de calidad, una gama más amplia y compleja de tecnologías de procesos de trabajo, la necesidad del consumidor de una mayor diferenciación, innovación, servicios y valor añadido y la fuerte influencia en el comercio internacional por parte de un número limitado de corporaciones.

Una cuarta competencia, destacada por Gibb (1998), integra habilidades clave emprendedoras con la capacidad fundamental para lidiar con el mundo de la vida empresarial. Los emprendedores deben poder vivir con la inseguridad diaria e incluso disfrutar de esa situación. El emprendedor tiene que desarrollar comportamientos y características empresariales personales, aprendiendo eficazmente de y en las interacciones comerciales y la personalización (circulación de conocimientos en redes personales y basadas en Internet/correo electrónico) de la información global.

Otra serie de competencias está relacionada con el desarrollo de organizaciones empresariales y de aprendizaje, la gestión de procesos de desarrollo empresarial y de redes de partes interesadas, y una orientación estratégica flexible.

A nivel de organización, los empresarios tienen que lidiar cada vez más con mayores responsabilidades e inseguridades como resultado de la reestructuración, reducción y descentralización de las organizaciones. El mayor desafío es gestionar las partes interesadas a nivel nacional e internacional, en combinación con un alto grado de inseguridad e imprevisibilidad. Además, deben tener en cuenta el creciente número de pequeñas y medianas empresas y, con nuevas configuraciones de habilidades y servicios especializados, deben ser más competitivos, abriendo al mismo tiempo nuevas oportunidades.

Según Tolentino (1998), esta es la razón por la que formar un equipo es tan importante para un emprendedor principiante. Delegar responsabilidades a un equipo de empleados o incluso a consultores externos permite al emprendedor centrarse en sus propias competencias básicas, pero también abre caminos para mejorar la eficiencia y la generación de ideas creativas en la gestión.

Un empresario "inteligente" organiza una base de competencias variada, compensatoria y sinérgica.

[https://www.researchgate.net/publication/228728181\\_Entrepreneurship\\_and\\_Vocational\\_Education/link/54256ad100f26120b7ac97f6/download](https://www.researchgate.net/publication/228728181_Entrepreneurship_and_Vocational_Education/link/54256ad100f26120b7ac97f6/download)

## 1.3-Cómo desarrollar capacidades de emprendedor

### Las características personales de un emprendedor

¿Tiene la mentalidad para ser un emprendedor exitoso? Por ejemplo, los empresarios tienden a tener una perspectiva muy innovadora y pueden asumir riesgos que otros evitarían.

Examine sus propias características, valores y creencias personales y hágase estas preguntas:

Optimismo	¿Es usted un pensador optimista? El optimismo es una ventaja y le ayudará a superar los tiempos difíciles que muchos emprendedores experimentan mientras encuentran un modelo de negocio que funcione para ellos.
Iniciativa	¿Tienes iniciativa e instintivamente inicias procesos de resolución de problemas o de mejora en los negocios?
Impulso y persistencia	¿Estás automotivado y con energía? ¿Estás listo para trabajar duro, por largos periodos, para conseguir tus objetivos?
Asunción de riesgos	¿Eres capaz de asumir riesgos cuando los resultados no son claros?
Resiliencia	¿Eres resiliente, de manera que te levantas cuando las cosas no van según lo planeado? ¿Aprendes de tus errores?

## Habilidades interpersonales emprendedoras

Como emprendedor, probablemente tendrá que trabajar estrechamente con otros, por lo que es esencial que pueda establecer buenas relaciones con su equipo, clientes, proveedores, accionistas, inversores y otras partes interesadas.

Algunas personas tienen más talento en esta área que otras, pero puedes aprender y mejorar estas habilidades.

Liderazgo y motivación	¿Puedes liderar y motivar a otros para que te sigan y cumplan tu visión? ¿Y eres capaz de delegar trabajo para otras personas? Como emprendedor, tendrás que depender de otros para ir más allá de las primeras etapas de tu negocio: ¡hay demasiado que hacer tú solo!
Habilidades de comunicación	¿Eres experto en todo tipo de comunicación? Debes poder comunicarte bien para vender su visión del futuro a una amplia variedad de audiencias, incluidos inversores, clientes potenciales y miembros del equipo.
Escucha	¿Escuchas lo que otros te dicen? Tu habilidad Escuchar y absorber información y opiniones puede hacerte o deshacerte como emprendedor. Asegúrate de tener habilidades activas y <u>escucha empática</u> .
Relaciones personales	¿Tienes buenas "habilidades con las personas"? ¿Eres consciente de tí mismo, bueno para regular tus emociones y capaz de responder positivamente a los comentarios o críticas?

Negociación	¿Es usted un negociador fuerte? No sólo necesitará negociar precios favorables, sino que también deberá resolver las diferencias entre las personas de una manera positiva y mutuamente beneficiosa
Ética	¿Trata con personas basándose en el respeto, la integridad, la justicia y la confianza? ¿Puedes liderar éticamente? Le resultará difícil construir un negocio feliz y productivo si trata mal al personal, a los clientes o a los proveedores

## Habilidades de pensamiento crítico y creativo para emprendedores

Como emprendedor, debes generar ideas nuevas y tomar buenas decisiones sobre oportunidades y proyectos potenciales. Mucha gente piensa que o se nace creativo o no se nace. Pero la creatividad es una habilidad que puedes desarrollar y hay muchas herramientas disponibles para inspirarte.

Pensamiento creativo	<p>¿Eres capaz de ver situaciones desde una variedad de perspectivas para generar ideas originales?</p> <p>Herramientas como la Matriz de reencuadre puede ayudarte a hacer esto.</p>
Resolución de problemas	<p>Necesitará estrategias sólidas para resolver los problemas comerciales que inevitablemente surgirán.</p> <p>Herramientas como <a href="#">Cause &amp; Effect Analysis</a>, <a href="#">the 5 Whys technique</a> y <a href="#">CATWOE</a> son buenas para emprezar.</p>
Reconocimiento de oportunidades	<p>¿Reconoces las oportunidades cuando se presentan?</p> <p>¿Puedes detectar una tendencia? ¿Y es capaz de crear un plan viable para aprovechar las oportunidades que identifique?</p>

## Habilidades y conocimientos empresariales prácticos

Los empresarios también necesitan habilidades y conocimientos prácticos sólidos para producir bienes o servicios de manera efectiva y administrar una empresa.



Necesita conocimientos en muchas áreas diferentes cuando inicia o dirige un negocio. Asegúrese de incluir:



También puedes aprender de otras personas que han trabajado en proyectos similares a los que estás contemplando, o encontrar un mentor, alguien que haya estado allí antes y esté dispuesto a asesorarte.

Referencias:

[1] Forbes (2021). Pandemic Fuels Global Growth Of Entrepreneurship And Startup Frenzy [online]. Available [here](#). [Accessed May 23, 2022.]

## 1.4-Las razones de los fracasos en las startups

En esta sección se examinarán ejemplos de fracaso. Así, se proporcionará una muestra general de por qué las startups no tienen éxito.

La puesta en marcha es un estado o término temporal para una organización cuyo objetivo vital es lanzar un nuevo modelo de negocio o abrir un nuevo mercado.

La mayoría de las empresas emergentes fracasan, especialmente las que lo hicieron después de la situación de pandemia. La competencia es uno de los mayores desafíos para la supervivencia de las empresas de nueva creación. El hecho es que iniciar un negocio es arriesgado, lo que significa que el empresario debe contar con un plan de negocios sólido y una gestión de riesgos [3]. El primer fracaso de las startups suele aparecer el día 120 [2].

La planificación y la investigación son cruciales para establecer una nueva empresa. Garantiza que la idea de negocio sea viable, que el precio sea competitivo y que haya un retorno de la inversión adecuado. Las empresas emergentes requieren un plan de negocios cuidadosamente pensado que debe ser realista y tener proyecciones eruditas para el futuro. Las empresas que no buscan asesoramiento profesional pueden ver que sus problemas financieros empeoran.

Si un negocio carece de capital y de un plan de contingencia, no podrá desarrollarse. Contar con un equipo de personas de calidad con quien trabajar es fundamental para el éxito del negocio. El reclutamiento requiere una consideración cuidadosa para garantizar que cada empleado aporte una nueva habilidad al negocio. La utilización de todos los canales de marketing, como sitios web profesionales y redes sociales, impulsará el negocio. Los seguros son un descuido común, pero muchas empresas pueden quedar paralizadas. Al proteger la empresa con el seguro adecuado, se puede evitar el fracaso.

## Casos de fracasos en las startups

### Caso 1

Scott Ferber creó Videology en 2007. El objetivo de Videology era encontrar promotores que pusieran sus anuncios en las plataformas digitales para llegar a su consumidor objetivo. También proporcionó las herramientas de tasa de eficiencia del video. Tenía una financiación total de 201 millones de dólares. La idea de Videology era demasiado futurista para su época, por lo que la industria no sabía aplicar las ideas. Videology, por su parte, no fue capaz de adaptarse a la situación y acabó fracasando. Otro problema que ha surgido es la política publicitaria de Google y Facebook, que no permitía a las empresas extranjeras comprar publicidad. Todo ello debía obtenerse de Google.



### Caso 2

Exec era un servicio de limpieza en línea. Su trabajo principal era la limpieza de la casa, pero los empleados hacían cualquier tarea a razón de 25 dólares la hora. Exec ganó \$3,3 millones inicialmente y administró sus finanzas: el costo principal para los ingenieros de software, el 30% para costos generales y \$25 por hora, el 80% para el miembro del equipo de turno y el resto para la empresa.

El error fue que la empresa ofreció reembolsos por los errores de los empleados y rápidamente consumió las ganancias. Además, los costes para los ingenieros de software son demasiado elevados. El ejecutivo debería obtener los costos de desarrollo de software a un precio razonable



## Casos de fracasos en las startups

### Caso 3

Jawbone es una de las empresas emergentes que más ha fracasado. Produjo dispositivos electrónicos, como auriculares, rastreadores de actividad física, etc. Reunió 930 millones de dólares en capital de riesgo y comenzó a alcanzar la gloria en 2016 cuando dejó de vender rastreadores de actividad física. El exceso de financiación llevó a la empresa al abismo. Causó inconsistencia entre la apariencia y los valores reales. Además, los productos de Jawbone no se adaptaban al mercado.



### Caso 5

The Hoop fue una startup exitosa lanzada en 2016 por un grupo de padres reflexivos. Desarrollaron una plataforma para vincular eventos locales y familias, como clases de baile, talleres creativos, etc. The Hoop fue un éxito hasta que se topó con dificultades en 2020. Se vio gravemente afectado por la pandemia porque durante los períodos de cuarentena, las actividades familiares se volvieron enormemente obsoleto. Para sobrevivir, Hoop introdujo una nueva oferta que consistía en actividades en línea para niños. Desafortunadamente, no cubrió las pérdidas hasta que la aplicación cerró definitivamente



### Caso 4

Lytro era una empresa de tecnología que desarrolló tecnología de imágenes de campo luminoso y obtuvo 215,8 millones de dólares en financiación. Desafortunadamente, la tecnología nunca se adaptó a las necesidades de los fotógrafos. Entonces Lytro cambió a la realidad virtual y repitió los mismos errores, que fue la falta de un producto de buena calidad que necesitaba reconocimiento



Las cinco empresas emergentes representativas revelan que el principal fracaso de las empresas emergentes es la falta o el exceso de financiación y el no satisfacer las necesidades del mercado. Este estudio enumeró las tres principales razones de los fundadores de empresas que fracasaron

## ¿Por qué fracasan las startups?

Algunos de los factores por los que fracasan las empresas emergentes son la falta de necesidad del mercado (42%), la falta de efectivo (29%) y la falta del equipo adecuado (23%). Además, las otras razones son la falta de atención al cliente, un producto deficiente, un mal momento o un marketing deficiente.

Pero existen otras razones :

Una startup necesita tareas, roles y reglas bien organizadas para cada miembro.

El modelo de negocio es la base para la formación de una empresa. La solidez de un modelo de negocio determina el éxito y el fracaso de una nueva empresa. Las empresas existentes deberían seguir revisando sus modelos de negocio periódicamente para responder a las tendencias y desafíos cambiantes en el futuro.

Asegurar financiación:

Para asegurar la financiación, la nueva empresa debe investigar la ruta de financiación más adecuada para la empresa, la empresa de financiación, y adaptar la promoción a ellos.

Planificación Financiera:

Un error común que cometen las empresas emergentes es una mala planificación financiera.

Subestimar los costos iniciales y los gastos continuos y fijar mal el precio de un producto/servicio puede paralizar la puesta en marcha.

Comprenda la realidad de los costos en detalle sobre todos los gastos desde el principio: Luego observe la estructura de precios para asegurarse de que cubra los costos y obtenga ganancias.

La gente y el talento:

Las personas que forman parte de la nueva empresa influirán significativamente en el éxito o el fracaso del negocio. La colaboración abierta y la comunicación con el equipo es la clave del éxito de una startup.

La competencia puede ser el mayor desafío para una startup, pero también puede ser una gran ventaja si la empresa puede innovar y diferenciarse de la competencia. La competencia estimula la creatividad, la innovación y la buena calidad del producto.

Liderazgo:

Convertirse en líder requiere visión y asegurarse de que el equipo vaya en la misma dirección. El liderazgo no es una actuación individual sino una asociación entre un líder y un equipo. El liderazgo se trata de trabajar para implementar estrategias innovadoras para resolver problemas y crear un ambiente de trabajo productivo.

Demanda de mercado:

La falta de demanda de productos o servicios es uno de los desafíos que enfrentan las empresas emergentes. Investigar la demanda del problema que se intenta solucionar es clave para evitar este problema. Una nueva empresa debe asegurarse de que exista una audiencia para el producto/servicio y una manera de generar ingresos a partir de su entrega, penetrar en el mercado y lograr un crecimiento mensurable

#### Planificación:

Tener un plan ayuda a la puesta en marcha a tomar mejores decisiones y les impide tomar decisiones rápidas. Un buen plan de negocios no sólo ayuda a los emprendedores a centrarse en los pasos específicos necesarios para que una idea de negocio tenga éxito, sino que también les ayuda a alcanzar objetivos tanto a corto como a largo plazo.

#### Escalar el negocio:

Pasar de una operación pequeña a una escala empresarial suele ser un punto crítico para muchas empresas emergentes. Es importante mejorar la distribución, el servicio al cliente y otras funciones comerciales críticas para impulsar el crecimiento.

#### Mentores y orientación de primer nivel:

Una nueva empresa puede necesitar ayuda para tomar las decisiones comerciales correctas o centrarse en las áreas correctas de la estrategia para escalar el negocio. Comunicarse con un mentor empresarial puede proporcionar información y apoyo valiosos. Una nueva empresa también puede acceder al conocimiento de otras formas, como podcasts, artículos y libros escritos por expertos en negocios.

#### Conclusión:

La mayoría de las empresas emergentes no tienen éxito porque no pueden encontrar las necesidades del mercado, se quedan sin efectivo y no cuentan con el equipo adecuado. Ser emprendedor requiere estar preparado para cada desafío y tomar las decisiones correctas en todo momento.



CAPÍTULO 02

# Ideas para Startup en el **Sector TIC**

---

# TABLA DE CONTENIDO

## Capítulo 2: Ideas de Startup en el sector TIC

### 2.1 Oportunidades para la FP en el ecosistema emprendedor 26

2.1.1. Oportunidades para la FP en el ecosistema emprendedor en la República Checa 27

### 2.2 Oportunidades para sectores específicos 28

2.2.1 Salud 28

2.2.2 Movilidad 31

2.2.3 Comunicación 33

2.2.4 E-commerce 34

2.2.5 Turismo 36

2.2.6 Educación 38

### 2.3 Análisis del mercado existente con demanda insatisfecha en sectores específicos 40

2.3.1 Salud 40

2.3.2 Movilidad 41

2.3.3 Comunicación 41

2.3.4 E-commerce 42

2.3.5 Turismo 42

2.3.6 Educación 43

Recursos 54

## Capítulo 2 Ideas para Startup en el sector TIC

El sector de las TIC es una industria en rápido crecimiento, impulsada por los avances tecnológicos y una demanda creciente de soluciones digitales en diversos campos. Las empresas emergentes en el sector de las TIC se pueden clasificar en términos generales en empresas basadas en software y empresas basadas en hardware.

Las nuevas empresas basadas en software pueden centrarse en desarrollar nuevas aplicaciones o mejorar las existentes. Algunas ideas posibles en este espacio podrían incluir el desarrollo de soluciones de software innovadoras para industrias como la atención médica, la educación o las finanzas. Por ejemplo, una startup podría crear una plataforma que ayude a los hospitales a gestionar los datos de los pacientes de forma más eficiente, o una aplicación móvil que proporcione asesoramiento financiero personalizado a los usuarios.



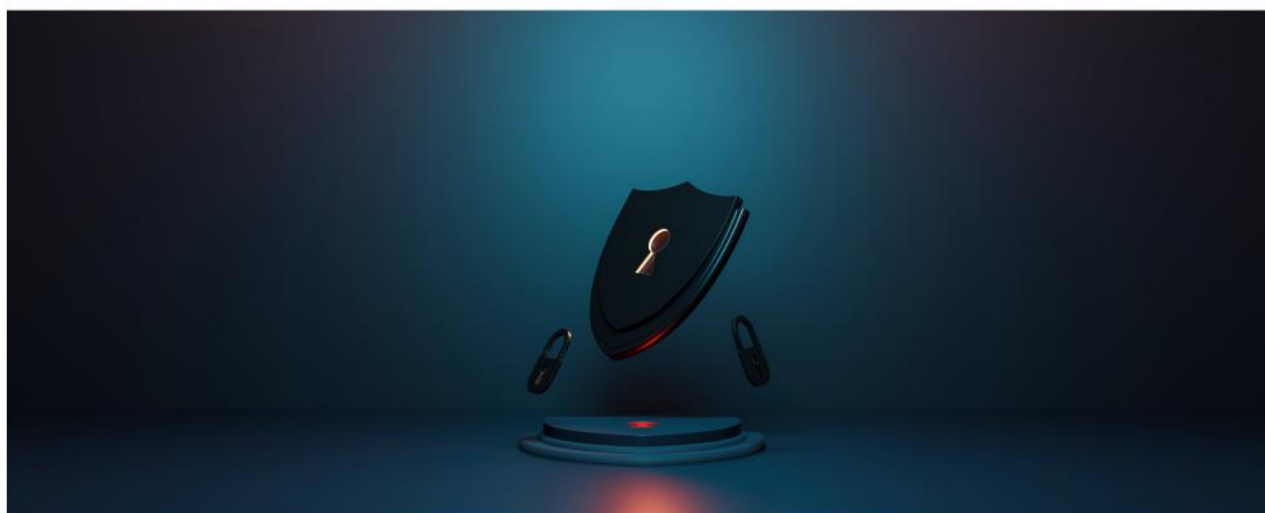
Por otro lado, las nuevas empresas basadas en hardware pueden centrarse en desarrollar nuevas tecnologías de hardware o mejorar las existentes. Esto podría incluir el desarrollo de nuevos tipos de dispositivos o sensores que puedan usarse en industrias como la agricultura, la manufactura o el transporte. Por ejemplo, una startup podría desarrollar un nuevo tipo de sensor IoT (Internet de las cosas) que pueda usarse para monitorear los niveles de humedad del suelo en una granja, o un nuevo tipo de brazo robótico para usar en la fabricación.

En las startups basadas en software está surgiendo un área de interés en la IA (inteligencia artificial) y el aprendizaje automático. Las empresas emergentes en este espacio podrían centrarse en desarrollar nuevos algoritmos o construir sistemas inteligentes que puedan aprender de los datos y hacer predicciones o decisiones. Por ejemplo, una startup podría desarrollar un chatbot impulsado por inteligencia artificial que pueda ayudar a los clientes a solucionar problemas con un producto o servicio, o un sistema de aprendizaje automático que pueda detectar fraudes en transacciones financieras.

Aquí hay algunas otras ideas de startups basadas en software en el sector de las TIC:

<b>Desarrollo de App Móviles</b>	Con el uso creciente de los smartphones, la demanda de aplicaciones móviles está creciendo diariamente. Una startup de desarrollo de aplicaciones móviles puede enfocarse en desarrollar aplicaciones innovadoras para diferentes sectores como la salud, educación, entretenimiento y e-commerce.
<b>Ciberseguridad</b>	Con el creciente número de ciberataques, la ciberseguridad está llegando a ser más importante que nunca. Algunas ideas para las startups de ciberseguridad incluyen desarrollo de antivirus, firewalls, y software de análisis de seguridad. Varias soluciones incluyen redes de seguridad, detección de amenazas y respuestas a incidentes.
<b>Cloud Computing</b>	El cloud computing es un campo en expansión que implica la entrega de servicios informáticos sobre internet. Algunas ideas para estas startups incluyen el desarrollo de soluciones de almacenamiento en la nube, software e infraestructura basados en la nube. Por ejemplo, estas startups pueden desarrollar una solución completa para ayudar a los negocios a almacenar datos y analizarlos de manera segura.

En general, existen muchas oportunidades interesantes para las nuevas empresas en el sector de las TIC y las posibilidades son prácticamente ilimitadas. La clave es identificar un problema o necesidad que pueda abordarse con tecnología y luego desarrollar una solución que sea a la vez innovadora y práctica.



## 2.1 Oportunidades para la FP en el ecosistema emprendedor

El espíritu empresarial es una oportunidad para la educación y la educación y formación profesionales (EFP) proporciona a los estudiantes habilidades esenciales que mejoran su empleabilidad, apoyan su desarrollo personal y fomentan la ciudadanía activa. La FP impulsa el rendimiento, la competitividad, la investigación y la innovación de las empresas. Los sistemas de FP en Europa se basan en una red bien desarrollada de partes interesadas en la FP.

El sector de las TIC ofrece una gama de oportunidades para la educación y formación profesional (FP) en el ecosistema empresarial. Aquí hay unos ejemplos.

<b>Educación en habilidades digitales</b>	La FP puede ofrecer programas de educación para ayudar a los emprendedores y a los equipos de las startups a desarrollar las habilidades digitales que necesitan para tener éxito en el campo de las TIC. Esto debería incluir lenguajes de programación, cloud-computing, desarrollo web, análisis de datos o ciberseguridad.
<b>Programas de incubación y aceleración</b>	La FP puede establecer programas de incubación y aceleración para proveer a las startups acceso a mentorías, financiación y oportunidades de relación. Estos programas pueden estar diseñados según las necesidades específicas de las startups de TIC y pueden ayudar a crear un entorno de soporte para los emprendedores.
<b>Espacios colaborativos</b>	Collaborative spaces can be established by VET providers, such as coworking spaces, that provide ICT startups with access to shared resources, including office space, equipment, and technology. These spaces can also facilitate networking and collaboration among startups.
<b>Colaboraciones industriales</b>	Las colaboraciones se establecen entre los proveedores de FP y las organizaciones industriales o empresas tecnológicas para proveer a las startups de expertos profesionales, recursos y financiación. Estas colaboraciones pueden ayudar a asegurarse que la FP está alineada con las necesidades del mercado.
<b>Programas de prácticas y aprendizaje</b>	Los proveedores de FP pueden establecer programas de pasantías y aprendizaje que brinden a las nuevas empresas de TIC acceso a un grupo de estudiantes o recién graduados talentosos y motivados. Estos programas pueden ayudar a crear una fuente de trabajadores calificados para el sector de las TIC y pueden proporcionar talento valioso a las empresas emergentes

En general, el sector de las TIC ofrece una variedad de oportunidades para que los proveedores de FP apoyen el emprendimiento y la innovación. Al brindar oportunidades de capacitación, tutoría, financiación y establecimiento de contactos, los proveedores de FP pueden ayudar a crear un ecosistema empresarial vibrante y solidario que respalde el crecimiento y el éxito de las nuevas empresas de TIC.

### 2.1.1 Oportunidades para la FP en el ecosistema empresarial en la República Checa

La República Checa tiene un sistema de educación y formación profesional (EFP) bien desarrollado que fomenta el aprendizaje basado en el trabajo en las empresas, apoyando la transición de los graduados de la escuela al trabajo.

En la República Checa hay varias instituciones que se ocupan de las oportunidades de FP en el ecosistema empresarial de la República Checa.

<p><b>Instituto Nacional para Educación Técnica y Profesional</b></p>	<p>El Instituto Nacional de Educación Técnica y Profesional (NÚOV) es una institución de investigación y desarrollo que se centra en la educación y formación profesional. Ofrecen una gama de programas y servicios para apoyar la educación y formación profesional en la República Checa</p>
<p><b>Fondo nacional para la formación</b></p>	<p>El Fondo Nacional de Formación (NOZV) es una organización sin ánimo de lucro que apoya la educación y formación profesional en la República Checa. Ofrecen una gama de programas y servicios para apoyar la educación y formación profesional, incluidos cursos de formación, seminarios y talleres.</p>
<p><b>Inversión Checa</b></p>	<p>CzechInvest es la agencia de inversiones y desarrollo empresarial de la República Checa. Ofrecen una gama de programas y servicios para apoyar el emprendimiento y la innovación en la República Checa, incluido el apoyo a la educación y formación profesional.</p>

## 2.2 Oportunidades para sectores específicos

Los proveedores de educación y formación profesional pueden ofrecer una amplia gama de programas y recursos de formación adaptados a sectores específicos. Al dotar a los empresarios de las habilidades y conocimientos necesarios para innovar en sus industrias, los proveedores de educación y formación profesional pueden ayudar a crear un ecosistema empresarial vibrante y solidario.

### 2.2.1 Salud

El uso de las TIC en la atención sanitaria ha abierto nuevas oportunidades para mejorar la atención y los resultados de los pacientes. Las ventajas de estas nuevas tecnologías se pueden resumir en las siguientes áreas principales: aumentar la calidad de la atención al paciente, mejorar la eficiencia del sector sanitario y dotar a los pacientes, proveedores de atención sanitaria y gestores de la información y las herramientas que necesitan para gestionar y fortalecer sistemas de salud, brindar mejor atención y mejorar los tratamientos y las tasas de supervivencia.

Tecnologías como la realidad aumentada (AR) y la impresión 3D ya se utilizan habitualmente en la medicina actual.

Las tecnologías de realidad aumentada se utilizan en la atención médica para brindar a los médicos acceso inmediato a los pacientes, ayudar a los socorristas con instrucciones de tratamiento, diagnosticar la condición médica actual de un paciente e interactuar directamente con el EMS. Las aplicaciones de RA en el sector sanitario no se limitan a las gafas AR. Hoy en día, los médicos utilizan la RA de forma muy eficaz durante los procedimientos intervencionistas.

<p><b>Capacitación médica</b></p>	<p>La AR está siendo usada para ayudar a los estudiantes de medicina y a los profesionales de la salud con experiencias de entrenamiento realistas e interactivas. Con la AR los estudiantes pueden practicar procesos y técnicas en un entorno virtual, permitiéndoles ganar experiencia y confianza antes de trabajar con pacientes reales.</p>
<p><b>Planificación quirúrgica</b></p>	<p>La AR se usa para ayudar en la planificación y visualización quirúrgica. Los cirujanos pueden usar proyectos de AR que incorpore información del cuerpo del paciente, dándoles así guía durante la cirugía.</p>
<p><b>Imágenes médicas</b></p>	<p>La AR puede mejorar las imágenes médicas y el diagnóstico. Provee a los médicos de un mejor entendimiento de las imágenes médicas complejas, permitiendo así un mejor diagnóstico y tratamiento.</p>
<p><b>Rehabilitación</b></p>	<p>En rehabilitación la AR puede ayudar a tener un mejor cuidado, puede dar a los pacientes una serie de ejercicios personalizados e interactivos, ayudándoles a recuperarse más rápidamente.</p>
<p><b>Educación del paciente</b></p>	<p>La AR se usa para enseñar a los pacientes sobre los procedimientos médicos y tratamientos. La AR puede generar experiencias interactivas e inmersivas que les puede ayudar a entender mejor su dolencia y su tratamiento.</p>

La impresión 3D está revolucionando la atención sanitaria al mejorar las técnicas quirúrgicas mediante el desarrollo de modelos de órganos, implantes de huesos y articulaciones e instrumentos de precisión. Las impresoras 3D se utilizan para fabricar una variedad de dispositivos médicos, incluidos aquellos con geometría compleja o características que coinciden con la anatomía única de un paciente.

También se están realizando investigaciones para utilizar la tecnología para fabricar medicamentos, tejido de piel y órganos.

La tecnología de impresión 3D está transformando la industria de la salud de muchas maneras. A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo se utiliza la impresión 3D en la atención sanitaria:

<p><b>Prótesis personalizadas</b></p>	<p>La impresión 3D se usa para crear prótesis personalizadas que se ajusten a las necesidades particulares de cada paciente. Con impresión 3D se aumenta la velocidad y se reducen costes.</p>
<p><b>Planificación quirúrgica</b></p>	<p>La impresión 3D permite crear modelos de los órganos de los pacientes para ayudar en la planificación de la cirugía. Los cirujanos pueden usar esos modelos para practicar procedimientos complejos que se ajusten a las características únicas del paciente.</p>
<p><b>Aplicaciones dentales</b></p>	<p>Implantes dentales, coronas y aplicaciones de ortodoncia se pueden crear con métodos de impresión 3D. La impresión 3D incrementa la velocidad y reduce costes.</p>
<p><b>Instrumental médico</b></p>	<p>Instrumental médico como ayudas auditivas, instrumentos quirúrgicos y sistemas de inyección de medicamentos pueden ser desarrollados rápidamente y más baratos con impresión 3D.</p>
<p><b>Ingeniería de tejidos</b></p>	<p>La impresión 3D se usa para crear tejidos tridimensionales que se pueden usar en medicina regenerativa así como en investigación, se puede imprimir huesos, cartílagos y piel hasta para el campo de los transplantes.</p>

En general, la tecnología de impresión 3D está revolucionando la industria de la salud al brindar nuevas oportunidades para soluciones de atención médica personalizadas, rentables y personalizadas. A medida que la impresión 3D continúa avanzando, tiene el potencial de transformar muchas más áreas de la atención médica en el futuro

## 2.2.2 Movilidad

La movilidad moderna ha abierto nuevas oportunidades para mejorar los sistemas de transporte con tecnologías de la información modernas. La taxonomía sugerida se basa en una revisión de la literatura y la encuesta considera artículos científicos sobre políticas y tecnologías para la movilidad urbana y la movilidad inteligente, especialmente en las ciudades europeas

Las TIC están aflojando el vínculo entre actividades y lugares y tiempos fijos, lo que ha ampliado las formas de participar en actividades, incluido el uso simultáneo del tiempo, la multitarea, etc. Como resultado, la noción de límites temporales y espaciales está cambiando. La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la movilidad está transformando la industria del transporte de muchas maneras, creando nuevas oportunidades de innovación y crecimiento.

<b>Vehículos autónomos</b>	El desarrollo de vehículos autónomos, que utilizan las TIC para navegar y operar sin intervención humana, está creando nuevas oportunidades para los servicios e infraestructuras de transporte. Las empresas que se especializan en software, sensores y otros componentes de vehículos autónomos están preparadas para crecer a medida que esta tecnología se generalice.
<b>Sistemas de transportes inteligentes</b>	El uso de las TIC para crear sistemas de transporte inteligentes está creando nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y la seguridad de las redes de transporte. Las empresas que se especializan en sistemas de gestión de tráfico, análisis predictivos y análisis de datos en tiempo real están bien posicionadas para hacer negocios con éxito.
<b>Vehículo compartido y movilidad-como-servicio (MaaS)</b>	El crecimiento de los servicios de viajes compartidos, que utilizan las TIC para conectar a los pasajeros con los conductores y coordinar el transporte, está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen plataformas de viajes compartidos, análisis de datos y otros servicios relacionados. Las plataformas MaaS, que integran diferentes modos de transporte en un solo servicio, también están creando nuevas oportunidades de innovación y crecimiento. Estos servicios también aportan mejoras en la ecología.

<p><b>Vehículos eléctricos</b></p>	<p>Los vehículos eléctricos realmente dependen de las tecnologías de la información para gestionar la carga de la batería, el monitoreo y otras funciones, lo que está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan infraestructura de carga de vehículos eléctricos, software y otros servicios relacionados.</p>
<p><b>Vehículos conectados</b></p>	<p>La integración de las TIC en los vehículos está creando nuevas oportunidades para servicios conectados, como entretenimiento a bordo, navegación y funciones de seguridad. Las empresas que se especializan en estas áreas están bien posicionadas para crecer a medida que la demanda de vehículos conectados continúa creciendo</p>

En general, la integración de las TIC en la movilidad está creando nuevas oportunidades de innovación y crecimiento en la industria del transporte. A medida que la tecnología siga evolucionando, habrá muchas más oportunidades para las empresas que se especializan en software, sensores, análisis de datos y otras áreas relacionadas.

### 2.2.3 Comunicación

Las tecnologías de la información en la comunicación crean nuevas oportunidades de innovación y crecimiento en la industria de la comunicación. A medida que la tecnología siga evolucionando, habrá muchas más oportunidades para las empresas que se especializan en desarrollo de software, análisis de datos, seguridad de la información (incluida la ciberseguridad), gestión de la información y el conocimiento y otras áreas relacionadas.

<b>Gestión de Redes Sociales</b>	El crecimiento de las plataformas de redes sociales, que dependen en gran medida de las TIC para conectar a las personas y facilitar la comunicación, está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan servicios de gestión de redes sociales, análisis y otros servicios relacionados
<b>Software de mensajería instantánea</b>	La popularidad de las aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp y Facebook Messenger, está creando nuevas oportunidades para las empresas que se especializan en software de mensajería y otros servicios relacionados.
<b>Videoconferencias</b>	El trabajo remoto y la colaboración virtual son una nueva parte de nuestra vida. Por lo tanto, nuestra situación crea nuevas oportunidades para los servicios de videoconferencia, que dependen en gran medida de las TIC para facilitar la comunicación y la colaboración en tiempo real.
<b>Comunicación basada en la nube</b>	Todas las utilidades de comunicación mencionadas dependen de los servicios y almacenamientos en la nube. El crecimiento de la computación en la nube está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan servicios de comunicación basados en la nube, como correo electrónico, mensajería y herramientas de colaboración
<b>Internet de las cosas (IoT)</b>	El crecimiento del IoT es realmente enorme. Cada pequeño objeto está conectado todos los días a Internet y permite la comunicación entre ellos, servidores y almacenamientos en la nube. Todo esto crea nuevas oportunidades para las empresas que proporcionan dispositivos, software y otros servicios relacionados de IoT
<b>Comunicaciones unificadas</b>	Las tecnologías de comunicaciones unificadas (UC), que integran voz, video, mensajería y otras herramientas de comunicación en una sola plataforma, están creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan software de UC y servicios relacionados. La gente utiliza estas plataformas todos los días en la vida personal e incluso en el trabajo, por lo que la popularidad y la consulta crecerán

El mundo tal como lo conocemos está impulsado por la comunicación, pero la evolución de las nuevas tecnologías en los últimos años ha provocado un cambio en la forma en que se produce la comunicación, tanto en términos de conexión humana como de sectores industriales. La transformación digital es el núcleo de la tecnología de la comunicación del futuro. La tecnología que permite la transferencia constante de datos e información está cambiando la forma en que nos comunicamos e interactuamos entre nosotros

#### 2.2.4 E-commerce

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado la forma en que operan las empresas y el comercio electrónico no es una excepción. El crecimiento del comercio electrónico depende principalmente del impulso de la infraestructura de TIC. El mercado de los teléfonos inteligentes y la difusión de Internet han demostrado ser un catalizador para el crecimiento de la industria del comercio electrónico.

Las TIC han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y el comercio electrónico ha hecho posible que las empresas vendan sus productos y servicios en línea. El comercio electrónico ha abierto nuevas oportunidades para que las empresas amplíen su alcance y aumenten sus ingresos.

En 2021, el Programa de Comercio Electrónico y Economía Digital siguió cumpliendo su mandato de ayudar a los países en desarrollo a mejorar su preparación para participar e integrarse en la economía digital.



<p><b>Plataformas E-commerce</b></p>	<p>El crecimiento de las plataformas de comercio electrónico, como Shopify y WooCommerce, está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen estas plataformas de software, diseño web y otros servicios en línea relacionados</p>
<p><b>Comercio por Móvil</b></p>	<p>El uso cada vez mayor de teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles para compras en línea está creando nuevas oportunidades para las empresas que desarrollan soluciones de comercio móvil, como aplicaciones de compras móviles y sistemas de pago móviles</p>
<p><b>Análisis de Datos</b></p>	<p>El uso de la analítica de datos en el comercio electrónico es realmente importante. El comercio electrónico requiere mucho análisis. Brinda nuevas oportunidades para las empresas que brindan software y servicios de análisis de datos, incluidos análisis predictivos, segmentación de clientes y pronóstico de ventas.</p>
<p><b>Gestión de la cadena de suministros</b></p>	<p>El crecimiento del comercio electrónico está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan software y servicios de gestión de la cadena de suministro, incluida la gestión de inventario, cumplimiento de pedidos y logística de envío</p>
<p><b>Experiencia del cliente</b></p>	<p>La experiencia del cliente en tecnologías de la información crea nuevas oportunidades para las empresas que brindan software y servicios de experiencia del cliente, incluida la personalización, los chatbots y los asistentes virtuales. Estas tecnologías también facilitan el comercio electrónico para los clientes</p>
<p><b>Marketing Digital</b></p>	<p>El comercio electrónico está creando nuevas oportunidades para las empresas que se ocupan de servicios de marketing digital, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico. Las empresas utilizan estos servicios a diario para aumentar las ganancias y el conocimiento</p>
<p><b>Ciberseguridad</b></p>	<p>El comercio electrónico crea un espacio potencial para los atacantes. Brinda nuevas oportunidades para las empresas que brindan software y servicios de ciberseguridad, incluida la detección de fraude, el procesamiento de pagos seguro y la protección de datos</p>

## 2.2.5 Turismo

El avance de las TIC influye en el crecimiento de la industria de viajes y turismo en todo tipo de negocios. La multimedia es una forma de promover la industria de viajes, como Instagram, Facebook y TripAdvisor. Las tecnologías de la información pueden crear diseños fotográficos y gráficos que los proveedores turísticos necesitan para publicitar sus productos.

Sin embargo, el uso de las TIC también puede alterar significativamente las experiencias turísticas y desafiar los objetivos de bienestar de los turistas y de quienes los rodean. Por tanto, la relación entre TIC y bienestar no sólo es crucial en contextos cotidianos sino especialmente en vacaciones.

<p><b>Sistemas de reserva en línea</b></p>	<p>El crecimiento de los sistemas de reservas y reservas en línea, como Booking.com y Airbnb, está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan desarrollo de estos servicios, diseño web y otros servicios en línea y en la nube relacionados</p>
<p><b>Aplicaciones móviles</b></p>	<p>El uso cada vez mayor de teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles para la planificación de viajes está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen aplicaciones móviles para el turismo, como guías de viaje, traducción de idiomas y servicios basados en la ubicación.</p>
<p><b>Realidad virtual</b></p>	<p>La realidad virtual puede resultar útil en el turismo. Por lo tanto, crea nuevas oportunidades para las empresas que brindan experiencias de realidad virtual, como recorridos virtuales de destinos, parques temáticos de realidad virtual y museos de realidad virtual.</p>
<p><b>Análisis de Datos</b></p>	<p>El uso del análisis de datos es casi el mismo que en cualquier otra rama empresarial. En el ámbito turístico, el análisis de datos crea nuevas oportunidades para las empresas que proporcionan software y servicios de análisis de datos, incluido el análisis predictivo, la segmentación de clientes y las recomendaciones personalizadas.</p>
<p><b>Turismo inteligente</b></p>	<p>Las tecnologías turísticas inteligentes, como Internet de las cosas (IoT) y la inteligencia artificial (IA), están creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen soluciones turísticas inteligentes, incluidos hoteles inteligentes, aplicaciones de planificación inteligentes, ciudades inteligentes y transporte y viajes inteligentes.</p>
<p><b>Marketing digital</b></p>	<p>El turismo está creando nuevas oportunidades para las empresas que brindan servicios de marketing digital, incluida la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico. El turismo no es especial en el marketing digital. Requiere los mismos métodos digitales de promoción que cualquier otro negocio</p>
<p><b>Turismo Sostenible</b></p>	<p>El uso de las TIC en el turismo sostenible está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen soluciones turísticas sostenibles, incluidos hoteles ecológicos, prácticas de turismo responsable y tecnologías de reducción de la huella de carbono.</p>

## 2.2.6 Educación

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han revolucionado la forma en que se imparte y recibe la educación. El uso de las TIC en la educación tiene la propensión de mejorar el sector educativo y sus resultados al atraer a aquellos que no están escolarizados, llegar a aquellos estudiantes que se encuentran en áreas remotas y de largo alcance, así como mejorar el contenido educativo.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han revolucionado la forma en que se imparte y recibe la educación. El uso de las TIC en la educación tiene la propensión de mejorar el sector educativo y sus resultados al atraer a aquellos que no están escolarizados, llegar a aquellos estudiantes que se encuentran en áreas remotas y de largo alcance, así como mejorar el contenido educativo.

Las TIC tienen el potencial de mejorar la calidad de la educación haciéndola más interactiva y atractiva. Las TIC pueden ayudar a los profesores a crear lecciones más atractivas e interactivas, lo que puede ayudar a los estudiantes a aprender de forma más eficaz. Las TIC también pueden ayudar a los estudiantes a colaborar entre sí y con sus profesores, lo que puede ayudar a mejorar sus resultados de aprendizaje

Las TIC también pueden ayudar a reducir el costo de la educación. Mediante el uso de las TIC, las escuelas y universidades pueden reducir el costo de los libros de texto y otros materiales de aprendizaje. Las TIC también pueden ayudar a reducir los costos de viaje y alojamiento de los estudiantes que necesitan asistir a clases en persona.



Ejemplos de oportunidades en TIC en educación:

<b>Plataformas de aprendizaje online</b>	Las plataformas de aprendizaje en línea, como Coursera y Udemy, se están volviendo más populares que nunca. Por tanto, esta situación crea nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen software de aprendizaje en línea, diseño web y para los creadores de materiales en línea.
<b>Recursos E-learning</b>	El uso cada vez mayor de plataformas de aprendizaje en línea y otras tecnologías para la educación está creando nuevas oportunidades para empresas y creadores individuales que brindan recursos de aprendizaje electrónico, como libros de texto digitales, aplicaciones de aprendizaje electrónico y juegos educativos en línea.
<b>Sistemas de aprendizaje a distancia</b>	El crecimiento del aprendizaje electrónico está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen sistemas de gestión del aprendizaje, incluida la gestión de cursos, el seguimiento de estudiantes y la gestión de calificaciones. Con el tiempo, las escuelas tradicionales utilizan más sistemas de gestión para simplificar sus sistemas de evidencias sobre los estudiantes, los resultados de los exámenes y mucho más.
<b>Software educativo</b>	El uso de software educativo en las aulas está aumentando. Los estudiantes y profesores necesitan soluciones modernas para la educación moderna. Está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen soluciones de software educativo, incluidos laboratorios virtuales, pizarras digitales y herramientas de colaboración.
<b>Realidad virtual y aumentada</b>	La realidad virtual y aumentada aporta a las escuelas nuevas formas de obtener información sobre muchas materias no técnicas. Esta situación en las escuelas crea nuevas oportunidades para las empresas que brindan experiencias de realidad virtual y aumentada, como excursiones virtuales, libros de texto de realidad aumentada y simulaciones de realidad virtual.
<b>Herramientas de evaluación digital</b>	El aprendizaje electrónico está creando nuevas oportunidades para las empresas que ofrecen herramientas de evaluación digital, incluidos cuestionarios, exámenes y tareas en línea.

## 2.3 Análisis del mercado existente con demanda insatisfecha en sectores específicos

### 2.3.1 Salud

Las empresas emergentes están aprovechando la tecnología para ofrecer soluciones innovadoras para la educación y formación médica en Europa. Al ofrecer cursos en línea, programas de capacitación y otros recursos de aprendizaje, estas nuevas empresas están ayudando a los profesionales de la salud a mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que en última instancia conduce a mejores resultados para los pacientes

Medic Creations es una plataforma digital de educación sanitaria con sede en Suecia que ofrece cursos en línea para profesionales de la salud. La plataforma ofrece cursos en varias áreas, incluida la codificación médica, la investigación clínica y la seguridad del paciente

360Medics es una plataforma educativa para médicos establecida en España que ofrece cursos de formación online en áreas como anatomía, radiología y cardiología.

Medmastery es una plataforma de educación médica de Austria. Ofrecen cursos en línea para profesionales de la salud. La plataforma ofrece cursos de medicina de emergencia, cardiología, radiología.

Meducation es una plataforma de educación médica con sede en el Reino Unido que proporciona recursos de aprendizaje en línea para estudiantes y profesionales de medicina. La plataforma ofrece recursos en anatomía, farmacología y habilidades clínicas.

Open Medical Institute es una plataforma de educación médica establecida en Austria. Ofrecen cursos en línea y programas de capacitación en cardiología, gastroenterología y oncología.

InSumu es una startup checa que utiliza IA para mejorar la educación en diagnóstico médico. La empresa ha desarrollado una plataforma que puede ayudar a los estudiantes y profesionales de medicina a aprender cómo diagnosticar afecciones médicas con mayor precisión.

Medicus AI es de Austria. Startup que utiliza IA para ayudar a las personas a comprender sus datos de salud. La empresa ha desarrollado una aplicación que puede analizar datos de salud y proporcionar información de salud personalizada.

La startup turca Meditopia está utilizando la meditación y la atención plena para mejorar la salud mental. La empresa ha desarrollado una aplicación que puede ayudar a las personas a reducir el estrés y la ansiedad

### 2.3.2 Movilidad

Estas nuevas empresas están utilizando tecnología moderna para proporcionar soluciones innovadoras para la educación y formación en movilidad en Europa. Al ofrecer cursos en línea, programas de capacitación y otros recursos de aprendizaje, estas nuevas empresas están ayudando a los profesionales del sector de la movilidad a mejorar sus habilidades y conocimientos, lo que en última instancia conduce a sistemas de movilidad y transporte más eficientes, sostenibles y seguros.

EasyMile Academy es una startup con sede en Francia que ofrece cursos de formación y educación para profesionales que trabajan en la industria de los vehículos autónomos. La plataforma ofrece cursos en áreas como tecnología, seguridad y mantenimiento de vehículos.

En Alemania se estableció una startup llamada CodeMob. Proporcionan cursos de codificación y programación para profesionales de la movilidad. La plataforma ofrece cursos en varias áreas, incluido el desarrollo de aplicaciones móviles, ingeniería de software y desarrollo web.

La startup holandesa Hyperion Robotics ofrece cursos de educación y formación en robótica para profesionales que trabajan en movilidad y automatización. La plataforma ofrece cursos en áreas como diseño, programación y automatización de robots.

Urban Mobility Academy es una startup con sede en Bélgica que ofrece cursos online y programas de formación para profesionales del sector de la movilidad urbana. La plataforma ofrece cursos en varias áreas, incluida la movilidad sostenible, las ciudades inteligentes y el transporte público..

### 2.3.3 Comunicación

Las empresas emergentes del ámbito de la comunicación ofrecen soluciones tecnológicas innovadoras para la enseñanza de idiomas y la comunicación, principalmente en Europa. Al ofrecer cursos en línea, servicios de tutoría y otros recursos de aprendizaje, estas nuevas empresas están ayudando a las personas a mejorar sus habilidades lingüísticas y comunicarse mejor con los demás, lo que en última instancia genera mayores oportunidades y éxito en su vida personal y profesional.

Duolingo es una startup establecida en Estados Unidos, pero que también opera en Europa y otros continentes. Duolingo ofrece cursos de aprendizaje de idiomas para personas de todas las edades. La plataforma ofrece cursos en varios idiomas, incluidos inglés, español, francés, alemán y mucho más.

Hay otras startups especializadas en el aprendizaje de idiomas para adultos: Speakly de Estonia, Lingoda y Babbel de Alemania.

### 2.3.4 E-commerce

Nuevas empresas de comercio electrónico que utilizan tecnología moderna para brindar soluciones innovadoras para la educación y capacitación en comercio electrónico. Estas nuevas empresas están ayudando a los profesionales del comercio electrónico a mejorar sus habilidades y conocimientos ofreciendo cursos en línea, programas de capacitación y otros recursos de aprendizaje. En última instancia, el comercio electrónico puede conducir a las empresas más exitosas y a un ecosistema próspero en Europa.

Ecommerce University es una startup de los Países Bajos que ofrece cursos en línea y programas de capacitación para profesionales que trabajan en esta rama. La plataforma ofrece cursos sobre temas como marketing online, atención al cliente y logística.

En Irlanda se creó una startup llamada Kooomo Academy. Es una startup que ofrece cursos de educación y capacitación en comercio electrónico para propietarios de empresas. Ofrecen cursos en varias áreas, incluida la estrategia de comercio electrónico, la gestión de plataformas y las ventas en línea.

Spain Ecommerce Institute es una startup que se basa en ofrecer cursos y programas de formación online para todos los que trabajan en el comercio electrónico. La plataforma ofrece cursos de tecnología de comercio electrónico, diseño web y marketing online.

Ecommerce Training Academy es una startup del Reino Unido que ofrece educación y cursos de formación en comercio electrónico para propietarios de empresas y profesionales del comercio electrónico. La estrategia de comercio electrónico, el marketing online y la optimización de sitios web son los temas principales de todos sus cursos.

Ecommerce Mastery es una startup ubicada en Alemania que ofrece cursos de educación y capacitación para propietarios de negocios y profesionales del comercio electrónico en áreas como ventas en línea, servicio al cliente y logística

### 2.3.5 Turismo

Las nuevas empresas están ayudando a los turistas a comprender mejor las culturas y costumbres locales y, en última instancia, conducen a experiencias de viaje más auténticas y significativas en todo el mundo.

TrekkSoft es una startup con sede en Suiza que proporciona software de gestión y reservas en línea para operadores turísticos y de actividades. La plataforma también ofrece una variedad de recursos educativos, incluidos artículos de blogs, seminarios web y cursos en línea.

La startup holandesa Withlocals ofrece una plataforma para que los turistas reserven experiencias y tours locales con anfitriones locales. También ofrecen artículos de blogs educativos y videos sobre culturas y costumbres locales.

Welcome Pickups es una startup que ofrece experiencias de viaje y recogida en el aeropuerto personalizadas para turistas. La startup se estableció en Grecia y ofrece recursos educativos como guías de viaje y recomendaciones de destinos.

GetYourGuide es una startup alemana. Su objetivo es proporcionar una plataforma para que los turistas reserven tours, actividades y experiencias en todo el mundo. En la plataforma también ofrecen guías de viaje y recomendaciones de destinos.

En Francia existe una startup llamada TourScanner que proporciona un motor de búsqueda de blogs con

### 2.3.6 Educación

Las soluciones innovadoras para la educación y la formación en Europa son áreas muy populares para establecer startups. Estas nuevas empresas tienen en común ofrecer cursos en línea, recursos educativos y herramientas y funciones para ayudar a los educadores y las instituciones a mejorar sus esfuerzos de enseñanza y contratación; estas nuevas empresas también están ayudando a mejorar el acceso a la educación y la formación para estudiantes y profesionales en toda Europa.

FutureLearn es una startup con sede en el Reino Unido que ofrece cursos y materiales en línea de universidades e instituciones líderes de todo el mundo. Todos pueden encontrar cursos en el área interesada. La plataforma ofrece una amplia gama de temas, desde informática y negocios hasta historia y literatura.

En Francia se creó la startup EdTechX. Desarrollan una plataforma para que los educadores descubran y compartan recursos educativos y materiales didácticos. La plataforma también ofrece una variedad de herramientas y funciones para ayudar a los educadores a crear e impartir cursos en línea atractivos y eficaces.

Code Institute, una startup irlandesa, ofrece bootcamps de codificación y programas de capacitación en línea para individuos y empresas. Su plataforma ofrece cursos sobre varios lenguajes de programación tradicionales e incluso sobre herramientas de desarrollo web.

StudyPortals es una startup de los Países Bajos que ofrece una plataforma para que los estudiantes descubran y comparen opciones de estudio en todo el mundo. La plataforma ofrece información sobre una amplia gama de programas, desde títulos universitarios hasta oportunidades de investigación de posgrado.

La startup estonia DreamApply ofrece un servicio web en línea para que universidades e instituciones educativas gestionen sus solicitudes de estudiantes y procesos de admisión. La plataforma también ofrece una variedad de funciones para mejorar sus esfuerzos de reclutamiento de estudiantes.

World Mastery es una startup española que utiliza la educación para mejorar la industria del deporte. La empresa ha desarrollado una plataforma que puede ayudar a las personas de la industria del deporte a aprender nuevas habilidades y mejorar las existentes.

## Ejemplos de startups en digitalización

Compararemos startups fundadas por nuestros estudiantes y graduados. Las startups tienen una orientación técnica y también resuelven problemas de marketing en el comercio electrónico

### Vertical Production

Vertical Production es una empresa que ofrece una variedad de servicios creativos, como producción de fotografías y videos, animación, diseño gráfico y producción de audio. El objetivo de Vertical Production es producir contenido multimedia de alta calidad para diversos clientes, incluidas empresas, organizaciones sin fines de lucro e individuos.

El equipo de una startup de estudio multimedia suele incluir estudiantes, graduados y profesionales con diversas habilidades. Todos se especializan en alguna parte del desarrollo, como videografía, animación, diseño gráfico, ingeniería de audio, diseño web y gerentes de proyectos. El equipo trabaja en colaboración para desarrollar conceptos creativos, producir contenido multimedia y entregar productos finales de alta calidad a los clientes.

Para iniciar un estudio multimedia, es necesario tener un sólido conocimiento de la industria, conocimiento de las últimas tendencias y tecnologías y pasión por la creatividad.

También deberá invertir en el equipo y el software necesarios para sus servicios. Establecer contactos y establecer relaciones con clientes potenciales y profesionales de la industria también son esenciales para construir un estudio multimedia exitoso.

En general, Vertical Production es una startup dinámica y emocionante que requiere mucha creatividad, trabajo duro y dedicación para producir contenido multimedia de alta calidad.

### 200solutions

La startup de desarrollo web y de aplicaciones 200solutions se especializa en la creación de sitios web y aplicaciones web, de escritorio y móviles. A medida que el mundo sigue dependiendo cada vez más de la tecnología, existe una creciente demanda de que las empresas establezcan una presencia en línea. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de automatización y desarrollo web.

Iniciar una startup de desarrollo requiere conocimiento de muchas tecnologías de desarrollo, habilidades de gestión de proyectos y una sólida comprensión del mercado.

## Conclusión

Las nuevas empresas técnicas pueden desempeñar un papel importante a la hora de ayudar a las pymes (pequeñas y medianas empresas) con sus esfuerzos de digitalización. Las PYMES a menudo luchan por mantenerse al día con el rápido ritmo del cambio tecnológico y es posible que no tengan los recursos para invertir en la última tecnología o contratar personal de TI dedicado. Las nuevas empresas técnicas pueden llenar este vacío ofreciendo una gama de soluciones y servicios digitales que ayuden a las pymes a optimizar sus operaciones, mejorar las experiencias de los clientes y mantenerse competitivas en sus mercados

A continuación se muestran algunas formas en que las nuevas empresas técnicas pueden ayudar a las pymes con sus esfuerzos de digitalización:

<b>Soluciones basadas en la nube</b>	Las startups técnicas pueden proveer a las Pymes de soluciones basadas en la nube para permitirles almacenar datos y acceder a ellos con seguridad sobre Internet, esto permitiría reducir costes e incrementar la escalabilidad y flexibilidad.
<b>Plataformas de E-commerce</b>	Las startups técnicas ayudan a las Pymes a gestionar sus plataformas de e-commerce, permitiéndoles vender sus productos y servicios on line llegando a una audiencia mayor.
<b>Márketing digital</b>	Las startups técnicas pueden ofrecer a las Pymes servicios de marketing digital como SEO, marketing en las redes sociales y anuncios pay-per-click (PPC) para mejorar su presencia en Internet y llegar a más clientes.
<b>Aplicaciones móviles</b>	Las startups técnicas pueden desarrollar aplicaciones móviles a medida para las Pymes que mejoren sus experiencias con el cliente y les permitan mejorar su servicio al cliente.

Además, las nuevas empresas técnicas pueden ofrecer a las pymes acceso a tecnologías de vanguardia, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la cadena de bloques, que pueden mejorar aún más sus capacidades digitales. Esto puede ayudar a las PYMES a obtener una ventaja competitiva y mejorar su desempeño general.

En resumen, las nuevas empresas técnicas pueden proporcionar a las pymes la experiencia, los recursos y las tecnologías necesarias para navegar con éxito en el panorama digital. Al asociarse con nuevas empresas técnicas, las PYMES pueden beneficiarse de una mayor eficiencia, una mayor rentabilidad y una mayor competitividad en sus respectivas industrias.

## Transformación digital de startups y pymes en la República Checa

Como muchos otros países, las empresas emergentes y las pymes en la República Checa están atravesando una transformación digital. Este cambio hacia la digitalización implica la integración de la tecnología en los procesos de negocio, con el objetivo de mejorar la eficiencia, aumentar la productividad e impulsar la innovación.

Uno de los impulsores clave de la transformación digital en la República Checa es la creciente disponibilidad de herramientas y tecnologías digitales. Esto incluye computación en la nube, inteligencia artificial, análisis de datos e Internet de las cosas (IoT), entre otros. Estas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para que las empresas optimicen sus operaciones, automaticen procesos y obtengan información sobre el comportamiento de los clientes.

Otro factor que impulsa la transformación digital en la República Checa es el cambio del comportamiento de los consumidores. Con el auge del comercio electrónico, los dispositivos móviles y las redes sociales, los consumidores buscan cada vez más experiencias digitales al interactuar con las empresas. Es probable que las empresas emergentes y las pymes que puedan aprovechar las herramientas digitales para ofrecer experiencias de cliente personalizadas, convenientes y fluidas tengan una ventaja competitiva en el mercado.

El gobierno de la República Checa también ha reconocido la importancia de la transformación digital para las empresas emergentes y las pymes. En los últimos años, ha implementado varias iniciativas para apoyar la adopción de tecnologías digitales, incluidos programas de financiación, incentivos fiscales y apoyo a la investigación y el desarrollo.

Sin embargo, a pesar de estos avances positivos, aún quedan algunos desafíos para las empresas emergentes y las pymes en la República Checa a medida que avanzan en la transformación digital. Estos incluyen cuestiones como la privacidad y seguridad de los datos, el acceso limitado a talentos tecnológicos calificados y el alto costo de implementar nuevos sistemas y procesos digitales.

En general, la transformación digital es una tendencia importante que está configurando el futuro de las empresas emergentes y las pymes en la República Checa. Al adoptar las tecnologías digitales y encontrar formas de aprovecharlas para obtener ventajas competitivas, las empresas pueden mejorar sus posibilidades de éxito en un mercado dinámico y en constante cambio.

## Los miedos y beneficios de la transformación digital

La transformación digital trae consigo temores y beneficios para las startups en la República Checa. Si bien ciertamente existen desafíos asociados con el cambio hacia la digitalización, también hay muchas oportunidades para las nuevas empresas que puedan aprovechar con éxito las herramientas y tecnologías digitales en su beneficio.

## MIEDOS



Pérdidas de empleos



Uno de los mayores temores de la transformación digital es que conduzca a la pérdida de empleos. La automatización y la inteligencia artificial tienen el potencial de reemplazar ciertos puestos de trabajo, y algunos empleados pueden preocuparse por su seguridad laboral. Implementar sistemas digitales en los procesos puede resultar caro. Las empresas emergentes pueden preocuparse por los costos asociados a la actualización de tecnología y se preocupan por si podrán permitírselo.



Riesgos de ciberseguridad



A medida que las empresas se vuelven más digitales, también se vuelven más vulnerables a los riesgos de ciberseguridad. Las empresas emergentes pueden preocuparse sobre el potencial de violaciones de datos, piratería informática y otros ataques cibernéticos que podrían dañar su reputación y estabilidad financiera.



Costes de implementación



Implementar sistemas digitales pueden ser procesos caros. Las empresas emergentes pueden preocuparse por los costos asociados a la actualización tecnológica y si podrán permitírselo.

## BENEFICIOS



Incremento en la eficiencia



La transformación digital tiene el potencial de mejorar las operaciones e incrementar la eficiencia. Esto puede resultar en ahorro de costes y mejoras en la productividad para las startups



Experiencias de clientes mejoradas



Las herramientas digitales pueden ayudar a las startups a entender mejor a sus clientes y tener una experiencia personalizada para cada uno de ellos. Esto puede incrementar la satisfacción del cliente y su lealtad.



Acceso a nuevos mercados



Digitalizándose las startups pueden expandir su influencia y acceder a nuevos mercados. Esto les puede ayudar a crecer y escalar su negocio.



Incremento de agilidad



La transformación digital puede ayudar a las startups a ser más ágiles y responsables para hacer cambios en el mercado. Esto puede darles una ventaja en el mundo empresarial de hoy.



Mejora en el conocimiento de datos



Las herramientas digitales pueden ayudar a las startups a recoger y analizar datos más efectivamente. Esto les puede aportar conocimiento muy valioso sobre los comportamientos del cliente, tendencias en el mercado, etc...

## Startups en la República Checa

La República Checa se ha convertido en un semillero de startups en los últimos años, con un ecosistema próspero que atrae a emprendedores, inversores y talentos de todo el mundo. La ubicación central del país en Europa, junto con su fuerza laboral altamente calificada, sus bajos costos operativos y sus políticas gubernamentales de apoyo, lo han convertido en un destino atractivo para los fundadores de startups que buscan lanzar y hacer crecer sus negocios.

En los últimos años, la República Checa ha visto un aumento significativo en el número de nuevas empresas que operan en una amplia gama de industrias, desde tecnología y comercio electrónico hasta biotecnología y energía. Este crecimiento se ha visto impulsado por una serie de factores, incluida la disponibilidad de financiación, la presencia de instituciones de investigación de talla mundial y una vibrante comunidad de emprendedores e innovadores.

A pesar de su tamaño relativamente pequeño, la República Checa ha producido algunas historias de éxito notables en el mundo de las startups, entre ellas Avast, un proveedor líder de soluciones de ciberseguridad, y Kiwi.com, una empresa de tecnología de viajes de rápido crecimiento. Estas y otras startups han ayudado a situar a la República Checa en el mapa como centro de innovación y emprendimiento.

En general, el panorama de las startups en la República Checa es vibrante y dinámico, con muchas oportunidades tanto para emprendedores como para inversores. Ya sea que esté buscando lanzar una nueva empresa o invertir en una, la República Checa ofrece un entorno acogedor y de apoyo que vale la pena explorar.

### El fracaso de las startups y las pymes en la República Checa

Como cualquier país, las empresas emergentes y las pymes en la República Checa también enfrentan desafíos y fracasos a lo largo de su camino. Algunas de las razones comunes del fracaso incluyen la falta de demanda del mercado, financiación insuficiente, mala gestión y competencia de empresas más grandes.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas emergentes y las PYME en la República Checa es el acceso a la financiación. Si bien hay un número creciente de inversores y capitalistas de riesgo interesados en apoyar a las nuevas empresas, muchas empresas luchan por conseguir la financiación necesaria para ampliar sus negocios. Esto puede dificultar que las nuevas empresas atraigan a los mejores talentos, inviertan en investigación y desarrollo o se expandan a nuevos mercados..

Otro problema común es la falta de experiencia o conocimientos entre los fundadores de empresas y los equipos directivos. Muchas nuevas empresas son lanzadas por emprendedores con poca o ninguna experiencia previa en la gestión de un negocio, lo que puede llevar a una mala toma de decisiones y a una mala gestión. En última instancia, esto puede provocar el fracaso de la empresa.

Además, el pequeño tamaño del mercado de la República Checa también puede dificultar el éxito de las empresas emergentes y las PYME. Con una población de poco más de 10 millones de personas, el mercado interno es relativamente pequeño, lo que significa que muchas empresas necesitan expandirse a los mercados internacionales para lograr un crecimiento sostenible. A pesar de estos desafíos, hay muchas empresas emergentes y PYME exitosas en la República Checa, y el gobierno ha implementado varias iniciativas para apoyar el emprendimiento y la innovación. Estos incluyen programas de financiación, incentivos fiscales y apoyo a la investigación y el desarrollo. En general, si bien se producen fracasos, el ecosistema de empresas emergentes y PYME en la República Checa sigue siendo vibrante y dinámico, con muchas oportunidades de éxito.

[Principales razones para la crisis de las startups y las PYMEs](#)

<p><b>Falta de demanda en el mercado</b></p>	<p>Una de las razones más comunes del fracaso de una startup es la falta de demanda del mercado para el producto o servicio que se ofrece. Esto puede ocurrir si la startup no logra identificar una brecha en el mercado, juzga mal las necesidades de los consumidores o enfrenta una dura competencia de los actores existentes en la industria.</p>
<p><b>Financiación insuficiente</b></p>	<p>Conseguir una financiación adecuada suele ser un desafío para las empresas. El acceso limitado a inversiones, préstamos u otros recursos financieros puede dificultar que las nuevas empresas amplíen sus operaciones o inviertan en investigación y desarrollo.</p>
<p><b>Administración deficiente</b></p>	<p>Una gestión inexperta o ineficaz también puede contribuir al fracaso de las empresas emergentes y de las PYME. Esto puede incluir cuestiones como una planificación empresarial inadecuada, una mala toma de decisiones y una falta de enfoque o dirección.</p>
<p><b>Competencia con empresas grandes</b></p>	<p>Las empresas establecidas con más recursos y cuota de mercado pueden representar un desafío importante para las empresas emergentes y las PYME. Estos actores más grandes pueden tener más reconocimiento de marca, economías de escala o canales de distribución establecidos, lo que dificulta que las empresas más pequeñas se afiancen en el mercado.</p>

Las empresas establecidas con más recursos y cuota de mercado pueden representar un desafío importante para las empresas emergentes y las PYME. Estos actores más grandes pueden tener más reconocimiento de marca, economías de escala o canales de distribución establecidos, lo que dificulta que las empresas más pequeñas se afiancen en el mercado.

### ¿Qué startups y pymes tienen menos éxito en la República Checa?

En general, no existen tipos específicos de startups o PYME que tengan menos éxito en la República Checa. Sin embargo, hay algunas industrias en las que puede resultar más difícil entrar debido a factores como la competencia, las regulaciones o la demanda del mercado.

Por ejemplo, las industrias que requieren una inversión de capital significativa, como la biotecnología o la energía limpia, pueden enfrentar más desafíos en la República Checa debido a las limitadas fuentes de financiamiento y la competencia de actores establecidos. De manera similar, las industrias fuertemente reguladas, como las financieras o la atención médica, también pueden plantear más obstáculos para las empresas emergentes y las pymes.

Además, las empresas emergentes que dependen en gran medida de la demanda del mercado local pueden enfrentar más desafíos en la República Checa, dado el tamaño relativamente pequeño del mercado interno. Esto puede incluir empresas que se especializan en productos o servicios especializados que pueden tener un atractivo limitado fuera de la República Checa.

Sin embargo, es importante señalar que en la República Checa hay muchas empresas emergentes y PYME exitosas en una amplia gama de industrias. Con la combinación



## Recursos

<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/tech-business-ideas>

[https://www.ey.com/en\\_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021](https://www.ey.com/en_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021)

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>

<https://www.neoito.com/blog/tech-startup-ideas/>

<https://www.profitableventure.com/technology-business-ideas/>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.aacsb.edu/insights/articles/2021/03/entrepreneurship-is-an-opportunity-foreducation>

<https://www.igi-global.com/chapter/ecosystem-of-learning-in-initial-vocational-educationand-training/304481>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-in-europe/systems/czechia-u2>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5583>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/entrepreneurship-educationand-training-programs-around-the-world-dimensions-for-success>

[https://www.msmt.cz/file/10193\\_1\\_1/](https://www.msmt.cz/file/10193_1_1/)

<https://www.cedefop.europa.eu/en/videos/vocational-education-and-training-system-czechia> <https://www.aha.org/aha-center-health-innovation-market-scan/2022-06-07-3-ways-3dprinting-revolutionizing-health-care>

<https://www.fda.gov/medical-devices/3d-printing-medical-devices/medical-applications-3dprinting>

<https://transmitter.ieee.org/what-is-3d-printing-and-how-does-it-help-healthcare/>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/11/considering-ar-solutions-forthe-healthcare-sector/>

<https://imaginovation.net/blog/ar-in-healthcare-use-cases/>

<https://www.ifaxapp.com/blog/can-ar-help-the-healthcare-sector>

## Recursos

<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/tech-business-ideas>

[https://www.ey.com/en\\_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021](https://www.ey.com/en_gl/tmt/top-10-opportunities-for-technology-companies-in-2021)

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-a-startup/>

<https://www.neoito.com/blog/tech-startup-ideas/>

<https://www.profitableventure.com/technology-business-ideas/>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.aacsb.edu/insights/articles/2021/03/entrepreneurship-is-an-opportunity-foreducation>

<https://www.igi-global.com/chapter/ecosystem-of-learning-in-initial-vocational-educationand-training/304481>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/tools/vet-in-europe/systems/czechia-u2>

<https://www.cedefop.europa.eu/en/publications/5583>

<https://education.ec.europa.eu/education-levels/vocational-education-and-training/aboutvocational-education-and-training>

<https://www.worldbank.org/en/topic/education/publication/entrepreneurship-educationand-training-programs-around-the-world-dimensions-for-success>

[https://www.msmt.cz/file/10193\\_1\\_1/](https://www.msmt.cz/file/10193_1_1/)

<https://www.cedefop.europa.eu/en/videos/vocational-education-and-training-system-czechia> <https://www.aha.org/aha-center-health-innovation-market-scan/2022-06-07-3-ways-3dprinting-revolutionizing-health-care>

<https://www.fda.gov/medical-devices/3d-printing-medical-devices/medical-applications-3dprinting>

<https://transmitter.ieee.org/what-is-3d-printing-and-how-does-it-help-healthcare/>

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/11/considering-ar-solutions-forthe-healthcare-sector/>

<https://imaginovation.net/blog/ar-in-healthcare-use-cases/>

<https://www.ifaxapp.com/blog/can-ar-help-the-healthcare-sector>

## Recursos

<https://www.eu-startups.com/2022/01/10-exciting-european-startups-shaping-the-mobilitysector-in-2022/>

<https://startupprize.eu/2022/01/25/europes-top-50-clean-mobility-startups-for-2022/>

<https://www.eu-startups.com/2020/02/10-european-edtech-startups-changing-the-face-ofeducation/>

<https://edtech-startups-europe.educationtechnologyinsights.com/vendors/top-edtechstartups-in-europe.html>

<https://www.statista.com/statistics/1282106/highest-valued-e-commerce-startup-companieseurope/>

<https://www.unwto.org/tourism-startups-focus-on-innovation-and-sustainability>

<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/europe-tourism-has-slow-pandemic-recovery/>

<https://www.crunchbase.com/hub/europe-edtech-companies>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3628> <https://www.oecd.org/publications/the-digital-transformation-of-smes-bdb9256a-en.htm>

[https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes\\_bdb9256a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-digital-transformation-ofsmes_bdb9256a-en) [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-45835-5_9)

<https://startupeurope.network/ecosystems/cz>

<https://www.czechstartups.org/en/startup-ecosystem/start-ups/>

<https://www.seedtable.com/startups-czech-republic>

<https://www.failory.com/startups/czech-republic>

<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html>  
[itemId=/content/component/6a100d63-en](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6a100d63en/index.html#itemId=/content/component/6a100d63-en)

[https://www.researchgate.net/publication/336694540\\_Understanding\\_SME%27s\\_failu](https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failu)  
[re\\_Focus\\_on\\_success\\_factors\\_and\\_gender\\_differences\\_Comparative\\_analysis\\_of\\_SM](https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failu)  
[E%27s\\_in\\_Czech\\_Republic\\_Hungary\\_and\\_Serbia](https://www.researchgate.net/publication/336694540_Understanding_SME%27s_failu)

<https://www.statista.com/statistics/879021/number-of-smes-in-czechia/>

<https://www.tmf-group.com/en/news-insights/business-culture/top-challenges-czechrepublic/>

CÁPITULO 03

# Necesidades de las PYMES de Tecnologías Digitales

# Tabla de Contenidos

## Chapter 3: Necesidades de las Pymes de Tecnologías Digitales .

### 3.1-Necesidades de digitalización según estrategia de liderazgo, productos, operaciones, cultura, personas, gobernanza y tecnología.

Cambio Cultural y Comunicación	62
Tecnologías para implementar	63
Estructura de equipos	64
Estrategia de transformación digital	66
Ventajas de digitalizar el proceso	66
Desafíos de el desarrollo de habilidades digitales en las PYMES	68

### 3.2-Requisitos para la transformación digital

69

## REFERENCIAS

72

## Capítulo 3 : Necesidades de las PYMES de tecnologías digitales .

La transformación digital es la incorporación de tecnologías informáticas a los productos, procesos, estrategias y modelos de una organización para involucrar y servir mejor a su fuerza laboral y clientes y así mejorar su capacidad para competir. La Transformación Digital se ha convertido en un gran desafío para las Pymes, es decir, la readaptación de las estrategias comerciales con el fin de innovarse para satisfacer las nuevas demandas de los mercados. Según la OCDE, solo el 60% de las pymes adoptaron nuevas tecnologías digitales durante la crisis de la COVID-19.

Entre otras cosas, la digitalización reduce los costos de transacción y la comunicación entre el personal, los proveedores y los clientes. Además, la digitalización agrega valor a los clientes, mejora la eficiencia, impulsa la innovación y, lo más importante, encuentra nuevas oportunidades para generar ingresos.

La transformación empresarial digital se considera una estrategia empresarial eficaz que parece haber ganado atención, ya que las empresas enfrentan el desafío de mejorar continuamente sus prácticas y capacidades comerciales. El uso de tecnologías digitales podría reducir la influencia de las crisis externas y podría introducir cambios masivos en las operaciones comerciales al proporcionar mejores modelos de negocios. Además, la adopción de tecnología digital puede influir tanto en la sostenibilidad económica como en el valor social de las empresas y puede mejorar las condiciones socioeconómicas regionales. Hay pocos estudios recientes sobre cómo la tecnología puede empoderar a las empresas en diferentes fases de crecimiento y sostenibilidad.

### 3.1-3.1-Necesidades de digitalización según estrategia de liderazgo, productos, operaciones, cultura, personas, gobernanza y tecnología

Una estrategia básica junto con las tecnologías adecuadas pueden ayudarle a digitalizar o digitalizar su negocio, pero la transformación requiere la mentalidad y la orientación correctas. Por lo tanto, la estrategia combinada con el liderazgo adecuado es el primer y más crucial componente de una estrategia de transformación digital eficaz.

Un liderazgo visionario con la estrategia de transformación digital correcta puede conducir a un plan mejor, más fluido, más rentable y más eficiente en el tiempo para transformar su negocio, manteniendo al mismo tiempo su estrella polar en mente.

Es imperativo asegurarse de que la estrella del norte de su empresa esté clara al redactar la estrategia para que sus objetivos puedan alcanzarse sin obstáculos en las últimas etapas del proceso de transformación digital.

Por lo tanto, debe asegurarse de formar o contratar el equipo adecuado con líderes valientes para formular la estrategia de transformación digital de su empresa.

Algunas cualidades que deben tener los líderes de la transformación

<b>Agilidad</b>	<p>Dado que el panorama digital cambia tan rápidamente, un líder exitoso debe estar dispuesto a probar nuevas tecnologías y volverse más adaptable y flexible en su enfoque. Los líderes deben fomentar una cultura que acepte el cambio.</p>
<b>Curiosidad</b>	<p>Los líderes que pueden responder a la pregunta "por qué" la transformación digital son más propensos a impulsar sus negocios.</p> <p>Los líderes digitales exitosos deben tener todas las razones preparadas por las que deberían repensar la forma en que hacen negocios. No debería ser , "estamos añadiendo tecnología sólo para decir que tenemos nueva tecnología", en lugar de eso debería decir "estamos utilizando la tecnología para seguir siendo competitivos e impulsarnos hacia la innovación".</p>
<b>Visión</b>	<p>Los líderes más exitosos no solo deben tener una visión clara sobre el futuro de la empresa, sino que también deben estar dispuestos de manera proactiva a comprometer los recursos e implementar los cambios necesarios para hacer realidad la visión. Esto es posible con una estrategia de transformación digital clara y coherente que describa las necesidades actuales de la organización y su visión de futuro</p>
<b>Sin miedo al riesgo</b>	<p>Asumir riesgos es la quintaesencia de un líder digital exitoso. El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En este mundo en constante cambio, la innovación de cualquier tipo es imposible si los líderes son incapaces de asumir riesgos. Los líderes ágiles al cambio y los que toman riesgos o experimentadores son quienes establecen oportunidades para la experimentación y la innovación.</p>
<b>Ganas de asociarse</b>	<p>Un líder ágil adopta proactivamente la colaboración. Puede tener personas y las tecnologías más innovadoras trabajando para usted, pero sin asociación y colaboración, su competitividad se verá afectada.</p>

## Cambio de cultura y comunicación.

Esté preparado para un cambio cultural masivo. Habitualmente, los clientes y empleados de una empresa se muestran reacios a cambios importantes, lo que dificulta la ejecución de cualquier transformación. La cultura es la piedra angular de cualquier programa de transformación digital exitoso. Por lo tanto, será útil que prepare a sus empleados con antelación. La comunicación efectiva puede ayudarle a lograrlo.

Hable con sus empleados sobre la estrategia de transformación digital y cómo beneficiará a todas las partes interesadas.

Realiza sesiones de formación con tus empleados para prepararlos previamente.

Mostrando lo necesario que es alinear la cultura con nuevas iniciativas podrás preparar a tus empleados con antelación. Establezca cronogramas de capacitación claros, proporcione actualizaciones periódicas y sea coherente con sus esfuerzos para tranquilizarlos. ¡Comunícate tanto como puedas, incluso a riesgo de comunicarte excesivamente!

Cada negocio implica numerosos procesos y operaciones que pueden transformarse para hacer que los flujos de trabajo sean más fluidos y sencillos.

Por lo tanto, debe tener en cuenta la optimización de los procesos de negocio al formular la estrategia de transformación digital.

La estrategia debe garantizar la optimización de los procesos de negocio y cumplir con los objetivos fijados tanto para los clientes como para el equipo interno. Todos los procesos de negocio interconectados deben estar cubiertos en la estrategia de transformación digital, para que se pueda lograr el máximo rendimiento.

Además de optimizar los procesos de negocio, también debe hacer un buen uso de los datos que ha recopilado a lo largo de los años.

El análisis y la integración de datos pueden ayudarle a identificarlos. Muchas veces, las personas seleccionan sus tecnologías preferidas antes de analizar sus datos mientras crean estrategias de transformación. No es así como debería funcionar. Si no analiza los datos, es posible que no sepa qué lagunas debe cubrir por parte de su equipo interno.

El análisis de datos y la circulación de sus resultados pueden ayudar a su equipo a identificar las mejores soluciones a los problemas, lo que conducirá a elaborar una mejor estrategia de transformación digital y a aprovechar al máximo el proceso de transformación.

## Tecnologías a implementar

Identificar las tecnologías adecuadas para su negocio es uno de los pasos más cruciales al elaborar la estrategia de transformación digital. Implementar tecnologías en su empresa requerirá una gran inversión financiera. Por tanto, para evitar la necesidad de fondos extra, hay que hacerlo correctamente.

Cualquier estrategia de transformación digital eficaz siempre incluirá algunas opciones junto con sus requisitos presupuestarios para poder tomar la mejor decisión.

Ya sea que se trate de actualizar sistemas heredados, modernizar aplicaciones o implementar sistemas digitales completamente nuevos, debe encontrar la tecnología más adecuada.

Algunas tecnologías de la nueva era que deben integrarse en su estrategia de transformación digital son:

### 1. La Nube y las plataformas distribuidas

La Nube y las plataformas distribuidas serán tecnologías predominantes en los próximos años. Gartner predice que para 2025, la mayoría de las plataformas de servicios en la nube proporcionarán al menos algunos servicios distribuidos en la nube que se ejecutarán en el punto de necesidad.

Además, las empresas están tomando decisiones estratégicas al adoptar soluciones tecnológicas basadas en API. Prepararse tanto cultural como estratégicamente para crear y consumir API es esencial para lograr agilidad empresarial, acelerar la llegada de nuevas ideas al mercado y desbloquear nuevo valor en los activos existentes.

Además, la pandemia ha acelerado la transformación digital en muchas áreas, especialmente mediante el uso de tecnologías de próxima generación como blockchain o tecnología de contabilidad distribuida.



### 2. Análisis de datos y la Inteligencia Artificial

Los datos han ocupado un lugar central en cualquier estrategia de transformación digital, ya que nos ayudan a eliminar suposiciones y lidiar con los hechos. Dado que el aprendizaje automático garantiza la revisión de la toma de decisiones y las operaciones empresariales, estas herramientas y técnicas están ayudando a las organizaciones a convertir volúmenes crecientes de datos en una base preparada para el futuro para una nueva era en la que las máquinas no solo aumentarán la toma de decisiones humana, sino que también tomarán decisiones en tiempo real y decisiones a escala que los humanos no pueden tomar para seguir siendo ágiles.

### 3. La experiencia digital y la realidad digital

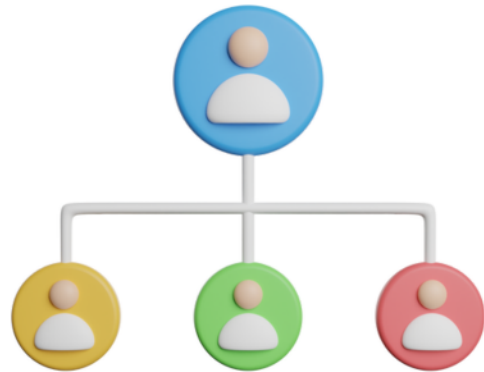
Continúa el experimento de trabajo desde casa no planificado más grande del mundo. Un negocio componible inteligente allanará el camino para rediseñar momentos de negocios digitales, actividades operativas automatizadas, nuevos modelos de negocios y, por último, pero no menos importante, nuevos productos, servicios y canales. Al liberar el poder de estas interfaces de próxima generación, pantallas inteligentes enriquecidas con algoritmos y tecnologías inteligentes como IoT, las organizaciones optimizan el desempeño individual y de equipo y personalizan la experiencia de los clientes a través de recomendaciones personalizadas. Estas organizaciones inteligentemente tejidas se están convirtiendo en mejores tomadores de decisiones al acceder a mejor información y responder con mayor habilidad.

Tener clara tu implementación tecnológica en la estrategia de transformación digital te ayudará a:

Llevar a cabo el proceso de transformación suavemente

Asegurar que inviertes según tus limitaciones

Superar los procesos y contruir un negocio listo para el futuro



#### Estructura del equipo

La transformación digital no se trata de herramientas, se trata de personas, dice Harvard Business Review. Por lo tanto, la estructura del equipo es un factor determinante para lograr resultados de acuerdo con su estrategia de transformación digital.

La estructura del equipo debe decidirse según el tamaño de su proyecto. Su iniciativa de transformación digital debe estar bien equilibrada y debe incluir:

<p><b>El Lider</b></p>	<p>Con el modelo de negocio digital en mente y un plan de implementación bien pensado, su equipo debe tener un líder ágil como portador de la antorcha que puede ser Director de Transformación Digital o Director Digital o Director de Innovación Digital o Director de Tecnología o Director de Información, etc. para la rendición de cuentas.</p>
<p><b>Los Ninjas</b></p>	<p>El equipo central de experiencia digital está formado por profesionales prácticos de diferentes tecnologías y verticales comerciales. Pocas designaciones que forman parte del equipo central de digitalización son gerentes de productos, gerentes de programas, líderes de experiencia del cliente, ingenieros de éxito del cliente, arquitectos de soluciones y gerentes sénior de equipos comerciales y técnicos.</p>
<p><b>Codificadores y diseñadores (CoDe)</b></p>	<p>Al tener competencia y habilidades en áreas de desarrollo, diseño, codificación y ciencia de datos y para brindar delicadeza al programa de DT, su equipo debe contar con la contribución de todas las partes interesadas, ya sean desarrolladores, diseñadores, visualizadores, científicos de datos, ingenieros de inteligencia artificial y aprendizaje automático, etc. .</p>

La metodología que elijas también influirá en la estructura de tu equipo. Por ejemplo, si opta por la metodología ágil, necesitará un equipo más grande con varios subequipos más pequeños con objetivos específicos. Debe asegurarse de formar un equipo a partir de su grupo de talentos existente/contratar un equipo con miembros experimentados para una transformación perfecta. Su objetivo final es crear equipos de alto rendimiento en los que todos sean responsables del éxito del equipo y de la organización. Es fundamental que el líder y los directores de proyecto sean eficaces, promuevan el trabajo en equipo y sean buenos comunicadores. El papel del líder es eliminar los obstáculos para que el equipo avance hacia el objetivo común.

## Estrategia de transformación Digital

Los resultados de la transformación digital de su empresa estarán fuertemente influenciados por la forma en que delinee su estrategia de transformación digital.

Los resultados siempre diferirán según las prácticas que elija y las tecnologías que implemente. Debes tener en cuenta los resultados iniciales y planificar estrategias a largo plazo para escalar la transformación digital, así como alcanzar nuevos fines a medida que tu negocio crece.

Su equipo debe ser lo suficientemente flexible para observar los resultados y realizar cambios si es necesario. La agilidad es la clave del éxito de su estrategia de transformación digital. Debe seguir la estrategia detallada que ha formulado, pero también debe estar abierto a los cambios si no funciona como esperaba.

La estrategia de transformación digital consiste en cuidar los requisitos previos. Al formular una estrategia de transformación digital eficaz, clara y sólida, podrá garantizar que su empresa se someta a una transformación digital de la forma más fluida posible. La estrategia de transformación digital es como un mapa personalizado para provocar grandes modificaciones en sus operaciones comerciales. Requiere mucha inversión financiera, tiempo y experiencia técnica. Siempre ayuda asegurarse de que sus equipos estén dirigidos por líderes técnicos altamente calificados y experimentados para reducir los riesgos.

### Ventajas de los procesos de digitalización

La digitalización puede mejorar los procesos proporcionando nuevos métodos y oportunidades para el negocio. Las nuevas herramientas digitales para diseño, gestión de proyectos y ventas combinadas con el acceso a los datos de los clientes permitirán a las empresas crear o reinventar productos y servicios con necesidades específicas de los clientes, haciendo que el proceso sea infinitamente más eficiente.

<b>Reducen los gastos operacionales</b>	Puede ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYME) a integrarse en los mercados globales, mediante reducciones en los costos asociados con el transporte y las operaciones fronterizas, y mejora significativamente el alcance del comercio de servicios.
<b>Potencian la innovación</b>	Se reconoce que la innovación es el motor del crecimiento económico del futuro, y una amplia gama de nuevas tecnologías actúan como acelerador. Hoy en día, una nueva generación de empresas que no tienen oficinas físicas están creando muchas innovaciones impactantes, sino que operan de forma totalmente digital. Estas empresas están aprovechando la tecnología para crear productos y servicios más sofisticados, cambiando el panorama de la competitividad.

La digitalización es un componente crítico de la respuesta de la Unión Europea a la crisis económica provocada por el COVID-19. La pandemia ha ilustrado cómo las habilidades digitales sostienen tanto a las economías como a las sociedades. La necesidad de habilidades en tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para hacer frente a los desafíos de la COVID-19 dentro de las empresas también se destaca en un informe del Fondo de Desarrollo del Aprendizaje y el Conocimiento (LKDF) de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y el Fondo Europeo de Formación. Fundación (ETF). Como se muestra en la Figura 1 del informe, el 76,2% de 105 empresas encuestadas sintieron que su necesidad de mejora se centra principalmente en las habilidades TIC, seguidas del pensamiento de diseño y los enfoques creativos.

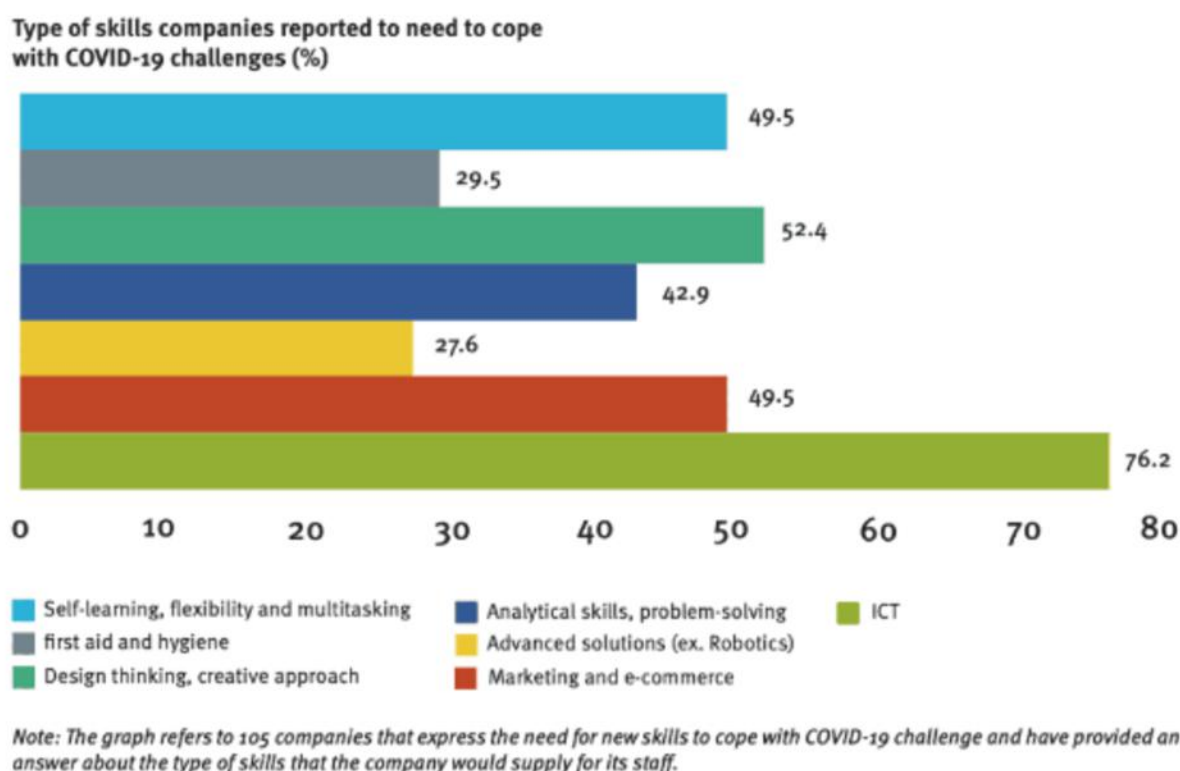


Figura 1. Cambio de necesidades debido al COVID-19

Las habilidades digitales van desde habilidades básicas de uso que permiten a las personas participar en la sociedad digital y consumir bienes y servicios digitales, hasta habilidades avanzadas que empoderan a la fuerza laboral para desarrollar nuevos bienes y servicios digitales. Estas habilidades se pueden adquirir en diferentes entornos, como en el trabajo o en el ámbito privado, y en diferentes etapas de la vida, por ejemplo, en escuelas para estudiantes más jóvenes, o como adultos o personas mayores.

En los últimos años, las empresas están proporcionando cada vez más formación a su personal para desarrollar o mejorar sus habilidades en TIC. Los resultados de una encuesta global de empresas, publicada por la Organización Internacional del Trabajo en 2021, revelaron lo siguiente: En 2018, el 24% de las empresas brindaron capacitación en TIC a su personal. Si se analiza el tamaño de las empresas, el 70% de las grandes empresas impartieron formación activamente, mientras que sólo el 23% de las pymes lo hicieron. Por lo tanto, entre las PYME se imparte menos formación en TIC. Dado que las PYME son la columna vertebral de la economía y las habilidades digitales están cada vez más relacionadas con la forma en que se realizan los negocios, es importante facilitar tanto la enseñanza como el aprendizaje de habilidades digitales entre las PYME.

En los países en desarrollo, las habilidades digitales pueden considerarse aún más cruciales. Como se describe en un artículo de la Sra. Cristina Duarte, Secretaria General Adjunta y Asesora Especial sobre África del Secretario General de las Naciones Unidas, existe la posibilidad de avanzar en el desarrollo de África a través de la digitalización. Aprovechar la innovación y elevar el nivel de competencias en TIC entre los ciudadanos de países como Nigeria ha permitido a las economías emergentes desarrollar rápidamente capacidades para la economía digital del futuro y lograr el reconocimiento internacional como centro tecnológico.

### Desiio para el desarrollo de competencias digitales en PYMES

Las habilidades digitales se pueden enseñar de diferentes formas: online, offline o combinadas. Según la UNESCO, aproximadamente la mitad de la población mundial (unos 3.600 millones de personas) todavía carece de conexión a Internet. Sin embargo, la brecha digital no es el único obstáculo que enfrentan las pymes en la adquisición de habilidades digitales.

Según el informe de la Comisión Europea de 2019 Habilidades digitales Nuevas profesiones, nuevos métodos educativos, nuevos empleos, desde un punto de vista operativo, la mayor barrera para brindar capacitación en habilidades digitales a los empleados de las PYME es la falta de tiempo. Otros obstáculos se relacionan con la disponibilidad de programas de capacitación, siendo el costo, los horarios inflexibles y la distancia los principales obstáculos para la participación, así como la incapacidad de comprender completamente el contenido de la capacitación a partir de la limitada información proporcionada. Se describen más barreras en la Figura 2 a continuación, que se encuentra en el informe Habilidades para PYMES de 2019 coproducto por DIGITAL SME, Capgemini Invent y Technopolis.





El Informe sobre el panorama educativo y de formación europeo y las necesidades de formación de ciudadanos y pymes para el proyecto Digital SkillUp sugiere que se deben hacer esfuerzos para explicar las tecnologías emergentes de una manera sencilla y accesible, proporcionando ejemplos de casos de uso prácticos y de la vida real. Los expertos que contribuyeron al informe también destacaron la importancia de obtener la certificación y tener información detallada sobre la calidad de los cursos. Estos dos aspectos permitirían a las personas acceder a un aprendizaje que se adapte mejor a sus necesidades y seleccionar sus propios caminos de aprendizaje.

### 3.2-Requisitos para la transformación digital.

Para afrontar con éxito el desafío digital en beneficio de los ciudadanos europeos se necesitará algo más que regulación e inversión. La transformación digital de Europa también debe guiarse por un conjunto de valores europeos que servirán como brújula y banderilla para la Cuarta Revolución Industrial.

Sobre la base de los logros del DSM, la UE podría esforzarse por lograr una forma europea de hacer política digital que esté centrada en las personas y basada en el respeto de los derechos fundamentales y los valores europeos, una que constituya una “tercera vía”, equilibrios entre los gobiernos liderados por los Estados desarrollo y laissez faire.

Este conjunto de principios definitorios mejoraría la confianza y la privacidad al tiempo que promovería una sociedad digital inclusiva y una economía sostenible como base para construir la próxima ventaja competitiva para las empresas europeas que actúan en todo el mundo en la era digital.

Las iniciativas europeas podrían basarse en cuatro objetivos sociales que pueden beneficiarse de las tecnologías digitales y guiar su desarrollo y adopción. Construir e implementar soluciones digitales para los desafíos sociales

La tecnología digital puede ser una palanca clave para mejorar la calidad de vida en Europa y abordar algunos de nuestros desafíos sociales más apremiantes.

Por ejemplo, la conectividad será un facilitador clave para muchas, si no la mayoría, de las soluciones climáticas, al crear cadenas de valor nuevas y sostenibles y reducir la cantidad de recursos naturales utilizados en el proceso de producción.

Ya existen muchas soluciones en energía, edificios, transporte, seguridad, agricultura y alimentación. Europa ahora puede promover y acelerar el despliegue de estas soluciones a escala global.

Al mismo tiempo, el propio sector de las TIC debe reconocer su propio papel en los desafíos sociales y contribuir a abordarlos. Por ejemplo, el sector de las TIC debería actuar para reducir su huella en términos de los recursos que consume, ya sea energía o materiales raros.

Revitalizar la democracia, la confianza y la diversidad cultural La tecnología ha reducido la distancia entre las personas y los tomadores de decisiones y ha brindado a todos las herramientas para compartir sus opiniones al instante. Sin embargo, si no se controla, puede debilitar el tejido social, por ejemplo, al permitir la rápida difusión de desinformación, interferir en los procesos electorales o conducir a la uniformidad cultural.

La UE puede responder a esta tendencia promoviendo un enfoque digital centrado en las personas, por ejemplo fomentando la transparencia y la confianza en las instituciones públicas a través de servicios públicos digitales intuitivos y fácilmente accesibles, ofreciendo a los ciudadanos igualdad de acceso a la tecnología digital y a información creíble, promoviendo un alto nivel de -Contenidos de medios digitales de la UE de calidad o herramientas y servicios digitales que permitan a los ciudadanos de la UE participar en política. Garantizar la soberanía tecnológica digital y la ciberseguridad.

Las tecnologías y los datos digitales se están convirtiendo en activos sociales estratégicos cuyo control podría convertirse en una condición tanto para la prosperidad como para la soberanía. Actualmente, Europa depende de activos tecnológicos desarrollados y de propiedad extranjera para una parte importante de su economía digital. Como todos los sectores están a punto de ser remodelados radicalmente por la combinación de conectividad y datos, y como la tecnología digital está en el centro de esta transformación, Europa tal vez quiera reducir su dependencia de la tecnología extranjera.

Para revertir la tendencia, la UE puede tomar medidas inmediatas para aumentar su apoyo a los facilitadores clave de la economía digital (por ejemplo, conectividad, semiconductores, hardware, acceso e intercambio de datos, ciberseguridad), particularmente cuando su lugar en la cadena de suministro es débil o frágil. .

La digitalización es una oportunidad única para que las industrias europeas creen la próxima generación de productos y servicios innovadores, retengan empleos y creen otros nuevos. Para aprovechar este potencial, el objetivo general debería ser crear un ecosistema digital fuerte en Europa que comience con una educación de alta calidad, instalaciones de investigación de primer nivel, un marco legislativo innovador que fomente el espíritu empresarial, la experimentación y la innovación, la puesta en marcha y la ampliación. aumentar el apoyo en toda la UE y financiar y promover agrupaciones industriales para el crecimiento. Los datos impulsan esta competitividad, y gran parte del potencial económico para la innovación y el desarrollo de nuevos servicios empresariales depende de la disponibilidad de grandes cantidades de datos de calidad y de la infraestructura y los conocimientos necesarios para conservarlos y procesarlos.

## Fuentes

[https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy\\_Shaping\\_the\\_digital\\_transformation\\_in\\_Europe\\_Final\\_report\\_202009.pdf](https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Sstudy_Shaping_the_digital_transformation_in_Europe_Final_report_202009.pdf)

Barcelona, Spain (2022) Creative Commons (CC) licence: everyone is welcome to share, use and build upon our work.

"Funded by the Erasmus+ Program of the European Union. However, European Commission and Spanish National Agency cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein".

An overhead view of three people sitting around a desk in a meeting. A woman with curly hair is in the center, looking at a smartphone held by a man on the left. Another man on the right is also looking at the phone. On the desk are a laptop, several documents, a mouse, and a cup of coffee. The scene is overlaid with a semi-transparent blue diamond shape.

CAPÍTULO 04

# Startup Modelos de Negocio

---

# CONTENIDO

## Chapter 4: Startup modelo de negocio

¿Qué es una Startup?	74
Tipos	77
Modelos de negocio	80
Background histórico	84

## REFERENCIAS

85

## ¿Qué es una Startup?

Las organizaciones tienen un ciclo de vida en su existencia. Una startup es una empresa que se encuentra en las etapas iniciales de su actividad. Estas empresas suelen ser pequeñas y están diseñadas para crecer rápidamente. Muchas startups se centran en desarrollar productos o servicios innovadores para establecerse como líderes en su industria. Debido a que las empresas emergentes suelen ser pequeñas y tienen recursos limitados, pueden ser más ágiles y capaces de responder rápidamente a los cambios del mercado. Sin embargo, también tienen un mayor riesgo de quiebra que las empresas más establecidas (Čalopa, Horvat y Lalić, 2014)..



Según Maurya (2012), las empresas de nueva creación a lo largo de su ciclo de vida pasan por tres etapas de desarrollo. La primera etapa es el Ajuste Problema/Solución, que investiga si el mercado tiene siquiera un problema que deba resolverse. La adecuación problema/solución se refiere al grado en que el producto o servicio de una startup aborda con éxito un problema o necesidad específica de un cliente objetivo. Lograr una adecuación problema/solución es importante para las empresas emergentes porque les ayuda a validar su producto y garantizar que satisface una necesidad real en el mercado. Hay varias formas en que las empresas emergentes pueden trabajar para lograr una adaptación problema/solución:

- 1-Desarrollo de clientes: esto implica buscar activamente y hablar con clientes potenciales para comprender sus necesidades y problemas, y probar el producto o servicio con ellos para ver qué tan bien aborda estos problemas.
- 2-Metodología Lean Startup: este enfoque implica construir rápidamente un producto mínimo viable (MVP) y probarlo con un pequeño grupo de clientes para recopilar comentarios e iterar sobre el producto.
- 3-Investigación de mercado: las empresas emergentes también pueden realizar investigaciones de mercado para identificar problemas y necesidades potenciales en su mercado objetivo y desarrollar su producto o servicio para abordarlos.

El ciclo de vida organizacional se refiere a las etapas de desarrollo que atraviesa una empresa desde su fundación hasta su eventual disolución. Estas etapas pueden incluir la fase de inicio, la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive o salida. Durante la fase de inicio, la empresa se centra en despegar y establecerse en el mercado. Esto puede implicar desarrollar un producto o servicio, encontrar clientes y formar un equipo. La fase de crecimiento se caracteriza por una rápida expansión y un aumento de los ingresos. La empresa puede agregar nuevos productos o servicios, ingresar a nuevos mercados y contratar más empleados. En la fase de madurez, la empresa se ha consolidado como líder del mercado y puede experimentar un crecimiento más lento. Esta fase puede implicar la racionalización de las operaciones y centrarse en la eficiencia. La fase de declive o salida se caracteriza por una disminución de los ingresos y la participación de mercado. La empresa puede considerar reestructurarse, reducir su tamaño o salir del mercado por completo (Jawahar y McLaughlin, 2001).

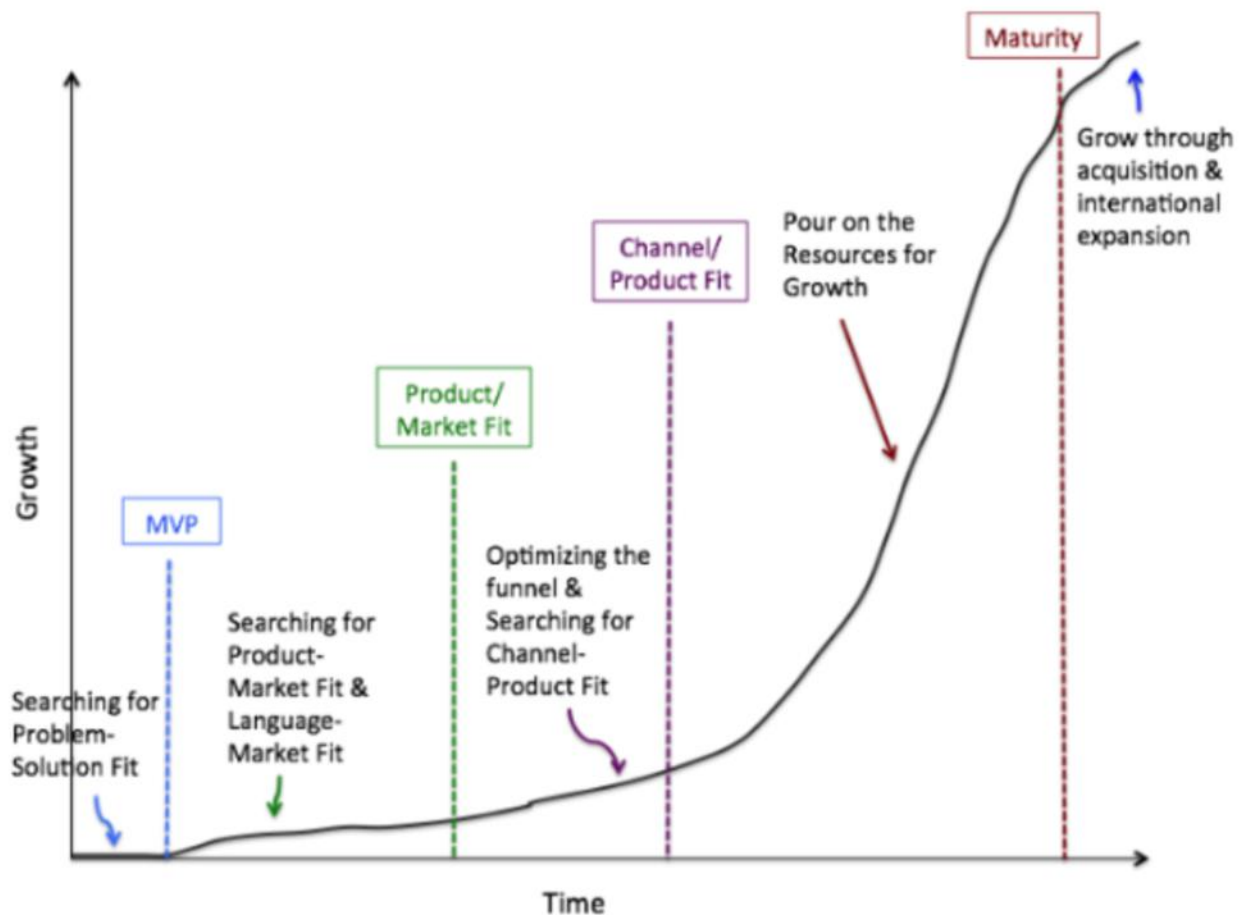


Figure 1: Ciclo de vida de una Starup

Lograr una adecuación problema/solución es fundamental para el éxito de una startup, ya que ayuda a la empresa a desarrollar un producto que los clientes realmente quieren y necesitan, y garantiza que se dirija a un mercado viable. La segunda fase Product/Market Fit tiene que responder a la pregunta de si la idea implementada es realmente lo que los usuarios necesitan. El ajuste producto/mercado se refiere al grado en que un producto satisface las necesidades y deseos de un mercado en particular. Es un indicador de qué tan bien un producto satisface las necesidades de su público objetivo y se considera un factor importante en el éxito de un producto. Un producto que tiene un fuerte ajuste producto/mercado es aquel que es ampliamente adoptado por su mercado objetivo y es capaz de generar demanda e ingresos significativos. Por otro lado, un producto con una mala adecuación entre producto y mercado puede tener dificultades para ganar terreno y eventualmente fracasar en el mercado. La tercera fase es la Escala e implica la expansión y el crecimiento de las empresas de nueva creación, lo que conduce a un aumento en el número de empleados, a una mayor participación de mercado o a mayores ingresos. La fase de escala es una etapa del desarrollo de una empresa emergente en la que la empresa se centra en hacer crecer rápidamente su base de clientes, sus ingresos y sus operaciones. Esta suele ser la fase que sigue a la de crecimiento y normalmente se caracteriza por un fuerte enfoque en la eficiencia y la maximización de las ganancias.

Durante la fase de escala, una startup puede invertir en esfuerzos de marketing y ventas para impulsar la demanda de su producto, así como en infraestructura y procesos para respaldar sus operaciones en crecimiento. El objetivo final de la fase de escala es establecer a la empresa como un actor dominante en su mercado y lograr la sostenibilidad a largo plazo (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

Nurcahyo, Akbar y Gabriel (2018) explican específicamente que las empresas emergentes generalmente siguen un ciclo de vida similar al de otras empresas, pero pueden atravesar las etapas a un ritmo más rápido debido a su enfoque en el crecimiento rápido. Las etapas específicas del ciclo de vida de una startup pueden incluir:

<b>Idea</b>	Esta es la etapa inicial en la que el fundador tiene una idea para un producto o servicio y comienza a validarla a través de estudios de mercado y comentarios de los clientes.
<b>Desarrollo</b>	En esta etapa, la startup comienza a desarrollar su producto o servicio y construir un prototipo. El equipo también puede comenzar a elaborar un plan de negocios y obtener financiación.
<b>Lanzamiento</b>	Una vez que el producto o servicio está listo, la startup comienza a venderlo a los clientes y establecerse en el mercado.
<b>Crecimiento</b>	Si el producto o servicio tiene éxito, la startup experimentará un rápido crecimiento a medida que amplíe sus operaciones y se expanda a nuevos mercados.
<b>Madurez</b>	Con el tiempo, la startup puede alcanzar un punto de madurez en el que sea un actor bien establecido en su industria. En esta etapa, la atención puede centrarse en mantener la participación de mercado y maximizar las ganancias.
<b>Declive o Salida</b>	Si la startup no es capaz de sostener su crecimiento o adaptarse a los cambios del mercado, puede entrar en una fase de declive o decidir salir del mercado por completo.

Una empresa de nueva creación es una empresa que se encuentra en las primeras etapas de su funcionamiento (Gürel & Sari, 2015). Las empresas que se inician intentan ingresar a un mercado existente o, a veces, abrir un nuevo mercado con productos o servicios innovadores. Sin embargo, cada vez hay más empresas de nueva creación en industrias y sectores comerciales tradicionales. A nivel internacional, cada vez existen más investigaciones asociadas a la importancia y las formas de financiar emprendimientos (formales e informales), especialmente en el período de intensa globalización. Según Nurcahyo, Akbar y Gabriel (2018) una empresa emergente es la organización en su fase inicial. Este tipo de organización tiene algunas características. Clasifican esas características en 4 dimensiones: Organización (el carácter de la organización startup), Propiedad (características del propietario, toma de decisiones y supervisión), Estrategia e Innovación, y Financiera.

Según un estudio de investigación realizado por Startup Genome Report, una gran mayoría (más del 90%) de las empresas emergentes fracasan. De 3.200 encuestados, sólo una pequeña fracción (alrededor del 8%) pudo introducir con éxito su producto o servicio en el mercado y seguir creciendo y obteniendo beneficios. Muchos emprendedores luchan por lograr el éxito empresarial y pueden necesitar orientación sobre cómo afrontar la incertidumbre para alcanzar sus objetivos. Constantemente se desarrollan nuevas teorías, métodos e ideas para brindar orientación a los emprendedores y ayudarlos a aumentar sus posibilidades de éxito (Zlatarek, 2012).

### **Tipos:**

Hay varias formas de clasificar las startups y los tipos específicos de startups dependerán de los criterios utilizados para la clasificación. Algunas formas comunes de categorizar las startups incluyen (Conti, Thursby & Thursby, 2013; De Haas, Sterk & Van Horen, 2022; Lee & Noh, 2014):

***Etapas de desarrollo:*** las empresas emergentes se pueden clasificar según su etapa de desarrollo, como etapa inicial, etapa de crecimiento o etapa tardía. Las empresas emergentes se pueden clasificar según su etapa de desarrollo, que se refiere a la fase de crecimiento y expansión en la que se encuentra actualmente. Algunas etapas comunes de desarrollo para las empresas emergentes incluyen: Etapa temprana: las empresas emergentes en etapa inicial suelen ser aquellas que se encuentran en el proceso de desarrollo de su producto o servicio y es posible que aún no tengan un producto mínimo viable (MVP). Esta etapa también se conoce como "etapa de la idea", ya que la startup se centra en definir y perfeccionar su concepto. Etapa de crecimiento: las startups en etapa de crecimiento han desarrollado un MVP y están enfocadas en hacer crecer su base de clientes e ingresos. Esta etapa también se conoce como "etapa de adaptación del producto al mercado", ya que la startup trabaja para establecerse en el mercado y demostrar su valor a los clientes. Etapa tardía: las startups en etapa tardía han logrado un crecimiento significativo y se están preparando para la siguiente fase de su desarrollo, como una IPO (oferta pública inicial). Esta etapa también se conoce como "etapa de escala", ya que la startup se enfoca en expandir sus operaciones y aumentar su presencia en el mercado. La etapa específica de desarrollo de una startup dependerá de su progreso y objetivos, y las startups pueden atravesar estas etapas a diferentes ritmos.

**Industria:** las empresas emergentes se pueden clasificar según la industria en la que operan, como tecnología, atención médica o energía. Las startups se pueden clasificar por la industria en la que operan, que se refiere al sector o mercado en el que la startup hace negocios. Algunas industrias comunes para las nuevas empresas incluyen: Las nuevas empresas tecnológicas son aquellas que operan en la industria de la tecnología y pueden ofrecer productos o servicios relacionados con software, hardware, Internet y otras tecnologías emergentes. Las startups de atención médica son aquellas que operan en la industria de la salud y pueden ofrecer productos o servicios relacionados con el diagnóstico, tratamiento o manejo de condiciones de salud. Las startups de energía son aquellas que operan en la industria energética y pueden ofrecer productos o servicios relacionados con la producción, distribución o consumo de energía. Las startups financieras son aquellas que operan en la industria financiera y pueden ofrecer productos o servicios relacionados con la banca, la inversión o la gestión financiera. Las startups minoristas son aquellas que operan en la industria minorista y pueden ofrecer productos o servicios relacionados con la venta de bienes o servicios a los consumidores. Hay muchas otras industrias en las que pueden operar las startups, y la industria específica de una startup dependerá de los productos o servicios que ofrezca y del mercado al que atienda.

**Modelo de negocio:** las startups se pueden clasificar según su modelo de negocio, como B2B (empresa a empresa) o B2C (empresa a consumidor). El modelo de negocio se refiere a la forma en que una startup genera ingresos y ganancias. Algunos modelos de negocio comunes para las nuevas empresas incluyen B2B (empresa a empresa). Las nuevas empresas B2B venden sus productos o servicios a otras empresas en lugar de hacerlo directamente a los consumidores. Las nuevas empresas B2C (empresa a consumidor) venden sus productos o servicios directamente a los consumidores. Las nuevas empresas P2P (peer-to-peer) facilitan las transacciones entre individuos en lugar de entre empresas o entre una empresa y un consumidor. Las startups Freemium ofrecen una versión básica de su producto o servicio de forma gratuita, con la opción de actualizar a una versión paga con características o beneficios adicionales. Las nuevas empresas por suscripción ofrecen sus productos o servicios mediante suscripción y los clientes pagan una tarifa regular para acceder al producto o servicio. El modelo de negocio específico de una startup dependerá de sus productos o servicios, mercado objetivo y objetivos de ingresos.

**Tamaño:** Las startups se pueden clasificar por su tamaño, como pequeñas, medianas o grandes. Las empresas emergentes se pueden clasificar por su tamaño, que se refiere a la cantidad de empleados, ingresos u otras medidas de escala. Algunas categorías de tamaño comunes para las empresas emergentes incluyen: Las pequeñas empresas emergentes son aquellas que se encuentran en las primeras etapas de operación y pueden tener un equipo pequeño e ingresos limitados. Las startups medianas han logrado un crecimiento significativo y pueden tener un equipo más grande y mayores ingresos que las startups pequeñas. Las grandes empresas emergentes han logrado un crecimiento aún mayor y pueden tener una presencia significativa en el mercado y un gran equipo. El tamaño específico de una startup dependerá de su etapa de desarrollo y nivel de éxito, y las startups pueden cambiar de tamaño a medida que crecen y se expanden.

**Financiación** : Las startups se pueden clasificar según su estado de financiación, que se refiere a las fuentes de capital a las que tiene acceso una startup para financiar sus operaciones y crecimiento. Algunas categorías de financiación comunes para las empresas emergentes incluyen: Las empresas emergentes con arranque se autofinancian y no tienen inversores externos. Estas nuevas empresas pueden depender de los recursos personales de los fundadores, los ingresos por ventas u otras fuentes de capital para financiar sus operaciones. Las nuevas empresas respaldadas por empresas han recibido inversiones de empresas de capital riesgo a cambio de acciones de la empresa. Estas empresas proporcionan financiación a cambio de una participación en el éxito futuro de la startup. Las nuevas empresas de financiación colectiva recaudan fondos de una gran cantidad de personas, generalmente a través de una plataforma en línea. Los inversores pueden recibir recompensas o acciones de la empresa a cambio de su contribución. El estado de financiación específico de una startup dependerá de sus necesidades y objetivos, y las startups pueden acceder a múltiples fuentes de financiación a lo largo de su desarrollo.

Ubicación geográfica: las startups se pueden clasificar según la ubicación geográfica de su sede o mercado objetivo. Algunas formas comunes de clasificar las empresas emergentes por ubicación geográfica incluyen: Las empresas emergentes nacionales operan dentro de los límites de un solo país. Las nuevas empresas internacionales operan en varios países y pueden tener un enfoque global. Las nuevas empresas regionales operan dentro de una región o área geográfica específica, como una ciudad, estado o país. Las nuevas empresas locales operan dentro de un área local específica, como un vecindario o comunidad. La ubicación geográfica específica de una startup dependerá de su mercado objetivo y de sus objetivos comerciales, y las startups pueden operar en múltiples ubicaciones o expandirse a nuevos mercados con el tiempo.

Al mismo tiempo, hay muchas otras formas de clasificar las startups, y los tipos específicos de startups dependerán de las características específicas que se utilicen para diferenciarlas. Por ejemplo, según Marmer, Hermann y Berman (2011), realizaron un estudio sobre más de 650 empresas emergentes basadas en la web en los Estados Unidos e identificaron tres tipos principales. El primer tipo, llamado "The Automizer", se caracteriza por un enfoque en los clientes, un rendimiento rápido, automatización de procesos manuales, uso de nuevas tecnologías, fuertes equipos de desarrollo orientados a la tecnología y la capacidad de competir en un gran mercado. Un subtipo de este tipo, llamado "El transformador social", incluye empresas emergentes que tienen una masa crítica de suscriptores, un crecimiento rápido y un enfoque en la creación de redes. Estas empresas emergentes a menudo crean nuevas formas de conectar a las personas y pueden requerir más capital. Este tipo de startup también puede tener reuniones más frecuentes entre personas y equipos de negocios en comparación con las startups orientadas a TI (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).

*"The Integrator" es un tipo de startup que prioriza la seguridad y la rentabilidad, a menudo apuntando a pequeñas y medianas empresas y mercados más pequeños. Estas nuevas empresas pueden mantener equipos pequeños incluso a medida que crecen y se expanden. "The Challenger" es otro tipo de startup que se define por altas ventas, dependencia del cliente y operación en mercados complejos y rígidos con procesos de ventas repetibles. Estas startups pueden necesitar más tiempo y capital para tener éxito y pueden tener equipos más centrados en la estrategia empresarial (Čalopa, Horvat & Lalić, 2014).*

## Modelos de negocio

### Definition of the Business Model

Dependiendo de las necesidades y los antecedentes de la empresa, los modelos de negocio de Startup adoptados pueden variar. Antes de presentar una aclaración en profundidad sobre los modelos de negocio de startups, es fundamental explorar qué es el modelo de negocio. El modelo de negocio consiste en construir, distribuir y obtener valor de una organización en función de un terreno razonable (Osterwalder y Pigneur, 2011). Se trata de decisiones críticas, de producir valores para ganar dinero. Está relacionado con el descubrimiento de las necesidades de los clientes, el enfoque de valor, la cadena de valor y la estructura de costos de la empresa. Incluye cuatro dimensiones, a saber, “quién”, “qué”, “cómo” y “valor” (Elana S., 2022).



**Figura 2:** Dimensiones de un modelo de negocio

La dimensión “quién” trata sobre el cliente previsto y sus necesidades, la dimensión “qué” trata sobre la propuesta de valor, la dimensión “cómo” trata sobre los recursos y la distribución del valor y el “valor” trata sobre el modelo de ingresos adoptado y la generación de valor (Elana S. , 2022).

## Tipos de modelos de negocio

“La transformación digital, que ya es una característica definitoria de nuestro mundo, se está viendo acelerada por la pandemia de COVID-19, las cambiantes demandas de los clientes, las expectativas de inclusión digital y la tecnología en evolución exponencial. La mayoría de las grandes empresas han logrado avances graduales en la digitalización de sus ofertas principales, como la creación de un canal de ventas digital o el uso de herramientas digitales para mejorar las operaciones internas” (WEF, 2021, p.2). La literatura cubre varios tipos de modelos de negocios de inicio. Según Ponomarev (2019), los modelos de negocio de startups consisten en “mercado, agregador, bajo demanda, subasta inversa, crowdsourcing y producto de software tradicional”. Por otro lado, Tomaro (2016) plantea 9 modelos de negocio de startups. Si bien algunos de ellos son similares a los modelos expresados por Ponomarev (2019), otros son diferentes. En consecuencia, Tomaro (2016) los modelos consisten en intermediario (también conocido como el modelo "Warby Parker"), bien virtual, mercado, suscripción, freemium, todo personalizado, ventas directas modernizadas, bajo demanda y subasta inversa. Además de eso, University Lab Partners (2019) señala los modelos de startup como “modelo de desintermediación, modelo bajo demanda, modelo de mercado, modelo de suscripción, modelo de bien virtual, modelo freemium y modelo de revendedor”. De acuerdo con los modelos de negocio de startups de University Lab Partners (2019), a continuación se presenta información detallada sobre cada modelo.

### El modelo Marketplace

El modelo de negocio de Marketplace es un mercado virtual que reúne a vendedores y compradores. De acuerdo con la naturaleza del modelo, incluye sistema computarizado y red en línea (Annisya, & Rochman, 2020). Un mercado en línea es una plataforma que conecta a los proveedores y sus clientes. En palabras simples, funciona así: un vendedor muestra sus productos en una plataforma de terceros (un mercado) y un cliente compra esos productos (Nikonenko, 2022). El modelo de negocio del mercado puede incluir plataformas unilaterales, bilaterales o más. Depende de la naturaleza de la empresa qué plataforma se adapta a la empresa (Syrotkin, 2017). Como el modelo de negocio de Marketplace es online y tiene como objetivo asociar compradores y vendedores, adoptar dicho modelo tiene muchas ventajas. La figura que se presenta a continuación resume estas ventajas (Clockwise Software, 2022).



**Figura 3:** Ventajas del modelo

Como se desprende claramente de la figura, desde la perspectiva de los vendedores que emplean el modelo de negocio del Mercado en línea, cubre las ventajas de contratar desarrolladores, emplear un sitio web, los gastos de publicidad y poseer a los compradores. Desde la perspectiva de los vendedores, presenta varias marcas en una plataforma, incluye comunicación accesible, ventajas de pago y transferencia y un sistema de auditoría fundamental (Clockwise Software, 2022).

### **Modelo bajo demanda**

Maselli, Lenaerts y Beblavy definen este modelo como “la expansión de la economía bajo demanda ejerce una enorme presión sobre los reguladores para que la adapten a los marcos laborales y fiscales existentes. El rápido crecimiento del sector también divide a los expertos: muchos lo ven como una amenaza para las condiciones laborales y otros como una oportunidad increíble” (2016, p.1). Fiel a su nombre, el modelo de negocio bajo demanda se centra en satisfacer instantáneamente las solicitudes de los consumidores. Es un tipo de modelo de negocio basado en la entrega y producción de valor a través de plataformas online innovadoras (Priem, Wenzel, & Koch, 2018; Tauscher, & Laudien, 2018). Es el resultado de “avances tecnológicos, interés de los inversores y acceso al capital, cambios en el comportamiento y la demanda de los consumidores y nuevos métodos de prestación de servicios” (Service, 2015). El modelo On Demand con instante determina el tiempo de entrega del servicio o producto. Este tiempo suele ser entre 15 y 45 minutos. El consumidor también puede programar el tiempo del servicio o producto para el futuro (Juggernaut, s.f.). Los servicios prestados en este modelo constan de categorías como “Transporte, Cuidado del Hogar (Reparación y Mantenimiento, Limpieza) y Diseño, Salud, Bienestar y Belleza, Entrega de Comida, E-Learning y Tutores a Domicilio, etc” (Murgai, 2022, p. 39). Los scooters, los servicios de taxi como Uber, las compras de comestibles y la entrega de alimentos como “getir” en Türkiye y “grap” en Singapur son ejemplos de modelos de negocio bajo demanda.

### **Modelo de desintermediación**

Según el Diccionario Cambridge (2022), el término "Desintermediación" significa "la situación en la que los vendedores y compradores de productos financieros tratan directamente entre sí, en lugar de utilizar bancos, etc." en el sector financiero. En comercio, significa "la situación en la que los fabricantes venden directamente a los consumidores, en lugar de hacerlo a través de tiendas, etc." (Cambridge, 2022). De acuerdo con la definición del término, la desintermediación se produce "cuando los proveedores y consumidores eluden una o más funciones intermediarias existentes" (Wang y Heng, 2017, p. 3240). El “modelo de desintermediación” tiene varios significados. En términos sociales, significa excluir a una o más personas de una cadena de suministro, transacción o estatus gerencial para reducir los costos o acelerar el ritmo de entrega. En términos financieros, significa excluir a terceros, corredores o bancos para aumentar la autonomía personal en las transacciones y las inversiones.

(Hayes, 2022). Puede proporcionar ventajas en cadenas de valor y transacciones elevadas. Las enormes comisiones, la inconsistencia de precio y costo y las transacciones iterativas para servicios similares se encuentran entre las principales razones de la existencia de este modelo (Ladd, 2022).

## **Modelo de suscripción**

El modelo de suscripción es “el cambio de un modelo tradicional de pago por producto a pagos recurrentes por bienes y servicios continuos” (Fanfarillo, Carlson, Fally y Kelley, 2022, p.1). El modelo se remonta a los siglos XVII y XVIII, sin embargo, se ha expandido mucho recientemente (Schuh, Wenger, Stich, Hicking y Gailus, 2020). En los últimos años también ha aumentado el número de empresas que aplican este modelo. Puede proporcionar grandes beneficios para los clientes a través de la disponibilidad de tiempo y la conveniencia (Holm y Westin, 2021). El modelo también contiene beneficios para los minoristas al contribuir a la planificación de ingresos y mejorar la fidelidad del cliente (Bertelsmann, s.f.).

## **Modelo gratuito**

Otro tipo de modelo de negocio es el “modelo Freemium”, que es uno de los cuatro modelos de negocio gratuitos. Antes de explorar el “modelo Freemium”, es mejor aclarar otros modelos de negocio gratuitos. Si el cliente paga el costo del producto o servicio al final, esto se denomina modelo de “subsidiados cruzados directos”. Si el proveedor de servicios genera ingresos indirectamente a través de anuncios, el modelo de “mercado tripartito” que se utiliza con frecuencia hoy en día. El tercero es el de los “Mercados No Monetarios” que tiene varias formas. El último es el “modelo Freemium” (Anderson, 2009). Online, Web 2.0 y gratis son las palabras clave que definen principalmente este modelo. Su definición más amplia es la siguiente: Prestar un servicio gratuito, que puede incluir publicidad, para captar clientes a través de redes, investigación de mercados y de forma oral. Posteriormente, brindar servicios de valor agregado con precios premium a los clientes (Avc, 2006). Este modelo no exige sólo la obtención constante de nuevos usuarios sino también la retención de los usuarios. De ahí que sea fundamental que una empresa produzca valor constantemente para mantener la relación con los clientes (Sanitra, & Jiang, 2019). Uno de los mejores ejemplos de este modelo es “Skype” y “Spotify”. Cada una de las plataformas brinda un servicio gratuito para los clientes (Reime, 2011). Aunque los clientes no pagan directamente el costo del producto o servicio, el proveedor de servicios genera indirectamente los ingresos.

## **Modelo virtual**

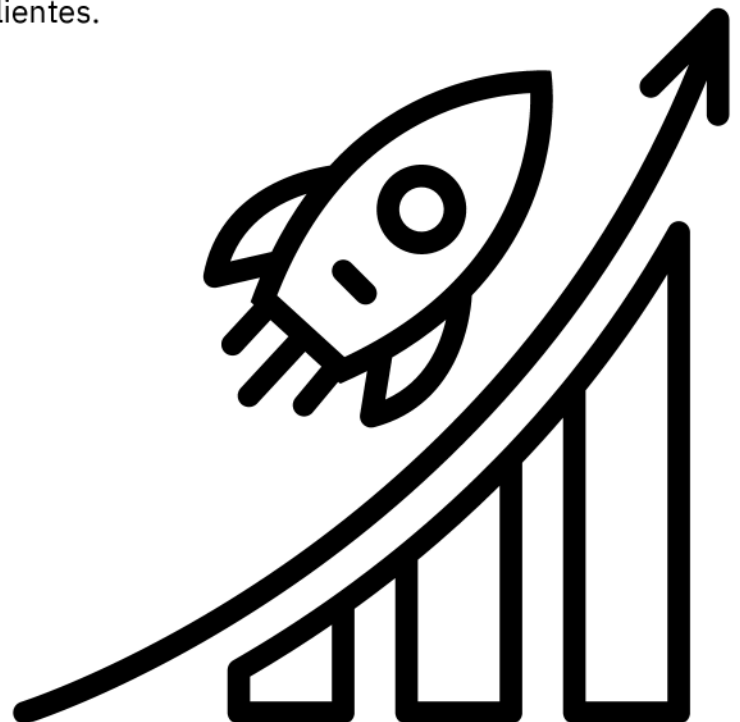
El “buen modelo virtual” es uno de los modelos de negocio online. Antes de explorar el modelo en detalle, es fundamental aclarar qué es el bien virtual. Un bien virtual es un servicio o producto abstracto comercializado en un entorno virtual. Los bienes virtuales cubren cosas no físicas. El valor de los bienes virtuales no físicos solo lo deciden los usuarios que se ofrecen voluntariamente a pagarlos (Fernando, 2022). Sundelin (2009) define los bienes virtuales como “objetos no físicos (es decir, derechos) que se compran e intercambian en Internet representados por imágenes, animaciones u objetos tridimensionales dentro de plataformas, comunidades y juegos en línea, controlados por reglas”. De acuerdo con la naturaleza de este modelo, los productos sólo se presentan en el entorno virtual. Uno de los mejores ejemplos de estos modelos son los juegos virtuales. Los productos y servicios relacionados con la gamificación sólo se presentan en un espacio virtual. Los bienes virtuales también pueden abarcar avatares, obsequios y monedas (Spacey, 2015).

### **Modelo Revendedor**

De acuerdo con el nombre del modelo, “Revendedor de modelo de negocio” incluye comprar los productos al vendedor/proveedores y venderlos a los compradores. Uno de los mejores ejemplos de este modelo son los minoristas de electrónica. Al revender productos electrónicos, tienen la ventaja de concertar el precio y las promociones (Hagiu, & Wright, 2015). Amazon y Gome se encuentran entre los ejemplos de este modelo (Tian, Vakharia, Tan y Xu, 2018).

### **Startups: Antecedentes históricos**

Aunque el término startup se ha pronunciado mucho últimamente, el primer uso conocido de startup data de 1845 (MerriamWebster, 2022). Los emprendedores y emprendedores de los últimos siglos, como la empresa General Electric de Edison, presentan muchos ejemplos de startups. En el siglo XX, el término startup está relacionado con el “Silicon Valley”, que incluye empresas tecnológicas alrededor de la Universidad de Stanford en 1970. La ubicación del “Silicon Valley” se amplió en 1980 e incluía Sunnyvale y Mountain View. El verdadero aumento en el número de startups se produjo en los años 1990 con empresas como Amazon y Netscape. Los avances tecnológicos y el uso generalizado de Internet han acelerado la aparición de startups (Magalhães, 2019). Tras el milenio del siglo XXI, se establecieron empresas como Air Bnb, Facebook, Tasa y Dropbox, que ahora son globales. Las empresas brindaron oportunidades comerciales e influyeron en el sector empresarial (Minnalearn, 2022). Además de esa pandemia global, Covid 19, que provocó bloqueos, disminución de la movilidad humana y la interacción, resultó en el uso de más herramientas y productos digitales. Esto contribuyó a la aceleración de la formación de startups. El ejemplo más obvio de esto es que plataformas como Zoom, que brindan interacción virtual, se han vuelto más atractivas recientemente. También influyó positivamente en los clientes. El aumento de posibilidades y oportunidades también ha incrementado la competencia y ofrecido ventajas de precio y acceso a los clientes.



## Fuentes

Ponomarev, A. (2019, December 2). Six Powerful Business Models of Successful Startups. Retrieved from <https://medium.com/rocket-startup/six-powerful-business-models-of-successful-startups-cdf9170aa83>

Tomaro, N. (2016, November 23). 9 Proven Business Models to Consider for Your Startup. Retrieved from [https://www.huffpost.com/entry/9-proven-business-models\\_b\\_7949932](https://www.huffpost.com/entry/9-proven-business-models_b_7949932)

University Lab Partners. (2019, October 21). Different business models are used for different types of startups. Retrieved from <https://www.universitylabpartners.org/blog/7-different-business-model-ideas-for-your-startup>

Elena, S. (2022, January 21). How to Design a Business Model for a Startup. Retrieved from <https://rubygarage.org/blog/business-model-for-a-startup>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Inovação em modelos de negócios-business model generation. ED: Alta Book, Rio de Janeiro.

Annisya, E. O., & Rochman, T. (2020, December). Designing a Medical Device Marketplace Business Model Using the Lean Startup Method. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 1003 (1) 1-8.

Syrotkin, D. (2017). Development of a marketplace startup in Finland. (Unpublished Bachelor's thesis). Turku University of Applied Sciences.

Nikonenko, S. (2022, August 4). Marketplace business models: how to make money selling nothing (almost). Retrieved from <https://www.purrweb.com/blog/marketplace-business-models/>

Clockwise Software. (2022, September 29). How to Build an Online Marketplace in 2022: Core Features & Cost Estimate. Retrieved from <https://clockwise.software/blog/how-to-build-an-online-marketplace/>

Juggernaut. (n.d.). On Demand Economy Business Model 101. Retrieved from <https://nextjuggernaut.com/download/On-Demand-Economy-Business-Model.pdf>

WEF. (2021, June). Next-Generation Business Models A Guide to Digital Marketplaces. Retrieved from [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Marketplaces\\_guidebook\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Marketplaces_guidebook_2021.pdf)

Murgai, A. (2022). The Rise of Online on-demand services—Awakening of Giant in Service Industry. International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM), 3 (9) 38-43.

## Fuentes

Taeuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>

Maselli, I., Lenaerts, K., & Beblavy, M. (2016). Five things we need to know about the on-demand economy. *CEPS essay*, 8 (21), 1-11.

Priem, R. L., Wenzel, M., & Koch, J. (2018). Demand-side strategy and business models: Putting value creation for consumers center stage. *Long range planning*, 51(1), 22-31.

Cambridge Dictionary. (2022). Disintermediation. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disintermediation?q=Disintermediation>

Hayes, A. (2022, April 26). Disintermediation: Definition and Examples in Business & Finance. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/disintermediation.asp#:~:text=The%20term%20disintermediation%20refers%20to,rather%20than%20from%20a%20distributor.>

Wang, Y., & Heng, C.-S. (2017). Sharing behind the scenes: Understanding user bypassing behavior in sharing economy. In *ECIS 2017 proceedings*. Retrieved from [https://aisel.aisnet.org/ecis2017\\_rip/67/](https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rip/67/)

Ladd, T. (2022). The Achilles' heel of the platform business model: Disintermediation. *Business Horizons*, 65(3), 277-289.

Fanfarillo, S., Carlson, S., Fally, J.M., Kelley, E. (2022). Seizing the subscription business model. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/ZRBPV4VG>

Holm, T., & Westin, E. (2021). The effects of a subscription-based business model: A qualitative study of women who consume menstrual hygiene products and how subscription-based business models influence customer experience. (Unpublished Bachelor's thesis). Lennes University of Applied Sciences.

Berstelsmann, A. (N.D.). Challenges and opportunities in subscription commerce. Retrieved from <https://finance.arvato.com/493249/globalassets/02-documents/01-corp/02-insights/02-business-insights/abo-commerce-en.pdf>

Schuh, G., Wenger, L., Stich, V., Hicking, J., & Gailus, J. (2020). Outcome economy: Subscription business models in machinery and plant engineering. *Procedia CIRP*, 93, 599-604.

Reime, E. V. (2011). Exploring the freemium business model (Unpublished Master's thesis). University of Oslo Centre for Entrepreneurship

## Fuentes

AVC. (2006, March 23). My Favorite Business Model. Retrieved from [https://avc.com/2006/03/my\\_favorite\\_bus/](https://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/)

Anderson, C. (2009). Free: The future of a radical price. Random House.

Sanitra, M., & Jiang, Z. (2019). How to make the freemium subscription-based business model sustainable in a long-term? (Unpublished Master's thesis). Copenhagen Business School

Fernando, J. (2022, July 21). Virtual Good. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/v/virtual-good.asp>

Spacey, J. (2015, December 23). 11 Examples of Virtual Goods. Simplicable. Retrieved from: <https://simplicable.com/new/virtual-goods>

Service, S. (2015, November 3). The Future of on demand home services. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/future-demand-home-services-swell-service>

Sundelin, A. (2009). Selling Virtual Goods- A Popular Revenue Model. Retrieved from: <https://tbmdb.blogspot.com/2009/08/selling-virtual-goods-popular-revenue.html>

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller?. Management Science, 61(1), 184-203.

Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y., & Xu, Y. (2018). Marketplace, reseller, or hybrid: Strategic analysis of an emerging e-commerce model. Production and Operations Management, 27(8), 1595-1610.

Minnalearn. (2022). Startup history. Retrieved from: <https://courses.minnalearn.com/en/courses/startup/introduction/startup-history/>

Merriam-webster. (2022). Dictionary. Retrieved from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/start-up>

Magalhães, R. P. C. (2019). What is a startup?: a scoping review on how the literature defines startup (Doctoral dissertation). Universidade Católica Portuguesa

Conti, A., Thursby, J., & Thursby, M. (2013). Patents as signals for startup financing. The Journal of Industrial Economics, 61(3), 592-62

## Fuentes

De Haas, R., Sterk, V., & Van Horen, N. (2022). Startup Types and Macroeconomic Performance in Europe. Available at SSRN 4049956.

Lee, S. H., & Noh, S. H. (2014). A study on the success factors of ICT Convergence type-specific start-up enterprise-mainly the case study. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.

Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Accessed 01 January 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. S. (2018). Characteristics of startup company and its strategy: Analysis of Indonesia fashion startup companies. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(34), 44-47.

Gurel, B., & Sari, I. U. (2015). Strategic planning for sustainability in a start-up company: A case study on human resources consulting firm. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Why does The Lean Startup become ever more popular? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Accessed 01 January 2023.

Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup genome*, 10, 1-56.

"Funded by the Erasmus+ Program of the European Union. However, European Commission and National Agency cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein".

CAPÍTULO 05

# Startup Establecimiento y Financiación

---



# CONTENIDO

## Capítulo 5:er 5: Startup Establecimiento y financiación

Descubrimiento del Cliente ,validación y creación	91
Consideraciones de factibilidad	95
Ventajas de un estudio de factibilidad	96
Principales componentes de un analisis de factibilidad	97
Conclusiones	98
DESARROLLANDO EL PLAN DE NEGOCIO Y DE MARKETING	99
ConclusionEs	105
¿Qué es un fondo de un startup?	106
¿Qué fondos hay disponibles para startups?	108
¿Qué fondos hay de la Comisión Europea para startups ?	115
Startup Funding Rounds	116
¿Qué consideran los inversores cuando invierten en Startups?	118
Como facilitar que los Startups consigan financiación	119
Consideraciones legales	120
Conclusiones	121

## REFERENCIAS

122

## Descubrimiento del cliente, validación y creación

### El origen del desarrollo del cliente and el movimiento Lean en Startups

En el proceso de realización de un proyecto de puesta en marcha, una primera estructura de análisis generalmente tiene en cuenta factores clave como: recursos, socios, valor del producto/servicio en el mercado (ventajas y desventajas), clientes objetivo, costos e ingresos, canal de distribución. etc.

Sin embargo, es necesario profundizar en la comprensión de los clientes, para delinear sus necesidades y problemas, porque ellos son responsables del éxito del producto/servicio.

El modelo de desarrollo del cliente sugiere considerar al cliente en el centro del proceso de desarrollo de una startup, en lugar de centrarse únicamente en el desarrollo de productos "tradicional". La metodología está diseñada en unos pocos pasos. Cada fase se compone de varias actividades relacionadas con el cliente para alcanzar algunos objetivos. Por ejemplo, la primera fase está dedicada a comprender a los clientes y debería centrarse en verificar si el producto/servicio propuesto podría representar una solución para los clientes, y la startup debería poder ofrecer soluciones (productos/servicios) cada vez más en acorde con las necesidades y problemas de los clientes.

Además, en una fase de validación del cliente es fundamental desarrollar un modelo de ventas replicable que recopile la retroalimentación necesaria para construir un "producto mínimo viable" (un prototipo muy temprano de un producto) que cambiará y mejorará, paso a paso, en un proceso de "ingeniería ágil", para satisfacer las necesidades de los clientes.

Para hacer esto, cada paso puede ser, y usualmente es, iterado. Todas las actividades se ejecutan en un proceso de "descubrimiento y aprendizaje", que se replica con ajustes en cada fase hasta que el éxito de las actividades permita al equipo inicial lograr el siguiente paso.

Steve Blank fue el creador de esta metodología, hace unos 30 años, pero aún hoy el sistema ha demostrado ser muy efectivo, especialmente para el desarrollo de startups, y es considerado uno de los fundamentos del llamado "movimiento Lean startup".

La idea principal es que una startup no puede comportarse como una "pequeña empresa", porque no tiene su estrategia de negocio, tiene que encontrar su modelo de negocio repetible y escalable.

Desde el inicio del proyecto, el equipo de startup necesita entender que los cambios constantes son el motor del proceso de desarrollo, siguiendo el ciclo de retroalimentación llamado "Construir – Medir – Aprender", para decidir dónde es necesario realizar un cambio en el supuestos del camino inicial, o si se debe continuar por el mismo camino. Esta modificación se llama "pivote" y puede ocurrir más de una vez en el proceso para mejorar el producto/servicio en función de los comentarios de los clientes.

Las mejores soluciones para una startup deberían provenir de combinar la metodología de desarrollo del Cliente con la metodología Agile, que promueve una interacción continua entre desarrollo y pruebas. Las pruebas deben realizarse durante toda la fase de creación del producto/servicio.

Esta combinación representa uno de los principios fundamentales del desarrollo de clientes que Blank ofrece como guía para los emprendedores emergentes.

### Del **Manifiesto de Desarrollo de Clientes:**

1. No hay datos dentro de su edificio, salga afuera.
2. Combine el desarrollo de clientes con el desarrollo ágil
3. El fracaso es parte integral de la búsqueda.
4. Realiza iteraciones continuas y pivotes.
5. Ningún plan de negocios sobrevive al primer contacto con los clientes, así que utilice un lienzo de modelo de negocios.
6. Diseña experimentos y prueba para validar tu hipótesis.
7. Acordar el tipo de mercado. lo cambia todo
8. Las métricas de inicio difieren de las de las empresas existentes
9. Toma de decisiones rápida, tiempo de ciclo, velocidad y ritmo.
10. Todo es cuestión de pasión
11. Los títulos de trabajo de una startup son muy diferentes de los de una empresa
12. Conserve todo el efectivo hasta que lo necesite. Entonces gaste
13. Comunicar y compartir aprendizaje.



El éxito del desarrollo de clientes comienza con la aceptación

**El descubrimiento de clientes, la validación de clientes y la creación de clientes** son los primeros pasos cruciales de la metodología de desarrollo de clientes y son los que se deben llevar a cabo desde el equipo inicial informal.

### **Descubrimiento de clientes**

La primera y más importante fase del desarrollo del Cliente es el descubrimiento del Cliente.

Es un proceso para desarrollar hipótesis sobre los clientes potenciales de un producto/servicio propuesto, identificando cuál es el problema que el producto/servicio puede resolver y quiénes son las personas que necesitan resolver este problema para satisfacer una necesidad específica.



Se necesita una lista de clientes potenciales que podrían convertirse en los primeros en adoptar el producto/servicio, es una fase de recopilación de información para formular hipótesis sobre los clientes. Estas personas pueden figurar en la red del emprendedor o en diferentes fuentes. Se pueden encontrar, por ejemplo, tras una definición preliminar del llamado “Buyer persona”. Es un perfil del cliente ideal, construido a partir de la recopilación de datos y entrevistas. El Buyer persona debe definirse a partir de lo que se sabe sobre quiénes podrían ser los usuarios, pensando en el producto/servicio, para luego profundizar en recolectar datos sobre ellos en términos de gustos, hábitos, edad, nivel de educación, trabajo, intereses, expectativas, cuáles son sus canales en línea favoritos, etc. Esto se puede hacer con investigaciones, encuestas, entrevistas, pero también hay algunas herramientas en línea disponibles para hacerlo.

Entonces el empresario necesita retroalimentación sobre su hipótesis del problema del cliente, por lo que es necesario proponer una presentación de la idea realizada sobre la hipótesis a los clientes potenciales identificados y recopilar la mayor cantidad de retroalimentación posible. Se puede hacer a través de entrevistas y las personas deben saber que el objetivo no es persuadirlas, sino comprender el problema que necesitan resolver y lo importante que es para ellas. Partiendo de preguntas abiertas, también es posible profundizar para hablar de su día a día y hábitos y con algunas preguntas más específicas, como por ejemplo: cuáles podrían ser otros productos similares que utilizan, cuál es el presupuesto que destinan a ellos, qué creen que falta en la solución propuesta, qué dificultad encontrar una nueva solución, etc.

A partir de esta retroalimentación, el emprendedor puede delinear un problema más específico para un mercado objetivo más específico y, combinando esta información con una investigación sobre competidores potenciales, puede aprender mucho para eventualmente modificar su hipótesis.

Al tomar en consideración los comentarios, podría comprender que su idea está demasiado alejada de las necesidades del cliente y decidir no continuar con el desarrollo de su proyecto; de lo contrario, el emprendedor con el equipo de puesta en marcha puede proporcionar una hipótesis de nuevo producto con modificaciones específicas basadas en su análisis. Posteriormente una nueva presentación para tener nuevos comentarios de su red, verificar y, eventualmente, repetir.

El descubrimiento de clientes puede acercar una idea a la realidad. Puede definir el mercado y debe ser ejecutado por los propios emprendedores, no subcontratando, como sugiere Steve Blank, porque ellos pueden cambiar la estrategia si es necesario, por lo que son ellos quienes tienen que escuchar el feedback de los clientes. Primero, redactar un plan de negocio y de producto.

## validación de cliente

Esta es la segunda fase del proceso de desarrollo del Cliente y debe proporcionar la evaluación de la solución propuesta al problema del cliente para satisfacer su necesidad, que se ha definido en la primera fase.

Aquí el equipo de inicio debe prepararse para vender el producto y redactar un modelo de negocio, activando a los clientes y produciendo un producto viable.

Un producto viable es un prototipo inicial, el Producto Mínimo Viable (MVP), que se somete a la evaluación de los primeros usuarios.

Se trata de una prueba con usuarios reales realizada con la investigación previa, y que puede dar mucha información más precisa y específica sobre el mercado objetivo, el producto en sí y el problema del cliente.

Una vez que los early-adopter conocen el MVP, el análisis puede comenzar con encuestas y entrevistas, pero esta vez las preguntas deben estar más orientadas a la experiencia de las personas con el producto y sus expectativas, para entender cómo funciona, y preguntas sobre el características del producto, sus aspectos favoritos y lo que no les gusta, lo que falta, si lo compartió con alguien más, etc.

Toda la información y los insights provenientes de un amplio proceso de validación del cliente son los elementos necesarios para tomar decisiones sobre el producto e iterarlo. Si no funciona, mejor retroceder al inicio de la fase y hacer cambios.

Durante esta fase también se comienza a desarrollar el posicionamiento del producto. Un análisis de la percepción sobre la startup y el producto en el mercado, para encontrar una definición de cuáles son las diferenciaciones del producto o innovaciones especiales, a qué tipo de mercado se adaptan y para que los clientes tengan una idea específica sobre a ellos.

## Creación de clientes

En esta fase la puesta en marcha procede, después del éxito de las primeras ventas, con ajustes para mejorar el producto/servicio para mantener la fidelidad de los clientes y conseguir que más clientes prueben el producto y verifiquen si es sostenible. El objetivo de esta fase es crear una demanda del usuario final. Durante este proceso la startup podría convertirse en una empresa escalable.

A través de varios pasos, se deben estudiar y definir bien los primeros objetivos, el tipo de mercado (mercado existente o mercado nuevo marca la diferencia) y la posición del producto.

Posteriormente es posible preparar una estrategia para el lanzamiento del producto/servicio y ejecutarla.

Sólo después de que se haya verificado con precisión el tipo de mercado y se haya realizado el lanzamiento, llega el momento de crear finalmente la demanda, de atraer más compradores mediante el desarrollo de una buena estrategia y mediciones de creación de demanda.

Como en cualquier otra fase, es necesario verificar si se logra el siguiente paso, o es mejor retroceder al inicio de la fase e iterar. En ocasiones, todo el proceso puede culminar con la venta de las acciones de los inversores a una empresa más grande.

La última fase del proceso de desarrollo del Cliente se llama Company building, y llega cuando la startup construida alrededor del sistema de “aprendizaje y descubrimiento” se convierte en una organización más formal con departamentos específicos, dedicados a diferentes misiones, que pueden enfrentar sus nuevos desafíos en el mercado.

## Consideraciones de factibilidad

Los proyectos de nueva creación e innovadores no están exentos de riesgos y la probabilidad de fracaso es alta. Entonces, ¿cómo saber si una buena idea para un nuevo producto o servicio tiene posibilidades de sobrevivir?

El emprendedor que esté dispuesto a iniciar un nuevo emprendimiento necesita primero realizar investigaciones y estudios para analizar la viabilidad de su proyecto, para decidir si dedica tiempo, recursos y dinero a seguir adelante.

El primer paso para que el propietario de una idea entienda si debe implementar un proyecto de emprendimiento que pueda tener posibilidades de continuidad es el estudio de viabilidad. Consiste en un examen detallado y exhaustivo de todos los aspectos críticos de un proyecto, con el fin de determinar la probabilidad de su éxito.

Durante un análisis de viabilidad, un plan o proyecto propuesto se evalúa en términos de practicidad. El análisis de viabilidad se utiliza para determinar la posibilidad de realizar una idea, por ejemplo, si el proyecto es económicamente justificable, organizativa y logísticamente manejable o si es legal y técnicamente viable.

Un plan de inversión es necesario para el inicio de cualquier negocio. Los estudios de viabilidad son uno de los métodos más comunes para proporcionar la información necesaria para elaborar un plan de negocios y comprender si un proyecto vale la inversión. El éxito del proyecto se puede definir entonces en términos de retorno de la inversión (ROI).

## Ventajas de un estudio de factibilidad

A pesar de los cálculos y las buenas razones para justificar la ejecución del proyecto, los estudios de viabilidad no pueden eliminar completamente el riesgo. Sin embargo, la identificación de los factores de riesgo antes del inicio de la implementación del proyecto, como cuáles son las dificultades que podría enfrentar el proyecto, quiénes son los competidores en el mercado, cuál es el fondo necesario para comenzar, brinda a los propietarios de la idea la oportunidad de ser conscientes de la aventura que enfrentan y para tomar decisiones acertadas.

Otros beneficios importantes de realizar un análisis de viabilidad son, por ejemplo:

identificar oportunidades para el negocio, por ejemplo recopilando información sobre modelos de negocio exitosos existentes;

encontrar aspectos que diferencien el producto o servicio propuesto de los competidores;

comprender cuáles son los desafíos del proyecto y cuáles son los factores de éxito, mediante la evaluación de diferentes parámetros;

identificar buenas razones para seguir con el proyecto

tomar decisiones estratégicas

centrarse en un proceso relacionado con el proyecto

Usar la valoración final para motivar a más clientes

## Principales componentes de un análisis de factibilidad

Un estudio de viabilidad suele comenzar con una descripción detallada del producto o servicio propuesto y del cliente objetivo al que se ofrecerá.

Entonces se necesita un análisis más profundo que involucre diferentes factores cruciales para entender cómo y dónde funcionará el nuevo emprendimiento: cuáles son los posibles obstáculos y los posibles competidores, y si es sostenible. El análisis se desarrolla a través de investigación y valoración del mercado para el concepto propuesto, entrevistas a los stakeholders adecuados, estimaciones de los aspectos financieros, evaluaciones de los recursos disponibles y del equipo directivo.

Es necesario estudiar diferentes componentes del análisis de viabilidad para completar la evaluación de todos los factores cruciales.

**Análisis de viabilidad del mercado.** Este estudio debe determinar el mercado del producto/servicio, para comprender si el producto se ajusta a él y definir el mercado objetivo. Implica:

evaluar las demandas del mercado, su tamaño y perspectivas de crecimiento, su saturación;

definir la ubicación y la accesibilidad de los clientes/usuarios potencialmente interesados.

El mercado se puede segmentar no sólo por geografía, sino, por ejemplo, también por las diferentes características de los clientes. Estudiando estudios de mercado o entrevistando directamente a grupos de clientes potenciales, es posible trazar un perfil del cliente/usuario ideal.

Un análisis de viabilidad de mercado también implica una investigación sobre los competidores y podría realizarse explorando sus modelos de negocio, especialmente de aquellas empresas con productos/servicios similares que han tenido un buen desempeño en el mercado durante cinco años o más.

Esta parte del estudio ayuda al emprendedor a comprender cómo diferenciar su producto/servicio de otras ofertas, encontrar su posición en el mercado y cuál podría ser el precio correcto. Además, este estudio completa una base para la planificación de una estrategia de mercado eficaz.

**Análisis de viabilidad financiera.** Este es un paso muy importante en la planificación de un negocio. Partiendo de la evaluación inicial de los fondos necesarios, se pasa a evaluar el potencial económico de retorno de la inversión y, por ejemplo, ayuda al emprendedor a comprender, mediante los cálculos correctos, cuándo el negocio llega al punto de equilibrio. (el punto exacto donde los ingresos cubren los costos) y comienza a generar ingresos adecuados.

El mercado se puede segmentar no sólo por geografía, sino, por ejemplo, también por las diferentes características de los clientes. Estudiando estudios de mercado o entrevistando directamente a grupos de clientes potenciales, es posible trazar un perfil del cliente/usuario ideal.

Un análisis de viabilidad de mercado también implica una investigación sobre los competidores y podría realizarse explorando sus modelos de negocio, especialmente de aquellas empresas con productos/servicios similares que han tenido un buen desempeño en el mercado durante cinco años o más.

Esta parte del estudio ayuda al emprendedor a comprender cómo diferenciar su producto/servicio de otras ofertas, encontrar su posición en el mercado y cuál podría ser el precio correcto. Además, este estudio completa una base para la planificación de una estrategia de mercado eficaz.

En un análisis de viabilidad financiera se estudian factores como ingresos y gastos, en más de un período de tiempo determinado, para producir una proyección de la estructura financiera del emprendimiento y tratar de encontrar un equilibrio entre ganancias y riesgos. Además, al recopilar información sobre costos fijos (costos que no varían en función del monto de las ventas) y variables, el empresario puede calcular el punto de equilibrio.

Viabilidad organizacional. Se trata de entender si los recursos no financieros son suficientes. Consiste en:

a) evaluar las competencias del equipo directivo, por ejemplo utilizando un modelo de autoevaluación, en términos de área de interés, pasión por la idea de negocio, formación académica, experiencia profesional;

b) evaluar otros recursos no financieros para llevar el producto o servicio al mercado, como espacio de oficina, colaboración de empleados de alta calidad, licencias eventualmente necesarias, conexiones, etc.

## Conclusiones

La viabilidad del mercado, la viabilidad financiera y la viabilidad organizacional son las primeras y más importantes consideraciones antes de iniciar una nueva empresa. Las sugerencias enumeradas aquí son herramientas que pueden responder preguntas sobre la sostenibilidad de una nueva empresa en términos de posición en el mercado, competidores, riesgo, ingresos, ganancias potenciales y crecimiento. Una introducción para entender cuáles son las ventajas de tener una estructura de planificación y por dónde empezar.

Sin embargo, otros componentes de un análisis de viabilidad más amplio contribuyen a ayudar al emprendedor en su camino, como por ejemplo:

viabilidad técnica (evaluación de los recursos técnicos disponibles, viabilidad del cronograma (tiempo para completar el proyecto), factibilidad legal y análisis de temas de gestión de riesgos (Licencias, permisos, seguros, certificaciones necesarias).

Mientras desarrolla todos los pasos, el emprendedor, la mayoría de las veces con la ayuda de un consultor o con herramientas disponibles en línea, debería poder delinear la estructura del proyecto y resaltar sus fortalezas y problemas potenciales. Posteriormente, podrán intervenir con las acciones correctas y las correcciones necesarias, y prepararse para otra fase de su proyecto, que consiste en intentar persuadir a los financieros y a los bancos para que inviertan dinero en su nueva empresa.

## DESARROLLANDO EL PLAN DE NEGOCIOS Y MARKETING

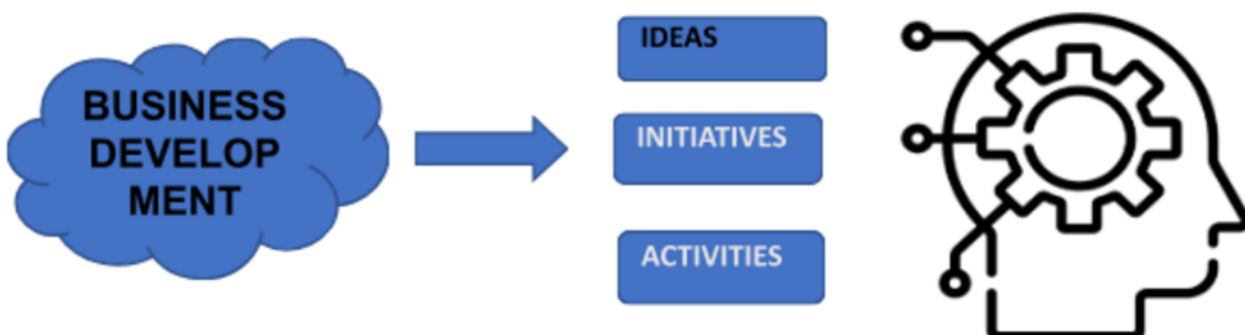
### Introducción

Hoy en día, el desempeño de la innovación es un determinante crucial de la competitividad y el progreso nacional. Además, la innovación es importante para ayudar a abordar los desafíos globales, como el cambio climático y el desarrollo sostenible. Pero a pesar de la importancia de la innovación, muchos países de la OCDE enfrentan dificultades para fortalecer el desempeño en esta área. De hecho, muchos países de la OCDE han visto pocas mejoras en el desempeño de la productividad en los últimos años a pesar de las nuevas oportunidades que ofrecen la globalización y las nuevas tecnologías, especialmente las tecnologías de la información y las comunicaciones.

El auge de las economías de plataforma ha dado lugar a nuevas perspectivas sobre los negocios. En particular, la introducción de las nuevas empresas como un nuevo concepto de negocio ha alterado radicalmente la comprensión establecida del mundo empresarial. Una economía de plataformas se refiere a un sistema económico donde las plataformas digitales facilitan las transacciones e interacciones entre productores y consumidores de bienes y servicios. Las economías de plataforma se caracterizan por el uso de tecnologías digitales para conectar individuos, empresas y organizaciones en un entorno de red. Las empresas emergentes son parte del nuevo enfoque empresarial que está surgiendo en las economías de plataforma. Las empresas emergentes pueden adoptar diversas formas, como mercados en línea, redes sociales, plataformas de economía colaborativa y plataformas de crowdsourcing. Estas plataformas brindan una variedad de servicios, que incluyen comercio electrónico, publicidad, análisis de datos y logística.

### Desarrollo de negocios

De manera básica, el desarrollo empresarial se puede describir como las ideas, iniciativas y actividades que ayudan a mejorar un negocio. Esto incluye aumentar los ingresos, crecer en términos de expansión comercial, aumentar la rentabilidad mediante la creación de asociaciones estratégicas y tomar decisiones comerciales estratégicas. Según Forbes, el desarrollo empresarial es "la creación de valor a largo plazo para una organización a partir de clientes, mercados y relaciones". Esa es una definición simplista y aún enfrenta el obstáculo de capturar la enorme gama de responsabilidades que implica BD (Desarrollo de Negocios).



Generalmente, el desarrollo empresarial se refiere a los procesos y estrategias que utilizan las organizaciones para crear y capturar valor. Implica identificar nuevas oportunidades, construir relaciones con clientes y socios potenciales, y desarrollar y ejecutar planes para Lograr crecimiento y rentabilidad. El desarrollo empresarial puede abarcar una amplia gama de actividades, incluida la investigación de mercado, el desarrollo de productos, las ventas y el marketing, la planificación estratégica y las fusiones y adquisiciones. El objetivo final del desarrollo empresarial es crear un crecimiento sostenible y rentable para la organización. La definición de desarrollo empresarial suele depender del tipo y la estrategia de la empresa.

El desarrollo empresarial está asociado a la expansión de las empresas. Implica mejorar las colaboraciones, capturar el mercado y, en última instancia, establecer buenas relaciones con los clientes. El desarrollo empresarial es una estrategia a largo plazo para establecer una empresa y lograr sus objetivos.

El desarrollo empresarial eficaz requiere una comprensión profunda del mercado, las necesidades de los clientes y el panorama competitivo. También requiere fuertes habilidades de liderazgo, colaboración y comunicación para construir relaciones y alinear equipos en torno a una visión y estrategia compartidas. Un buen proceso de desarrollo empresarial consta de ciertos componentes. Estos componentes se muestran a continuación:



**Proyecto:** La planificación empresarial es el proceso de desarrollar y documentar un plan destinado a fomentar el crecimiento de la empresa. Uno de los componentes más importantes del proceso de desarrollo empresarial es el diseño del proyecto. Sin un diseño de proyecto, las startups no pueden marcar una dirección acorde con las estrategias de marketing modernas.

**Inversión:** La inversión para las empresas emergentes puede ser crucial para su éxito y crecimiento. Obtener inversión para una startup puede ser un desafío y es esencial ser persistente y paciente durante todo el proceso. Esté preparado para responder preguntas difíciles y demostrar un profundo conocimiento del negocio y la industria.

**Investigación:** invertir en startups requiere una combinación de investigación, análisis e intuición. Al considerar estos factores clave y realizar la debida diligencia, puede aumentar sus posibilidades de identificar oportunidades prometedoras de inversión inicial. Aquí hay algunos pasos clave a tener en cuenta:

- Identificar los objetivos de inversión y la tolerancia al riesgo.
- Evaluar al equipo directivo,
- Mirando el producto o servicio,
- Evaluación de las finanzas,
- Considerando los términos de inversión,
- Realización de la debida diligencia.



**Estrategia:** La estrategia se refiere a un plan de acción diseñado para lograr una meta u objetivo particular. Es un enfoque sistemático y estructurado que implica analizar la situación actual, establecer metas, identificar los recursos necesarios y determinar los pasos necesarios para lograr el resultado deseado.

Algunos consejos para una buena estrategia:

- Definiendo visión y misión,
- Identificar el mercado objetivo,
- Crear un plan detallado para los productos y servicios,
- Abrazando la innovación,
- Construyendo un equipo fuerte,
- Centrándose en la adquisición y retención de clientes,
- Asista a eventos de la industria, únase a comunidades de startups.



**Marketing:** El marketing es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Implica comprender las necesidades y deseos de los clientes, desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y promoverlos y venderlos al público objetivo. El marketing también incluye marcas, publicidad, relaciones públicas, investigaciones de mercado y otras actividades que ayudan a una empresa a construir y mantener relaciones con sus clientes y partes interesadas. El objetivo del marketing es construir relaciones sólidas con los clientes y crear una base de clientes leales que continuarán comprando la empresa y recomendándola a otros. El marketing eficaz puede ayudar a una empresa a aumentar las ventas, mejorar su reputación y lograr el éxito a largo plazo.



**Innovación:** La innovación y las startups son conceptos estrechamente relacionados, ya que las startups a menudo se forman con el objetivo de llevar nuevos productos o servicios innovadores al mercado. La innovación se refiere al proceso de desarrollar nuevas ideas, productos o servicios que aporten valor a los clientes o a la sociedad. Las empresas emergentes son negocios nuevos que generalmente se caracterizan por altos niveles de innovación, asunción de riesgos y agilidad.

Las nuevas empresas exitosas a menudo dependen de ideas, modelos comerciales y tecnologías innovadoras para revolucionar las industrias existentes y crear nuevos mercados. A menudo son fundadas por emprendedores que están dispuestos a asumir riesgos y perseguir nuevas ideas audaces, y que son capaces de atraer financiación y formar equipos de personas talentosas que les ayuden a hacer realidad sus ideas.



**Planear:** Un plan es una propuesta detallada para lograr una meta u objetivo específico. Por lo general, incluye una secuencia de pasos o acciones a tomar, junto con cronogramas, recursos y otros detalles necesarios para garantizar la consecución exitosa del objetivo. Se pueden crear planes para una amplia gama de propósitos, desde objetivos personales como perder peso o aprender una nueva habilidad, hasta objetivos profesionales como lanzar un nuevo producto o expandir un negocio. También pueden ser de corto o largo plazo, dependiendo del alcance del objetivo y del cronograma para lograrlo. Tener un plan es importante porque proporciona una hoja de ruta para lograr sus objetivos y ayuda a garantizar que se mantenga concentrado y organizado durante todo el proceso. También le permite realizar un seguimiento de su progreso y realizar los ajustes necesarios para asegurarse de que está en el camino correcto para lograr el resultado deseado.



**Gestión:** La gestión es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos (humanos, financieros, materiales, etc.) para lograr metas y objetivos específicos de manera eficiente y eficaz. Implica tomar decisiones, delegar tareas y coordinar los esfuerzos de individuos y equipos para lograr los resultados deseados. La gestión es esencial tanto en organizaciones comerciales como no comerciales, incluidas agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro e instituciones educativas. Una gestión exitosa requiere una variedad de habilidades, que incluyen comunicación, liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas y pensamiento estratégico.

### **Plan de marketing:**

Un plan de marketing es un documento completo que describe la estrategia, los objetivos y las tácticas generales de marketing de una empresa para promocionar sus productos o servicios a un público objetivo. Sirve como una hoja de ruta que ayuda a las empresas a identificar su público objetivo, comprender sus necesidades y comportamientos y crear campañas de marketing eficaces para llegar a ellos e interactuar con ellos.

Un plan de marketing típico incluye un análisis del mercado y la competencia, una descripción del público objetivo, una declaración de posicionamiento, una descripción general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa (análisis FODA), un plan detallado para la combinación de marketing ( producto, precio, plaza y promoción) y un conjunto de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito del plan.



Un plan de marketing bien diseñado ayuda a las empresas a asignar sus recursos de forma eficaz, optimizar sus esfuerzos de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales. Es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque hacer crecer su base de clientes, aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca.

Un plan de marketing para startups suele incluir los siguientes elementos:

- Defina su público objetivo: identifique las personas que tienen más probabilidades de utilizar su producto o servicio y adapte sus esfuerzos de marketing a sus necesidades y preferencias.
- Establezca su propuesta de valor única: determine qué diferencia a su startup de la competencia y por qué los clientes potenciales deberían elegir su producto o servicio sobre otros.
- Establezca metas y objetivos de marketing: decida las metas específicas y medibles que desea lograr con sus esfuerzos de marketing, como aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales o impulsar las ventas.
- Desarrolle su identidad de marca: cree una identidad de marca distintiva y reconocible que transmita los valores, la personalidad y los mensajes de su startup.
- Cree una estrategia de contenido: desarrolle una estrategia de contenido que brinde valor a su público objetivo y se alinee con sus objetivos de marketing, como publicaciones de blog, contenido de redes sociales, videos e infografías.
- Elija canales de marketing: seleccione los canales de marketing que tienen más probabilidades de llegar a su público objetivo y alinearse con sus objetivos de marketing, como marketing por correo electrónico, publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda y marketing de influencers.
- Establezca un presupuesto de marketing: determine cuánto puede gastar en marketing y asigne sus recursos en consecuencia para maximizar el retorno de la inversión.
- Mida y optimice sus resultados: realice un seguimiento continuo de sus esfuerzos de marketing, mida sus resultados con respecto a sus objetivos y ajuste su estrategia según sea necesario para mejorar su rendimiento.

## Conclusión:

Un plan de marketing bien diseñado ayuda a las empresas a asignar sus recursos de forma eficaz, optimizar sus esfuerzos de marketing y alcanzar sus objetivos comerciales. Es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque hacer crecer su base de clientes, aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca.

Un plan de marketing para startups suele incluir los siguientes elementos:

**Defina su público objetivo:** identifique las personas que tienen más probabilidades de utilizar su producto o servicio y adapte sus esfuerzos de marketing a sus necesidades y preferencias.

**Establezca su propuesta de valor única:** determine qué diferencia a su startup de la competencia y por qué los clientes potenciales deberían elegir su producto o servicio sobre otros.

**Establezca metas y objetivos de marketing:** decida las metas específicas y medibles que desea lograr con sus esfuerzos de marketing, como aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales o impulsar las ventas.

**Desarrolle su identidad de marca:** cree una identidad de marca distintiva y reconocible que transmita los valores, la personalidad y los mensajes de su startup.

**Cree una estrategia de contenido:** desarrolle una estrategia de contenido que brinde valor a su público objetivo y se alinee con sus objetivos de marketing, como publicaciones de blog, contenido de redes sociales, videos e infografías.

**Elija canales de marketing:** seleccione los canales de marketing que tienen más probabilidades de llegar a su público objetivo y alinearse con sus objetivos de marketing, como marketing por correo electrónico, publicidad en redes sociales, optimización de motores de búsqueda y marketing de influencers.

**Establezca un presupuesto de marketing:** determine cuánto puede gastar en marketing y asigne sus recursos en consecuencia para maximizar el retorno de la inversión.

**Mida y optimice sus resultados:** realice un seguimiento continuo de sus esfuerzos de marketing, mida sus resultados con respecto a sus objetivos y ajuste su estrategia según sea necesario para mejorar su rendimiento.



## ¿Qué es la financiación del start-up ?

La financiación inicial es el nombre general de las diferentes formas en que una nueva empresa puede obtener el capital que necesita para empezar. Estas fuentes de financiación proporcionan los recursos financieros necesarios para que una empresa nueva ejecute sus operaciones, desarrolle nuevos productos, financie actividades de marketing, lance un producto en desarrollo y haga crecer el negocio.

La inversión en serie en startups suele ser un proceso de tres etapas e incluye los siguientes pasos:

**Etapas Semilla:** En esta etapa, el emprendedor o equipo de startup todavía está en el proceso de desarrollo de su producto o servicio. En esta etapa, los inversores suelen proporcionar los fondos necesarios para hacer realidad la idea y trabajar en el plan de negocio. Los inversores suelen invertir en esta etapa a través de acciones o inversiones en acciones.

**Etapas Tempranas:** En esta etapa, el emprendedor o equipo de emprendimiento se prepara para lanzar el producto o servicio. En esta etapa, los inversores proporcionan financiación para desarrollar el producto o servicio, desarrollar estrategias de marketing y ampliar la base de clientes. En esta etapa, los inversores pueden elegir tipos de inversión como acciones o inversiones de capital, capital de riesgo o financiación mezzanine.

**Etapas de Crecimiento:** En esta etapa, el emprendedor o equipo de emprendimiento se ha establecido en el mercado y está recaudando el financiamiento necesario para crecer. En esta etapa, los inversores suelen proporcionar financiación para ayudar a que la empresa crezca, ya sea a través de inversiones de capital, capital de riesgo, financiación intermedia, deuda o OPI.

Estas etapas pueden ser diferentes para cada emprendimiento y varían dependiendo de factores como el tamaño de la inversión, el tipo de inversión y el retorno de la inversión.

La financiación inicial puede variar según el tamaño y la etapa del negocio. La financiación con cargo al capital de los fundadores de la empresa es una de las formas más rentables de satisfacer las necesidades de capital de trabajo. Sin embargo, este método proporciona una fuente limitada de financiación y puede limitar el crecimiento del negocio. Después del capital inicial, las empresas suelen pasar a una ronda de inversión "en serie".



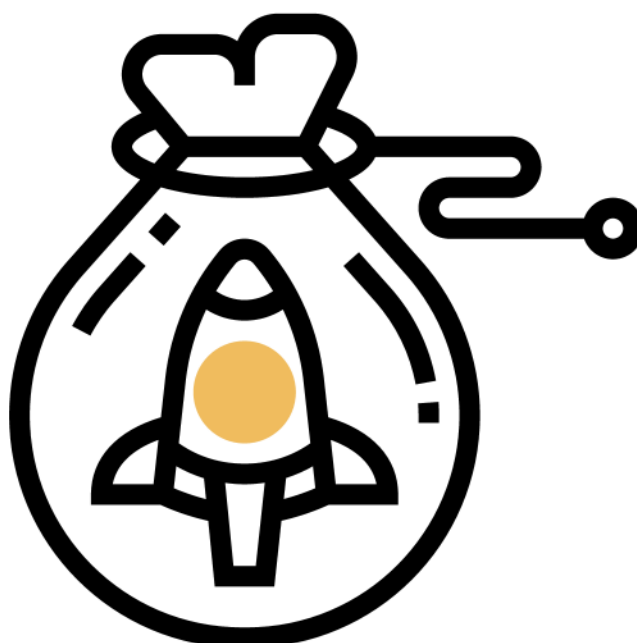
**Serie A:** la ronda de inversión es una etapa en la que la empresa implementa su plan de negocios y genera ganancias. Esta ronda proporciona el capital necesario para acelerar el crecimiento empresarial, ingresar a nuevos mercados y adquirir más clientes. Esta ronda suele ser proporcionada por empresas de capital riesgo.

**Serie B:** la ronda de inversión se utiliza para aumentar aún más la tasa de crecimiento del negocio. Esta ronda proporciona el capital necesario para que la empresa amplíe su gama de productos, ingrese a nuevos mercados o aumente la escala del negocio. Una ronda de inversión de Serie B suele ser proporcionada por inversores de Serie A, empresas de capital privado o inversores institucionales.

**Serie C:** la ronda de inversión se utiliza para ayudar a que el negocio crezca rápidamente y brindar a los inversores mayores retornos. Esta ronda se utiliza para financiar grandes inversiones para que la empresa se expanda a nivel mundial, realice adquisiciones a gran escala o aumente su ventaja competitiva. Las empresas de capital privado, los grandes inversores institucionales y los fondos de cobertura pueden ofrecer una ronda de inversión de Serie C.

De propiedad pública es cuando las acciones se negocian en una bolsa de valores general y se venden abiertamente a los inversores. Esto permite que el negocio crezca a gran escala y obtenga recursos financieros. Sin embargo, salir a bolsa requiere un gran proceso legal, financiero y regulatorio.

Si bien este es un resumen de las rondas de financiación iniciales típicas, cada empresa puede tener diferentes necesidades de financiación y las fuentes de financiación pueden variar. Algunas empresas pueden recurrir a fuentes alternativas de financiación, como el crowdfunding o los préstamos antes de realizar inversiones de capital de riesgo.



## Qué financiación hay disponible para Startups?

Hay varias formas de obtener financiación para una startup o un nuevo negocio. A continuación se muestran algunos métodos comunes:

**Bootstrapping:** Esto significa utilizar ahorros personales o ingresos de la empresa para financiar la puesta en marcha. Es un enfoque de bajo riesgo, pero puede limitar la cantidad de capital disponible para el crecimiento.

**Amigos y familiares:** esta es una opción común para emprendedores que tienen una red personal que está dispuesta a invertir en su negocio. Sin embargo, es importante tener un acuerdo claro y comunicar cualquier riesgo involucrado.

**Crowdfunding:** Es un método que se utiliza para financiar un proyecto, un producto o una idea recaudando pequeñas cantidades de muchas personas. A diferencia de los métodos de financiación tradicionales, este método proporciona financiación a través de una plataforma abierta a una amplia audiencia.

El crowdfunding se ha popularizado en los últimos años gracias al uso generalizado de Internet. A través de plataformas basadas en Internet, los emprendedores y creadores que quieren financiar sus proyectos, productos o ideas recaudan pequeñas cantidades de posibles inversores, partidarios o seguidores. Este método permite a quienes quieren invertir invertir en muchos proyectos diferentes con una pequeña cantidad de inversión. El crowdfunding también brinda a los emprendedores y creadores la oportunidad de probar si su producto o idea será aceptada y si será de interés para su público objetivo. El crowdfunding se utiliza en muchos campos. Por ejemplo, se puede utilizar para financiar muchos proyectos diferentes, como el desarrollo de un nuevo producto, proyectos de arte, álbumes de música, producciones cinematográficas, campañas de ayuda social y actividades filantrópicas.



En comparación con los métodos de financiación tradicionales, el crowdfunding requiere menos trámites. Sin embargo, este método también implica ciertos riesgos. Los inversores pueden perder sus inversiones si los proyectos fracasan. Además, es posible que los proyectos de financiación colectiva no estén regulados en términos de normativa financiera, lo que puede aumentar el riesgo de fraude. Las plataformas de financiación colectiva como Kickstarter, Indiegogo o GoFundMe permiten a los emprendedores recaudar dinero de un gran número de personas que creen en su producto o idea.

**Ángeles inversores** : un inversionista ángel es un inversionista individual que proporciona capital y experiencia a una empresa de riesgo o de nueva creación, generalmente una startup nueva o en etapa inicial. Los inversores ángeles invierten en emprendedores porque creen en sus ideas y modelos de negocio.

**Los ángeles** suelen ser personas con un alto patrimonio neto que, junto con sus inversiones, también aportan su experiencia y conocimientos empresariales a los emprendedores. Por lo tanto, los inversores ángeles proporcionan algo más que una simple fuente de financiación para los emprendedores.

Los inversores ángeles evalúan el potencial de las ideas comerciales de los emprendedores e invierten en empresas que creen que tendrán éxito. Estas inversiones se utilizan a menudo en combinación con fondos de otras fuentes, como familiares, amigos y socios comerciales, así como capital.

Los inversores ángeles pueden invertir en empresas que operan en muchos sectores. Estos incluyen sectores como la tecnología, la energía, la medicina, el software, el marketing y el comercio electrónico. Los inversores ángeles también ofrecen ideas y sugerencias sobre el modelo de negocio, el plan de negocio, el modelo de ingresos y las estrategias de marketing de las nuevas empresas en los que



Las inversiones de los inversores ángeles se suelen utilizar para desarrollar un plan de negocio, producto o servicio que los empresarios presentan a inversores más grandes o empresas de capital riesgo para que tenga éxito en el mercado. Estas inversiones proporcionan al emprendedor recursos financieros, así como oportunidades para desarrollar el plan de negocios y hacer crecer el negocio.

Puede utilizar diferentes formas y recursos para llegar a inversores ángeles. Estos pueden incluir lo siguiente:

- Asistir a eventos en los que estén presentes inversores ángeles: los inversores ángeles suelen estar presentes en eventos de emprendedores, conferencias de inversión, programas de aceleración de empresas, ferias de startups y eventos similares. Puede asistir a estos eventos para conocer a inversores ángeles y presentar su negocio o idea.
- Solicitud de grupos de inversores ángeles: Los inversores ángeles suelen invertir en grupos. Al postularse a estos grupos, puede presentar su negocio o idea y obtener inversión.
- Plataformas de inversión en línea: existen plataformas de inversión en línea donde los inversores ángeles publican sus anuncios o las nuevas empresas que buscan inversión publican sus anuncios. A través de estas plataformas puedes llegar a inversores ángeles y presentar tu negocio o idea. Por ejemplo, AngelList, Gust y Seedrs reúnen a inversores ángeles y emprendedores.
- Unirse a redes de inversión: los inversores ángeles pueden conocer las oportunidades de inversión uniéndose a redes de inversión. Por lo tanto, al conectarse con miembros de la red de inversión, puede presentar su negocio o idea y obtener inversión.
- Redes sociales: las plataformas de redes sociales son otra forma de conectarse con inversores ángeles que buscan inversiones para su negocio. LinkedIn, Twitter, Facebook y plataformas similares pueden ayudarle a conectarse con inversores ángeles que buscan inversiones para su negocio.



**Venture Capital:** Venture Capital (VC) es un tipo de inversión que proporciona financiación a nuevas empresas con un alto potencial de crecimiento, generalmente a través de inversiones en sus primeras etapas. Este tipo de inversión apoya a startups con ideas de negocio innovadoras y potencial de crecimiento en sus procesos de crecimiento y desarrollo.

Las empresas de capital de riesgo suelen estar organizadas como fondos de inversión privados e invierten en nuevas empresas examinando en detalle sus planes de negocio, estados financieros y estrategias. Las empresas de capital de riesgo pueden tener voz en la gestión de las nuevas empresas y aspirar a lograr rendimientos de la inversión, como dividendos o capital.

Recibir inversión de capital de riesgo no sólo proporciona a las startups recursos financieros, sino que también les ofrece experiencia empresarial, conocimiento del sector y conexiones industriales. Por lo tanto, la inversión de capital de riesgo no solo proporciona financiación a las empresas emergentes, sino que también les ayuda a hacer crecer su negocio y comercializarlo con éxito.

Las inversiones de capital riesgo generalmente se consideran inversiones de alto riesgo y los inversores asumen el riesgo de perder parte de su inversión. Sin embargo, en caso de un gran éxito, los inversores de capital de riesgo suelen obtener altos rendimientos

**Trabajar con empresas de capital riesgo:** las empresas de capital riesgo suelen invertir en nuevas empresas con un alto potencial de crecimiento. Por lo general, estas inversiones pueden adoptar la forma de compras de acciones o asociaciones. Sin embargo, algunas empresas de capital riesgo también pueden ofrecer financiación en forma de préstamos. Puede ponerse en contacto con empresas de capital riesgo adecuadas consultando sus sitios web y conociendo sus criterios de inversión. En Europa, las empresas de Venture Capital son bastante comunes e invierten en muchas startups.



- **Accel Partners:** Accel Partners, con sede en el Reino Unido y EE. UU., invierte en nuevas empresas de tecnología. La empresa ha invertido en empresas como Facebook, Dropbox, Etsy, Slack y Squarespace.
- **Balderton Capital:** Balderton Capital, con sede en Londres, invierte en nuevas empresas tecnológicas en Europa y Estados Unidos. La empresa ha invertido en empresas como Citymapper, GoCardless, Revolut y The Hut Group.
- **Creandum:** Creandum, con sede en Suecia, invierte en nuevas empresas de tecnología, telefonía móvil e Internet. La empresa ha invertido en empresas como Spotify, iZettle, Kahoot y Tink.
- **Index Ventures:** Index Ventures, con sede en Suiza, invierte en nuevas empresas de tecnología, atención médica, tecnología financiera, consumo y otros sectores. La empresa ha invertido en empresas como BlaBlaCar, Deliveroo, Farfetch, King y TransferWise.
- **HV Holtzbrinck Ventures:** HV Holtzbrinck Ventures, con sede en Alemania, invierte en nuevas empresas de tecnología, atención médica, comercio electrónico y medios. La empresa ha invertido en empresas como HelloFresh, SumUp, Scalable Capital y Zalando.



**Préstamos de la Administración de Pequeñas Empresas (SBA):** La SBA otorga préstamos a pequeñas empresas que pueden no calificar para préstamos bancarios tradicionales. Estos préstamos suelen tener tasas de interés más bajas y plazos de pago más largos.

La mejor opción depende de la etapa del negocio, la industria y los objetivos del emprendedor. Es importante investigar y considerar cuidadosamente las opciones disponibles antes de elegir una fuente de financiación.

Al inicio del negocio, toda startup necesita una financiación suficiente para comenzar. Seguro que has probado el modelo básico de financiación inicial que es el modelo 3F. Sin embargo, la financiación de amigos, familiares y tontos a menudo no es suficiente, y es necesario considerar otros medios de financiación.

Las líneas de crédito para nuevas empresas pueden diferir de las líneas de crédito para otras empresas. Debido a que las nuevas empresas suelen ser empresas nuevas, es posible que no cumplan con algunos de los criterios que los prestamistas tradicionales buscan para otorgar préstamos. Sin embargo, algunos prestamistas ofrecen programas y servicios específicamente para otorgar préstamos a nuevas empresas.



## Algunos pasos para acceder a líneas de crédito para startups:

Solicite programas de préstamos respaldados por el gobierno:

algunos países ofrecen programas de préstamos respaldados por el gobierno para apoyar a las empresas emergentes. A través de estos programas, las nuevas empresas elegibles pueden recibir préstamos a bajo interés. Para solicitar estos programas, es posible que deba comunicarse con el ministerio de economía o desarrollo de su país. Los programas de préstamos respaldados por el gobierno para nuevas empresas en Europa varían según los diferentes países y regiones. Pero aquí hay algunos ejemplos:

Fondo Europeo de Inversiones (FEI): El Fondo Europeo de Inversiones es un instrumento de inversión creado por la Comisión Europea y el Banco Europeo de Inversiones. El FEI proporciona financiación a las PYME, especialmente a las empresas innovadoras y de base tecnológica. El FEI ofrece a las PYME diferentes opciones de financiación, como garantías de préstamos y capital riesgo.

Red Empresarial Europea (EEN): La Red Empresarial Europea es un servicio de la Unión Europea para empresas. EEN proporciona apoyo a las pymes europeas en materia de innovación, cooperación internacional y financiación. La EEN ofrece diversos servicios para facilitar el acceso de las PYMES a programas de crédito respaldados por el gobierno.

KOSGEB: Como organización de apoyo a las PYME en Turquía , KOSGEB ofrece programas de préstamos respaldados por el gobierno para fomentar el establecimiento de nuevas empresas y el crecimiento de las existentes. KOSGEB ofrece a las PYMES diferentes opciones de financiación, como préstamos sin intereses, subvenciones, apoyo al desarrollo tecnológico y programas de formación.

Fondo Nacional de Innovación de Italia (FNI): uno de los programas de préstamos respaldados por el gobierno para nuevas empresas que operan en Italia es el Fondo Nacional de Innovación de Italia. FNI proporciona financiación para empresas innovadoras y de base tecnológica. FNI ofrece diferentes opciones de financiación, como subvenciones, préstamos e inversiones de capital.

Horizonte Europa: Horizonte Europa es el programa de investigación e innovación de la Unión Europea. Proporciona financiación para ayudar a las empresas europeas a innovar y crecer. Horizonte Europa ofrece subvenciones y préstamos a pymes para financiar sus proyectos innovadores.

Explorar fuentes alternativas de financiación: además de los bancos tradicionales, las fuentes alternativas de financiación también pueden proporcionar préstamos para nuevas empresas. Por ejemplo, las plataformas de préstamos entre pares o los prestamistas en línea pueden ofrecer préstamos para nuevas empresas. Al investigar estas fuentes de financiación alternativas, podrá encontrar opciones de préstamo adecuadas para su startup.

Solicite tarjetas de crédito comerciales: algunos bancos brindan financiamiento a nuevas empresas a través de tarjetas de crédito comerciales. Estas tarjetas de crédito pueden ofrecer beneficios como adelantos en efectivo, opciones de préstamos a bajo interés y flexibilidad de pago.

## ¿Cuales son los fondos de la Comisión Europea para startups?

- Horizonte Europa: Horizonte Europa, el mayor programa de investigación e innovación de la Unión Europea para el período 2021-2027, está diseñado para apoyar la innovación tecnológica, financiar empresas innovadoras, estimular la innovación y hacer que la Unión Europea sea más competitiva.
- COSME: La Unión Europea ofrece una gama de instrumentos financieros diseñados para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Ha desarrollado el programa COSME para aumentar el acceso de las PYME a la financiación, facilitar su acceso a los mercados europeos y apoyar sus exportaciones.
- Consejo Europeo de Innovación (EIC): La UE ha lanzado un programa llamado Consejo Europeo de Innovación (EIC) para promover la innovación y apoyar ideas creativas. Este programa tiene como objetivo financiar y apoyar a empresas y emprendedores con ideas creativas.
- Fondo Europeo de Inversiones (FEI): El Fondo Europeo de Inversiones (FEI) es una institución de la Unión Europea que proporciona instrumentos financieros para aumentar el acceso a la financiación para las PYME. En particular, el FEI proporciona capital riesgo, capital riesgo y financiación intermedia para nuevas empresas y emprendedores.
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER): El FEDER es un fondo de la Unión Europea diseñado para implementar políticas regionales y apoyar el desarrollo económico. Proporciona apoyo financiero para proyectos de desarrollo regional en países de la UE y anima a las empresas a desempeñar un papel importante en el desarrollo regional.

Estos fondos ofrecen muchas oportunidades para satisfacer las necesidades de financiación de las empresas emergentes en la Unión Europea. Sin embargo, cada fondo tiene sus propias condiciones y requisitos específicos, por lo que es importante examinar cuidadosamente las empresas emergentes y seleccionar los fondos adecuados.

## Rondas de financiación inicial

La Comisión Europea ofrece muchos programas y fondos diferentes para nuevas empresas, y los montos iniciales pueden variar entre estos programas. Algunos programas pueden proporcionar cantidades más pequeñas de apoyo a las empresas emergentes, mientras que otros pueden proporcionar millones de euros.

Por ejemplo, el Programa Acelerador EIC ofrecido por el Consejo Europeo de Innovación (EIC) está diseñado para apoyar proyectos innovadores a gran escala y de alto riesgo. Este programa incluye muchos tipos diferentes de apoyo y ofrece diferentes tipos de financiación, como subvenciones, inversiones y tutoría. EIC El Programa Acelerador proporciona mayores cantidades de apoyo inicial que muchos otros programas existentes, con una financiación total para 2021 de 1,5 € mil millones.

Por otro lado, el programa COSME de la Comisión Europea también proporciona financiación a pequeñas y medianas empresas e incluye diferentes tipos de financiación como microcréditos, préstamos empresariales y garantías. El programa COSME proporciona montos de financiamiento más bajos que los montos iniciales, pero junto con los diferentes apoyos del programa, puede ser beneficioso para que las empresas crezcan y se desarrollen.

Por lo tanto, los importes iniciales del apoyo de la Comisión Europea a las empresas emergentes varían según los programas y proyectos. Puede encontrar información más detallada y los importes iniciales en las páginas correspondientes de los sitios web de los programas a los que se deben presentar las solicitudes.

Si desea obtener más información sobre el apoyo de la Comisión Europea a las startups, los siguientes enlaces pueden ayudarle:

- Consejo Europeo de Innovación (EIC): <https://eic.ec.europa.eu/>
- COSME: [https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme\\_en](https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en)
- Horizonte Europa: [https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme\\_en](https://ec.europa.eu/info/horizon-europe-next-research-and-innovation-framework-programme_en)
- Fondo Europeo de Inversiones: <https://www.eif.org/home/index.htm>
- Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo: <https://www.ebrd.com/>
- Banco Europeo de Inversiones: <https://www.eib.org/>

Estos sitios web proporcionan información más detallada sobre el apoyo de la Comisión Europea a las empresas emergentes e incluyen información más detallada sobre aplicaciones y programas. También hay información en la sección "Contacto" o "Soporte" de cada sitio web, donde podrás ponerte en contacto con un equipo para ayudarte.

## ¿Qué consideran los inversores cuando invierten en Startups?

Los inversores prestan atención a muchos factores cuando invierten en nuevas empresas. Algunos de los factores clave para el éxito del negocio son:

- **Equipo directivo:** los inversores prestan atención a la experiencia, los conocimientos y las habilidades de liderazgo del equipo directivo de la empresa. Un buen equipo de gestión es fundamental para el crecimiento del negocio y los inversores suelen evaluar la cohesión y las capacidades del equipo.
- **Potencial de mercado:** los inversores consideran el tamaño y el potencial de crecimiento del mercado objetivo de la empresa. Un mercado objetivo suficientemente grande es importante para que el negocio crezca y para que aumenten los rendimientos de los inversores.
- **Diferenciación de producto/servicio:** la diferenciación del producto o servicio de una empresa de otros productos o servicios similares puede proporcionar una ventaja competitiva. Los inversores evalúan la singularidad y el potencial de diferenciación del producto o servicio de la empresa.
- **Modelo de ingresos:** los inversores evalúan el modelo de ingresos del negocio. El potencial del negocio para generar ingresos es fundamental para el retorno de la inversión de los inversores.
- **Estrategia de crecimiento:** la estrategia de crecimiento del negocio puede ser de interés para los inversores. Los inversores evalúan la estrategia de crecimiento y los recursos necesarios para el crecimiento.
- **Desempeño financiero:** los inversores evalúan el desempeño financiero y el potencial del negocio. Los ingresos, la rentabilidad, el flujo de caja y los costos del negocio son factores importantes para las decisiones de inversión de los inversores.
- **Riesgos:** los inversores evalúan los riesgos potenciales del negocio y cómo planean gestionarlos. Al identificar los riesgos potenciales del negocio, los inversores pueden tenerlos en cuenta al tomar decisiones de inversión.
- Al invertir en una startup, los inversores evalúan los factores anteriores y realizan una buena investigación para minimizar los riesgos.

## ¿Cómo conseguir financiación para Startups fácilmente ?

Conseguir financiación para nuevas empresas suele ser un proceso complicado. Sin embargo, algunas tácticas pueden facilitar que una empresa obtenga financiación. A continuación se presentan algunas tácticas para ayudar a las empresas emergentes a obtener financiación más fácilmente:

**Un plan de negocios bien elaborado:** se sabe que los inversores examinan los planes de negocios de las nuevas empresas. Un plan de negocios bien elaborado puede atraer inversores al explicar las ideas, los objetivos, las estrategias de marketing, los planes financieros y los riesgos potenciales del negocio. Yatırım ağları, işletmelerin yatırımcılarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlar.

**Dirigirse a los inversores adecuados:** las empresas emergentes pueden utilizar su tiempo y energía de manera eficiente dirigiéndose a los inversores más adecuados para su negocio. Los inversores pueden especializarse en diferentes industrias, diferentes tamaños y diferentes estrategias de inversión. Al investigar las redes de inversión y las empresas en las que invierten, las startups pueden identificar a los inversores más adecuados para sus negocios.

**Busque las fuentes adecuadas de financiación:** las empresas emergentes pueden beneficiarse de redes de inversión, apoyo gubernamental, inversores ángeles, empresas de capital riesgo y otras fuentes de financiación. Al elegir la fuente de financiación más adecuada para ellos, las empresas pueden facilitar la recepción de financiación.

**Desarrollar habilidades de presentación:** las startups pueden presentar sus negocios e ideas en reuniones cara a cara con inversores potenciales. Una buena presentación puede atraer la atención de los inversores y facilitar que las empresas obtengan financiación. Las empresas emergentes pueden participar en capacitaciones o programas de tutoría para mejorar sus habilidades de presentación.

**Construir un buen equipo:** los inversores prestan atención a las cualificaciones y habilidades del equipo directivo de una startup. Un buen equipo puede impulsar el éxito del negocio y atraer inversores

## Consideraciones legales

Las regulaciones legales a las que las startups en Europa deben prestar atención para recibir apoyo a la inversión pueden diferir entre países. Sin embargo, en general, las regulaciones legales a las que las startups en Europa deben prestar atención para recibir apoyo a la inversión se pueden enumerar de la siguiente manera:

- Establecer una empresa: la startup debe estar registrada como empresa. La formación de empresas la llevan a cabo diferentes organizaciones en diferentes países. Por ejemplo, la Companies House en el Reino Unido, la Cámara de Comercio en Francia y el Tribunal Local en Alemania están autorizados para el registro de empresas.
- Estructura de capital: la startup debe tener una estructura de capital adecuada para resultar atractiva para los inversores. Para ello es necesario determinar cuestiones como la distribución de las acciones, los derechos de los accionistas, la estructura del consejo de administración y del consejo de supervisión.
- Acuerdos Legales: Se deben preparar acuerdos legales para proteger a la startup contra cualquier escenario que pueda encontrar durante el proceso de inversión. Es importante preparar documentos como acuerdo de inversión, acuerdo de compra de acciones, acuerdo de confidencialidad, acuerdos de empleados.
- Normas Fiscales: Las actividades de la startup deben cumplir con las leyes fiscales del país. Tener información sobre las leyes fiscales aplicables en el país donde opera la startup le permitirá actuar de acuerdo con las leyes fiscales.
- Protección de datos y privacidad: Los datos del cliente y la información personal pueden ser recopilados durante las actividades de la startup. Proteger y garantizar la confidencialidad de estos datos es importante para la credibilidad de la startup. Se deben cumplir las normas de protección de datos de la UE, como el RGPD.
- Apoyo a la inversión: muchos países de Europa ofrecen diferentes programas de inversión para apoyar a las empresas emergentes. Para beneficiarse de estos programas, la startup debe cumplir con ciertos criterios. Estos criterios pueden variar según el país, pero generalmente se tienen en cuenta factores como la innovación, el potencial de crecimiento y el impacto económico.

## Conclusiones

Las conclusiones clave de este capítulo son las siguientes:

- Las empresas emergentes pueden recurrir a una variedad de fuentes de financiación para lanzar o hacer crecer su negocio. Entre ellos se incluyen inversores ángeles, empresas de capital riesgo, crowdfunding, fondos respaldados por el gobierno y préstamos bancarios.
- Las empresas emergentes deben crear un plan de negocios y un modelo de ingresos sólidos para atraer la atención de inversores potenciales. También son importantes un buen equipo, un mercado probado y un modelo de negocio escalable.
- La Comisión Europea proporciona muchos fondos y programas para apoyar a las empresas emergentes en Europa. Para solicitar estos fondos, la empresa debe tener su sede en un estado miembro de la Unión Europea.
- Los inversores ángeles suelen proporcionar financiación en las primeras etapas de las nuevas empresas y, a menudo, ayudan a la empresa con consultoría y desarrollo empresarial.
- El crowdfunding es cuando muchas personas invierten pequeñas cantidades de dinero para financiar un proyecto o negocio específico. Las nuevas empresas suelen utilizarlo para obtener capital inicial.
- Las empresas de capital riesgo suelen realizar mayores inversiones y suelen invertir en empresas más maduras.
- Las empresas emergentes deben cumplir con muchas regulaciones legales para poder obtener financiación. Estos incluyen impuestos, tratados de inversión, derechos de propiedad intelectual, derechos de autor, privacidad y leyes de protección al consumidor.
- Para establecer un negocio exitoso y asegurar la financiación, es importante que las nuevas empresas creen una red sólida y se comuniquen activamente con los inversores. Además, un equipo de liderazgo y un modelo de negocio sólidos son fundamentales para el éxito a largo plazo de la empresa.

## Fuentes

De Haas, R., Sterk, V., & Van Horen, N. (2022). Startup Types and Macroeconomic Performance in Europe. Available at SSRN 4049956.

Lee, S. H., & Noh, S. H. (2014). A study on the success factors of ICT Convergence type-specific start-up enterprise-mainly the case study. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 203-215.

Čalopa, M., Horvat, J., & Lalić, M. (2014). Analysis of financing sources for start-up companies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 19(2), 19-44.

Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*, <http://www.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=j4hXPn233UYC>. Accessed 01 January 2023.

Nurcahyo, R., Akbar, M. I., & Gabriel, D. S. (2018). Characteristics of startup company and its strategy: Analysis of Indonesia fashion startup companies. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(34), 44-47.

Gurel, B., & Sari, I. U. (2015). Strategic planning for sustainability in a start-up company: A case study on human resources consulting firm. *European Journal of Sustainable Development*, 4(2), 313-313.

Zatarek, M. (2012). Why does The Lean Startup become ever more popular? <http://www.zimo.co/2011/12/29/zbog-cega-the-startup-startup-postaje-sve-popularniji/>. Accessed 01 January 2023.

Marmer, M., Herrmann, B. L., Dogrultan, E., Berman, R., Eesley, C., & Blank, S. (2011). Startup genome report extra: Premature scaling. *Startup genome*, 10, 1-56.

<https://www.unilab.eu/it/articoli/coffee-break-it/customer-development/>

<https://medium.com/swlh/the-comprehensive-guide-to-customer-discovery-interviews-d71150240ec>

<https://entrepreneurship.hbs.edu/Documents/Session%20Summary/HBSRock-Customer-Discovery-Final.pdf>

<https://openstax.org/books/entrepreneurship/pages/11-3-conducting-a-feasibility-analysis>

## Fuentes

<https://docplayer.net/7775267-A-primer-in-entrepreneurship-chapter-3-feasibility-analysis.html>

<https://www.georgiasbdc.org/top-5-considerations-before-starting-a-business/>

<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

<https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article>

"Funded by the Erasmus+ Program of the European Union. However, European Commission and Czech National Agency cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein".



Cofinanciado por  
la Unión Europea



**Nombre del proyecto: Fomento de la inclusión de la "e-VET" en  
la economía digital**

**Número de proyecto: 2021-1-CZ01-KA220-VET-000028157**



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.