

ISBN 978-9942-51-584-1

INNOVAR PARA CREAR

ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO
PARA EL EXITO

AUTORES

WALTER NAVAS

NATHALI LAGLA

ALISON PARRAGA

ELIZABETH
SINCHIGUANO

DANIEL GÓMEZ



CYSSA



SERVICIOS EDITORIALES

2025

INNOVAR PARA CREAR

AUTORES

Walter Humberto Navas Olmedo

Universidad Técnica de Cotopaxi

walter.navas@utc.edu.ec

Carrera de Administración de Empresas



<https://orcid.org/0000-0003-1057-3024>

Nathali Rasheli Lagla Chiluisa

Universidad Técnica de Cotopaxi

nathali.lagla4152@utc.edu.ec

Carrera de Administración de Empresas



<https://orcid.org/0009-0008-5143-5756>

Alison Yesenia Parraga Díaz

Universidad Técnica de Cotopaxi

alison.parraga6701@utc.edu.ec

Carrera de Administración de Empresas



<https://orcid.org/0009-0005-0146-2789>

Jhoana Elizabeth Sinchiguano Proaño

Universidad Técnica de Cotopaxi

jhoana.sinchiguano2621@utc.edu.ec

Carrera de Administración de Empresas



<https://orcid.org/0009-0004-0402-252X>

Amilcar Daniel Gómez Viteri

Universidad Técnica de Cotopaxi

amilcar.gomez9036@utc.edu

Carrera de Administración de Empresas



<https://orcid.org/0009-0000-9818-5784>

INNOVAR PARA CREAR

INNOVATE TO CREATE ENTREPRENEURIAL STRATEGIES FOR SUCCESS

Primera edición, Julio 4 del 2025

ISBN: 978-9942-51-584-1 (e-book)

Editado por:

Ing. Marco Salazar.

Telf. 0984292254

Ambato-Ecuador

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base a la normativa editorial y a revisión antiplagio. Ver anexo

Diseño y diagramación.

Diseño, montaje y producción editorial



ISBN: 978-9942-51-584-1



Hecho en Ecuador
Made in Ecuador.

PRÓLOGO

En un mundo en constante evolución, donde la competencia es feroz y los mercados cambian a un ritmo acelerado, la innovación se ha convertido en el pilar fundamental del éxito empresarial. Innovar para Crear: Estrategias de Emprendimiento para el Éxito nace con el propósito de guiar a emprendedores, líderes y dueños de pequeñas y medianas empresas en el desafiante pero gratificante camino de construir negocios sostenibles y competitivos.

Este libro no es solo un manual de técnicas empresariales; es una invitación a adoptar una mentalidad audaz, capaz de identificar oportunidades donde otros ven obstáculos, de reinventarse ante las adversidades y de conquistar mercados con estrategias de mercadotecnia inteligentes y adaptadas a la realidad de las PYMES. A lo largo de sus páginas, exploraremos tres pilares esenciales para cualquier emprendedor:

Identificación de oportunidades de negocio: Descubrir cómo detectar necesidades insatisfechas, tendencias emergentes y nichos con potencial es el primer paso para construir una empresa exitosa.

Resiliencia y gestión del cambio: El camino del emprendimiento está lleno de desafíos. Aprenderemos a cultivar la adaptabilidad y la fortaleza emocional para transformar los fracasos en lecciones y los cambios en ventajas competitivas.

Estrategias de mercadotecnia para PYMES: En un entorno digital y globalizado, las herramientas de marketing son clave para posicionar una marca, fidelizar clientes y maximizar recursos limitados.

Innovación en procesos: La eficiencia operativa puede marcar la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento. Explorarás metodologías para optimizar tus operaciones, reducir costos y mejorar la calidad, utilizando la innovación como ventaja competitiva.

Innovar para Crear está diseñado para inspirar y proporcionar herramientas prácticas, basadas en experiencias reales y metodologías probadas. Ya seas un emprendedor en ciernes o un empresario buscando revitalizar tu negocio, este libro será tu compañero en el viaje hacia el crecimiento y la excelencia.

Que estas páginas sean el impulso que necesitas para dar el siguiente paso. El futuro pertenece a quienes se atreven a innovar.

¡Adelante!

PhD. Walter Navas

INDICE

PRÓLOGO	4
CAPÍTULO I	2
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2
1.1 Definición de oportunidad de negocio.....	2
Factores que influyen en la identificación de oportunidades.....	5
Análisis de mercado.....	7
Fuentes de Ideas de Negocio	8
CAPÍTULO II	17
RESILIENCIA Y GESTIÓN DEL CAMBIO.....	17
2.1 Definición de Resiliencia	17
Consejos para aumentar la resiliencia	27
Resiliencia y salud mental.....	28
CAPITULO III	33
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA PYMES”	33
CAPITULO IV.....	50
INNOVACIÓN EN PROCESOS	50
Buenas prácticas para la planificación de los cambios	62
CAPITULO V.....	68
PERSPECTIVAS DE LA INNOVACIÓN.....	68
Los insights.....	68
Primer Insights	70
Tendencias del Emprendimiento y la Innovación	70
Segundo Insights.....	75
Herramientas para desarrollar Creatividad e innovación.....	75
Tercer Insights.....	77
Migrar a Empresa tipo B	77
Cuarto Insights.....	78
Inteligencia Emocional.....	78
Quinto Insights	79

Megatendencias Sociales y Tecnológicas.....	79
Sexto Insights.....	81
Curva de Valor	81
Séptimo Insights	83
Business Model Innovation.....	83
Octavo Insights	84
Modelo de Gestión Estratégica para Pymes	84
Noveno Insights	86
Hacia la era Digital	86
La Cultura Organizacional	88
BIBLIOGRAFÍA.....	91



CAPITULO I



CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

1.1 Definición de oportunidad de negocio

“Las limitaciones viven solo en nuestras mentes. Pero si usamos nuestra imaginación, nuestras posibilidades se vuelven limitadas.”

Jaime Paolinetti.

Es muy amplia y extensa la definición de las oportunidades de negocio y hay muchos ámbitos a considerar, pero para poderlo entender mejor podríamos citar brevemente a varios autores que nos dan un concepto claro sobre que es una oportunidad de negocio y es por ello que según que “una oportunidad de negocio se origina al identificar una necesidad insatisfecha en un grupo de mercado. Posteriormente la empresa prepara una solución a través de la formulación de la idea de un bien o servicio que cubra dicha necesidad.” (Quiroa, 2020), y que importante es este tema ya que para el emprendimiento y para un correcto planteamiento de metas y objetivos debemos identificar y estudiar el mercado al que queremos ingresar de manera que podamos crear valor para el público, es una ocasión en la cual se da inicio a un proyecto que partió de una idea y que se analizó antes de despegar e introducirse en el sector comercial, para poder considerar una idea potencial si bien lo cita el autor debemos buscar insatisfacciones de los consumidores o público y desarrollar soluciones que sean innovadoras y llamativas que cubran esa necesidad, además, el

mercado debe estar dispuesto a retribuir económicamente el precio de nuestra propuesta para que sea viable y hay ciertos elementos que creemos son relevantes para una oportunidad de negocio y estas incluyen:

- Identificar y analizar las necesidades del mercado.
- Propuesta agradable y accesible.
- Innovación y diferenciación de la propuesta.
- Viabilidad financiera.
- Capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades.

En resumen, debemos estudiar varios factores y realizar lo que se conoce como experimento exploratorio del proyecto para evitar repercusiones financieras que puedan afectar la inversión inicial.

Figura 1. Oportunidad de negocio



Nota: Información obtenida de BorjaPascual.tv, (s/f).

Diferencia entre idea de negocio y oportunidad de negocio

- **¿Qué es una idea de negocio?**

Bueno una idea de negocio es la inspiración que surge por cualquier circunstancia que creemos podemos resolver con un servicio o producto y dicho por (Walther, 2023), que manifiesta que la idea de negocio es “Una idea de negocio es un concepto que

tiene el potencial de **transformarse en un producto o servicio que pueda ser vendido.**”

Figura 2. Idea de negocio



Nota: Información obtenida de NIFUNIFOL, elaborado por, Blascofol, (2021).

- **¿Qué es una oportunidad de negocio?**

Mientras que la idea de negocio es eso una idea inspiradora con que creemos resolver una problemática, una oportunidad de negocio es algo que ya se estudió, análisis que ya puede ser introducida al mercado y que generara esos resultados que fueron estudiados anteriormente, según (Walther, 2023) la oportunidad de negocio es “Una oportunidad de negocio es una idea que ha sido comprobada y validada en el mercado. En términos más sencillos, una oportunidad de negocio se presenta cuando una idea es viable, rentable y se ajusta a las circunstancias y habilidades del emprendedor”.

Cuáles son las diferencias entre una idea de negocio y una oportunidad de negocio

Bueno como ya lo mencionamos antes y con ayuda de investigación se pudo discernir la diferencia entre idea de negocio y oportunidad de negocio y según este autor (Walther, 2023) son las siguientes

- **Validación del mercado:** No dice que las ideas no tienen que ser validadas en el mercado, pero la oportunidad de negocio si porque es más estructurada fue probada y aprobada para tener cierta aceptación y utilidad que queremos generar.
- **Rentabilidad:** Al igual que en el punto anterior una idea puede ser o no rentable, pero la oportunidad si debe serlo o debe tener ese propósito de ser rentable porque hay una inversión de por medio y fue estudiada para ser generada.
- **Factibilidad:** Una idea poder ser innovadora pero como lo dice el autor no siempre es factible o viable, a diferencia de la oportunidad de negocio que tiene que ser innovadora, llamativa y principalmente factible pero que esto de factibilidad es varios factores que deben tener estas oportunidades como la proyección de tiempos y costos de producción proporcione una base para la toma de decisiones.

Factores que influyen en la identificación de oportunidades

Hay ciertos factores que influyen en el poder identificar ciertos aspectos de importancia para poder incursionar en algún emprendimiento y según (Galván, 2024) son los siguientes:

- **Tendencias del mercado:** El tener una noción de las tendencias o la popularidad que existen en el mercado es

importante, ya que incluye ámbitos tecnológicos que puedan complementar nuestro proyecto.

- **Análisis Dafo:** Este análisis es importante ya que en él se pueden identificar y analizar las debilidades, las fortalezas y las oportunidades identificando las áreas en las que se puede mejorar para crecer como emprendimiento.
- **Creatividad e Innovación:** En la actualidad la innovación es una característica importante que nos permita adaptarnos al cambio y no solo adaptarnos a la relativa situación del mercado si no poder agregarle un plus que cree valor a nuestro producto o servicio, con ayuda de la lluvia de ideas
- **Situación económica:** Al igual que los otros factores mencionados es importante analizar la situación económica general de nuestra área geográfica o del país dicho de mejor manera, porque es importante saber si la economía del país donde podamos identificar si los factores de desempleo o la inflación puedan afectar nuestra viabilidad de nuestra oportunidad de negocio.
- **Red de contactos:** Al iniciar con nuestra oportunidad de negocio es importante tener ciertos contactos dentro de la industria en la que queramos estar que nos pueda proporcionar información sobre las oportunidades, pero también contactos como proveedores que puedan ser un apoyo mutuo para nuestro proyecto.

Figura 3. Factores que afectan las oportunidades de arbitraje



Nota: Información obtenida de FaterCapital, (2024).

Análisis de mercado

- **Investigación de mercado:**

Es de importancia realizar un análisis muy minucioso del mercado para poder entenderlo, esto nos ayuda a entender al cliente y sus necesidades y la manera de resolver esas necesidades lo cual nos ayuda a identificar esos vacíos del mercado y crear una oportunidad para nuestro emprendimiento o proyecto.

- **Análisis de la competencia**

Se deben observar las estrategias que utiliza la competencia y ver las deficiencias y fortalezas identificarlas y mejorarlas y así ayudar a explotar de mejor manera nuestra oportunidad de negocio.

- **Identificación de nichos de mercado**

Este tema es importante ya que para poder identificar los nichos de mercados abarcamos muchos otros temas como el análisis de

tendencias, la segmentación del público, se evalúan necesidades, se estudia la competencia para que el nicho en el que veamos la oportunidad sea estudiado con pruebas de mercado con herramientas de investigación que nos ayuden a reafirmar que oportunidades se tienen específicamente.

Figura 4. Modelo de las cinco fuerzas



Nota: Información obtenida de Semerush Blog, R. Mendoza, (2023).

Fuentes de Ideas de Negocio

- **Tendencias y cambios en la industria**

En la actualidad este tema está en constante cambio porque las tendencias son cambiantes y duran poco, porque la industria cada vez más se automatiza en los procesos y por qué estamos en una era digital en era de la robótica y de la inteligencia artificial y es por ello que hay varios aspectos claves dentro de este tema como manifiesta (Blog Ekon, 2024) son los siguientes:

La automatización y robótica: La robótica industrial y la automatización de procesos que ayuden a reducir costos y errores

con un aumento significativo de la implementación de tecnologías para optimizar la producción.

Economía circular sostenible: Se impulsa una transición de la economía regular a la economía circular donde se prioriza la sostenibilidad de los recursos naturales y la reducción de residuos a través de las prácticas eco amigables como el reciclaje, la reutilización apoyada por la inteligencia artificial.

Transformación Digital: La transformación digital en esta época es esencial ya que tiene un enfoque a la adopción de nuevas tecnologías que faciliten ciertos aspectos con Ayuda de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y su ayuda para la toma de decisiones o análisis de datos y también a la mejora de la ciberseguridad que es un tema muy importante para poder proteger los procesos industriales.

Desarrollo de nuevas habilidades a industria actualmente tiene la necesidad de adaptarse a los cambios y de adaptar su fuerza laboral a nuevas tecnologías, que fueron secuelas post pandemia donde si bien hubo muchas dificultades en los negocios muchos se transformaron y adaptaron a un medio que estaba siendo utilizado con ayuda de la tecnología e ahí la importancia de la innovación y el cambio ya que las empresas negocios y emprendimientos que no se adaptaron talvez a la venta digital o al tele trabajo tuvieron que cerrar hubo muchas otras que aprovecharon este nicho de mercado y esta oportunidad de negocio como un plus que los ayudo a surgir y a crecer significativamente.

Necesidades y problemas del consumidor: Las necesidades del consumidor suelen ser variadas y estas necesidades son carencias que existen en el mercado que llevan a, los consumidores a buscar y pagar para solventar estas necesidades existentes y en este tema muy amplio vamos a tomar como la teoría de Maslow propone su pirámide de necesidades donde se la organiza jerárquicamente los cinco niveles donde constan estos niveles : fisiológicas, seguridad, pertenencia , estimación y autorrealización y cada nivel es una oportunidad de negocio que debe ser estudiada y son impulsores que buscan satisfacer a los consumidores y por ende adquieran nuestro producto o servicio.

Figura 5. La pirámide de Maslow



Nota: Información obtenida de Pisco K, (s/f).

Herramientas y Técnicas de Evaluación.

Los instrumentos de evaluación van siendo técnicas y herramientas que nos van permitiendo evaluar tanto al proceso de

enseñanza como la calidad, una evaluación es un dictamen acerca de una persona o alguna empresa logrando emitirnos la función de la información que nos rodea pero ya hablando en términos prácticos esto generalmente se realiza mediante una serie de preguntas con una puntuación o alguna clasificación que nos devuelve algún tipo de resultado, las evaluaciones se pueden diferenciar según para que el propósito vaya utilizando como el los recursos humanos, reclutamiento, marketing, educación, finanzas entre otros tipos de ámbito.

Una herramienta de evaluación es un software que sirve para crear la evaluación y analizar sus resultados y el termino de herramienta de evaluación se va utilizando a menudo para irse refiriendo a la metodología de la evaluación y una metodología es una forma de ir evaluando al tema sobre la base de la teoría o marco específico, una metodología de la evaluación es muy conocida en los test de personalidad es el indicador de tipo Eneagrama que va asignando al encuestado uno de los 16 tipos de personalidad o estereotipos existentes los tipos de personalidades están siendo basados en los parámetros como la extraversión versus introversión, detección versus intuición, pensamientos versus sentimientos y juicio versus percepción.

Figura 6. Matriz Ansoff

HubSpot

Matriz de Ansoff

PRODUCTOS		
	Actuales	Nuevos
Actuales	PENETRACIÓN DE MERCADO • Clientes actuales	DESARROLLO DE PRODUCTOS • Nuevos modelos • Nuevas características
Nuevos	DESARROLLO DE MERCADOS • Nuevos canales de distribución • Tropicalización de la marca en otros países	DIVERSIFICACIÓN • Consumidores no explorados • Nuevos recursos

Nota: Información obtenida de HubSpot, (2023).

Riesgos y retos de una empresa

Identificación y gestión de riesgos

El proceso de encontrar, evaluar y reducir el impacto del riesgo se conoce como gestión del riesgo. Es un método por el cual las organizaciones identifican las amenazas y los peligros potenciales y toman medidas para eliminar o disminuir la probabilidad de que ocurran.

Una gestión de riesgos sólida es una prioridad para todas las organizaciones, sin importar su tamaño. La gestión del riesgo no solo permite establecer estrategias preventivas y de contingencia efectivas para mitigar su impacto, sino que también ayuda a detectar y controlar de manera proactiva las amenazas y vulnerabilidades que podrían afectar negativamente a la empresa.

En cuanto a los tipos de peligros que las organizaciones enfrentan, estos incluyen aspectos financieros, de seguridad y de reputación, entre otros. Las compañías pueden protegerse de estos diversos peligros mediante el uso de una estrategia integral de gestión del riesgo. Su capacidad de adaptación y resiliencia ante los desafíos del entorno empresarial actual se fortalece con esta preparación, lo que les garantiza estar bien preparadas para responder de manera efectiva a cualquier situación imprevista.

Claves para emprender con éxito

Establecer objetivos claros; Tener objetivos y metas definidos te ayudará a mantenerte concentrado en el camino hacia el éxito empresarial. Establecer objetivos medibles y realistas le permitirá evaluar su progreso y modificar sus estrategias cuando sea necesario.

Construir un equipo sólido; El equipo que apoya un negocio es fundamental para su éxito. Reúne un grupo de personas talentosas y comprometidas que tengan la misma visión y estén dispuestas a colaborar para lograrla.

Mantener la perseverancia; El camino hacia el éxito empresarial está plagado de desafíos y obstáculos. Para superar estos desafíos y seguir adelante en situaciones difíciles, es esencial la perseverancia

Aprender de los fracasos; Un componente inevitable del emprendimiento es el fracaso. Te ayudará a desarrollarte como empresario y aumentar tus posibilidades de éxito si aprendes de estos fracasos y las aplicas en proyectos posteriores.

Figura 7. Claves para el éxito de tu emprendimiento

5 CLAVES PARA EL ÉXITO DE TU EMPRENDIMIENTO

1. Perseverancia

2. Red de Contactos

3. Pasión por lo que haces

4. Social Media Plan

5. Apps para Emprendedores

Nota: Información obtenida de Sonia, elaborado por S. Yanez,
(2017).

Ayuda a definir los objetivos y metas del negocio

El propósito de un plan de negocios es incitarlo a reflexionar sobre sus objetivos con criticidad. Al hacerlo, podrá obtener una comprensión clara de sus objetivos y los resultados previstos. Tener una comprensión clara de las metas, los objetivos y los resultados importantes ayuda a mantener la motivación de los propietarios de empresas, ya que proporciona un sentido de dirección y propósito.

Guía la toma de decisiones

Debe considerar los diversos escenarios y problemas potenciales que pueden surgir en su negocio. Esta conciencia le permite desarrollar estrategias para abordar estos problemas y evitar obstáculos. Con un plan claro, los emprendedores pueden tomar

decisiones informadas que se alineen con sus metas y objetivos comerciales generales. Esto reduce el riesgo de cometer errores costosos y garantiza que las decisiones se tomen teniendo en mente el éxito a largo plazo.

Figura 8. Toma de decisiones



Nota: Información obtenida de TopCavalls, elaborado por O, Balcheri, (2023).



CAPITULO II



CAPÍTULO II RESILIENCIA Y GESTIÓN DEL CAMBIO

2.1 Definición de Resiliencia

“El carácter no puede ser desarrollado en tranquilidad y quietud. Sólo a través de pruebas y sufrimiento se puede fortalecer al alma, despejar la visión, inspirar ambición y lograr éxito.”

Helen Keller.

Hay varias definiciones, pero la que más se acerca y nos dice que la resiliencia es la capacidad de una persona o un sistema para adaptarse y sobreponerse a situaciones adversas, desafíos o traumas, y funcionar de manera efectiva y tiene varias características como la adaptabilidad, la perseverancia, el optimismo, pero esto no significa que el individuo no experimente dificultades, de hecho, estas situaciones nos hacen llegar a ese proceso resiliente.

Importancia de la resiliencia en la vida personal y profesional

(Euroinnova Business School., 2024), manifiesta que “se tiene mayor oportunidad de adaptación ante las dificultades, y se busca de manera constructiva enseñar habilidades para la vida como la comunicación asertiva, la cooperación o la resolución no violenta de conflictos”, este tipo de manejo emocional contra las adversidades representa un rol importante en la vida personal y por su puesto en la vida laboral ya que al ser una habilidad blanda nos permite solucionar conflictos de manera pasiva e inteligente, no

suele abrumarse en situaciones de mucha presión y esto mejora la respuesta a las problemáticas emergentes.

Factores que contribuyen a la resiliencia

Hay factores internos y externos que influyen en la resiliencia de un individuo según (López, 2021) hay factores internos como:

1. **Autoestima y Autoconfianza:** que significa confiar en uno mismo en sus habilidades para enfrentar dificultades
2. **Pensamiento Crítico:** en este factor se analiza críticamente las causas y nuestras responsabilidades de las dificultades y las propuestas que demos para enfrentarlas y transformarlas.

Por otro lado, hay factores externos que son de tipo social y familiar que influyen en la resiliencia y algunos de ellos son:

1. **Modelos a seguir:** en este factor se toma en cuenta tener un modelo a seguir que sea un referente positivo que haya superado dificultades y te inspiren a seguir.
2. **Apoyo social:** esto se refiere a contar con el apoyo de amigos y familiares que brinden aportes emocionales sólidos.

Figura 9. Aspectos de la resiliencia



Nota: Información obtenida de FIPP, elaborado por J, Rossouw, (2016).

Definición de Gestión del Cambio

¿Qué es la gestión del cambio?

La definición es un nuevo tema relevante hoy en día en las empresas (Laya, 2017), manifiesta que la gestión de cambio es variada, pero hay libros autores y organizaciones como el PMI que manifiestan que la gestión de cambio es *"La gestión del cambio es un enfoque integral, cíclico y estructurado para lograr la transición de individuos, grupos y organizaciones de un estado actual a un estado futuro con los beneficios empresariales previstos"*, y hay muchas más definiciones ya que se guían de los objetivos de cada empresa u organización para algunos una técnica y para otros una disciplina, que ayuda a impulsar al éxito de la mano de la innovación constante.

Diferencia entre cambio planificado y cambio emergente

Como podemos diferenciar un cambio planificado de un cambio emergente, bueno para ello (Faster Capital, 2024), manifiesta que “cambio planificado, se refiere a cambios intencionales y deliberados que realizan organizaciones o individuos para lograr metas u objetivos específicos. Este tipo de cambio suele estar bien pensado, diseñado cuidadosamente y ejecutado de acuerdo con un plan predeterminado”, lo que simple de identificar ya que como dice el autor este cambio no se da de manera súbita más bien es muy organizado y sigue una planificación que ayuda a cumplir los procedimientos y es un cambio del que ya se habló con anterioridad buscando métodos para el cambio tal vez radical o progresivo esto depende de la circunstancia y de lo que se requiere cambiar.

Por otro lado (Faster Capital, 2024) hable del cambio no planificado y nos dice que este “se refiere a cambios inesperados o imprevistos que ocurren debido a factores o circunstancias externas. Estos cambios suelen ser de naturaleza reactiva y requieren atención y adaptación inmediatas”, lo que quiere decir que este cambio si es súbito o inesperado que no fue planificado y se dio por alguna circunstancia emergente, esto es importante en la toma de decisiones por ejemplo en una empresa de producción masiva hay un daño que está afectando los productos de alta demanda hay que tomar decisiones inmediatas como para producción y solucionar el problema para evitar pérdidas.

Modelos de gestión del cambio

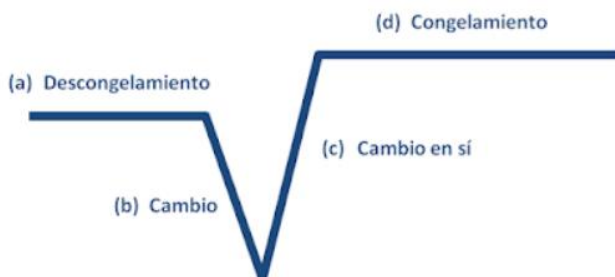
Hay una variedad extensa de modelos de gestión de cambio que ofrecen procesos estructurados y para ello describiremos tres de los que consideramos importantes:

Modelo de Lewin

Según (Ludichart , 2019) el modelo de gestión de Lewin tiene una estructura simple que consiste en dividir la gestión en tres etapas manejables y pequeñas:

- **DESCONGELAR:** consiste en preparar a la empresa u organización para el cambio lo que implica crear conciencia sobre la necesidad de un cambio o transformación.
- **CAMBIAR:** consiste en implementar el cambio real, donde llevamos a cabo las modificaciones en los procesos, estructuras y los comportamientos.
- **VOLVER A CONGELAR:** se establece una nueva norma y se asegurando que los cambios se mantengan a largo plazo.

Figura 10. Modelo de Lewin



Nota: Información obtenida de Calidad Total, (2018).

Modelo de Kotter

Este modelo según (Ludichart , 2019) consiste en 8 pasos de John Kotter que se obtiene como un cambio más detallado y secuencial y son los siguientes:

1. **Crear un sentido de urgencia:** consiste en motivar a la empresa la necesidad de crear un cambio.
2. **Construir una fuerte coalición:** reunir a los líderes de la organización para un apoyo a ese cambio.
3. **Formar una visión estratégica:** definir la dirección de forma clara y objetiva.
4. **Obtener la aceptación de todos:** asegurar que todos entiendan y aprueben la nueva dirección.
5. **Permitir la acción quitando barreras:** Los obstáculos deben ser enfrentados y solucionados.
6. **Generar triunfos a corto plazo:** Crear metas que se demuestren como se progresó en este cambio.
7. **Mantener la aceleración:** Utilizar este impulso de manera que creen más cambios que permitan mantener esta aceleración al cambio.
8. **Instituir el cambio:** Asegurar que estos cambios cambien también la cultura organizacional de la empresa y sea acogida de manera positiva.

Figura 11. Marketing Mix



Nota: Información obtenida de Conecta (2000)

Modelo Adkar

Es un modelo bastante popular y su enfoque es hacia las personas para la gestión de cambio y por ello (Ludichart , 2019) manifiesta que este modelo tiene los siguientes aspectos:

- **Conciencia:** reconocer esa necesidad de un cambio
- **Deseo:** Querer ser parte de ese cambio y apoyarlo
- **Conocimiento:** se debe tener el conocimiento y entendimiento de cómo se va a realizar ese cambio.
- **Capacidad:** tener las habilidades para implementar este cambio
- **Refuerzo:** asegurar que el cambio siga su rumbo correcto y mantenerlo con incentivos y apoyo de manera continua.

Figura 12. Modelo ADKAR



Nota: Información obtenida de Lemon, (s/f)

Desarrollo de la Resiliencia Personal.

En si el desarrollo de la resiliencia personal va siendo el proceso mediante el cual una persona va adquiriendo y logrando fortalecer la capacidad de enfrentar, irse adaptando e irse recuperando de varias situaciones difíciles también nos ayuda con las situaciones de los traumas o estrés pero en si la resiliencia no es una característica innata sino que va siendo una habilidad que puede ir siendo un desarrollo y lograr mejorar el tiempo y poder llegar a lograrlo mediante diversas estrategias y prácticas como la autoconciencia, el manejo de estrés, el pensamiento positivo, la red de apoyo, la adaptación, el establecimiento de las metas, el autocuidado, aprendizaje continuo entre otros tipos de ámbitos pero incluso puede llegar a irse desarrollando la resiliencia personal y que esto va implicando un compromiso continuo y nos lograr ayudar con la implementación de prácticas que logren fortalecer la capacidad de una persona para enfrentar y superar todos los desafíos que llegamos a tener en la vida.

Factores Psicológicos.

Los Factores psicosociales son aquellas condiciones laborales relacionadas con la estructura y organización del trabajo, las características de las tareas y todo el entorno laboral. Estos pueden ser positivos o negativos., si generan bienestar, motivación y promueven la salud, entonces son positivos. Cuando se relacionan con posibles efectos perjudiciales en la salud, pueden ocasionar desmotivación, fatiga, estrés, insomnio, insatisfacción laboral, en este caso, son negativos. Existen modelos basados en demandas psicológicas que muestran la interacción de los distintos factores y la exposición en las personas que trabajan.

Estrategias de Afrontamiento.

Las estrategias de afrontamiento en si van haciendo referencia a los todos los esfuerzos, mediante una gran conducta logrando así la manifiesta o interna y para hacer frente a las demandas internas y ambientales y por supuesto todos los conflictos entre ellas que van y exceden los recursos de las persona pero en si estos procesos entran en funcionamiento en todos aquellos casos en que se desequilibra la transacción del individuo o el ambiente y también se trata de un término propio de la psicología y especialmente vinculado al estrés las estrategias de afrontamiento se pueden ir clasificando en varias categorías:

Afrontamiento enfocado en el proceso.

Resolución de Problemas:

La resolución de problemas en si es un proceso mental y practico mediante el cual una persona identifica, analiza y encuentra las soluciones a todas las dificultades que lleguemos a tener en la vida.

Planificación:

La planificación es todo el proceso de establecer objetivos y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos de una manera eficaz y eficiente, pero en si este proceso implica el futuro que nos sirve para ir identificando los recursos necesarios y que nos ayuda a diseñar un plan de acción para lograr metas específicas que lleguemos a tener.

Toma de decisiones:

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones en la vida en diferentes contextos: empresarial, laboral, económico, familiar, personal, social, entre otros tipos de ámbitos.

Figura 13. Estrategias de afrontamiento y apoyo



Nota: Información obtenida de Faster Capital, (s/f).

Habilidades y Técnicas de Resiliencia.

La resiliencia significa ser capaz de afrontar eventos difíciles y cuando pasa algo malo, sientes ira, sufrimiento o simplemente dolor, pero, sin embargo, puedes seguir adelante, tanto física como psicológicamente y en si la resiliencia no significa tolerar una situación difícil ni afrontarla tú solo y de hecho podemos llegar a ser capaces de buscar el apoyo de otras personas y lograr ser un componente fundamental de la resiliencia.

Consejos para aumentar la resiliencia

- **Conéctate.** Construir relaciones fuertes y sanas con tus seres queridos y amigos puede darte el apoyo y la orientación que necesitas en momentos buenos y malos.
- **Haz que cada día sea valioso.** Todos los días haz algo que te dé una sensación de éxito y propósito y logra establecer metas claras que puedas alcanzar para mirar hacia el futuro con sentido para que así puedas llegar a triunfar.
- **Aprende del pasado.** Piensa cómo afrontaste los problemas en el pasado y también piensa qué te ayudó a superar tiempos difíciles incluso puedes escribir en un diario sobre eventos pasados para ver tus patrones de conducta y usar esto como guía para tu futuro.
- **Mantén la esperanza.** No puedes cambiar el pasado, pero siempre puedes mirar hacia el futuro y si te abres al cambio, te será más fácil adaptarte y ver los nuevos retos con menos preocupación.
- **Cuídate.** Atiende a tus propias necesidades y sentimientos y haz actividades y pasatiempos que disfrutes y ve

incorporando las actividades físicas a tu rutina diaria y duerme mucho y crea hábitos para ir a dormir y también mantén una alimentación saludable y practica cómo controlar el estrés podrías llegar hacer pruebas con técnicas de relajación, como el yoga, la meditación, la visualización dirigida, la respiración profunda.

- **Toma medidas.** No ignores tus problemas en cambio, averigua qué debes hacer, haz un plan y toma medidas para así poder recuperarte de un contratiempo.

Resiliencia y salud mental

La resiliencia puede ayudarte a proteger de afecciones de la salud mental, como depresión y ansiedad incluso también puede ayudarte a afrontar todas las situaciones que aumentan el riesgo para afecciones de la salud mental, como sufrir acoso o un trauma y si tienes una afección de la salud mental, la resiliencia puede ayudarte a afrontar mejor una situación.

Resiliencia Organizacional

La resiliencia organizacional se refiere a la capacidad de una empresa para adaptarse a circunstancias adversas, amenazas y crisis. Esta fortaleza es esencial para aceptar los cambios y seguir avanzando con un mayor impulso hacia un futuro próspero.

La resiliencia organizacional requiere de transformación, innovación, renovación, comunicación y liderazgo.

Beneficios de una organización resiliente:

- Tendrá la capacidad de tomar riesgos con mayor **confianza**
- Responderá rápidamente y de manera oportuna ante las adversidades
- Manejará situaciones de cambios con **éxito**
- Se fortalecerá su confianza, credibilidad y cultura organizacional

Características e importancia de la cultura resiliente:

Una organización que es resiliente puede:

- **Crear y adaptar estructuras;** Con su proceso de toma de decisiones preciso y oportuno, la organización puede operar con diferentes sistemas de operación digitales y físicos al mismo tiempo.
- **Proporcionar seguridad;** La resiliencia ayuda a las organizaciones a gestionar y reducir continuamente los riesgos durante un cambio.
- **Gestionar los efectos emocionales;** Los altos niveles de ansiedad, estrés y agotamiento laboral en el equipo de trabajo se deben a la constante transformación y cambio.
- **Fomentar una fuerza de trabajo diversa y empoderada;** La capacidad de una organización resiliente es la de crear una fuerza laboral bien conectada, colaborativa y creativa que colabora para fomentar la prosperidad y la competitividad.

- **Aprender, desarrollar y crecer;** Una empresa fuerte invierte en infraestructuras físicas y digitales para hacerlas más flexibles y adaptables a largo plazo.

Figura 14. Resiliencia Organizacional



Nota: información obtenida de Cinco Vientos, (2022).

3 herramientas clave para lograr la resiliencia de una organización;

Herramienta 1; Sistema de gestión de la Continuidad del Negocio;

Las organizaciones deben tener procesos claramente definidos para garantizar la continuidad del negocio. La continuidad comercial se define como "la capacidad de una organización para continuar la entrega del producto y/o servicio dentro de plazos aceptables a una capacidad predeterminada, durante una interrupción", según ISO 22301.

Herramienta 2: Pensamiento Basado en Riesgos;

Una organización fuerte puede identificar oportunidades, lo que será esencial para que la empresa pueda manejar

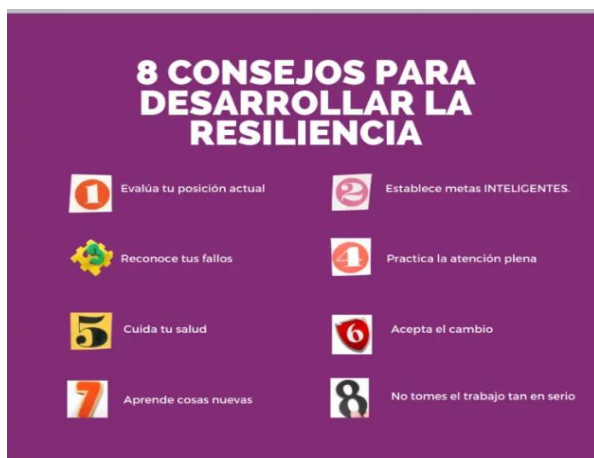
situaciones complicadas. El pensamiento basado en riesgos busca que la empresa no solo identifique los riesgos, sino que también descubra formas de crecimiento en estos escenarios.

Las normas ISO incluyen un enfoque de pensamiento basado en riesgos para garantizar que todas las organizaciones que cuenten con un sistema de gestión puedan administrar el riesgo de manera adecuada.

Herramienta 3; Gestión de emergencias: directrices para la gestión de incidentes

En los últimos años, las empresas han tenido que enfrentar una gran cantidad de diferentes tipos de incidentes, lo que ha llevado a un aumento de los factores externos de riesgo. Como resultado, uno de los principales desafíos que enfrentan las organizaciones que buscan ser resilientes es la búsqueda de gestionar adecuadamente diversos tipos de incidentes.

Figura 15. Consejos para desarrollar la resiliencia



Nota: Información obtenida de cezanne, (2021).



CAPITULO III



CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA PYMES” .

3.1 Definición de Mercadotecnia

“La gente no compra lo que haces, compra por que lo haces. Y lo que haces simplemente demuestra en qué crees.”

Simon Sinek.

Según (Giraldo, 2019) la mercadotecnia es “se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según la edad, el sexo, el entorno socio-económico, las características psicológicas, las costumbres culturales.”, lo que quiere decir que la mercadotecnia es un proceso de investigación que tiene como finalidad de poder identificar y satisfacer las necesidades del usuario o consumidor generando un beneficio de ambas partes.

Objetivos de la mercadotecnia

En la mercadotecnia sus objetivos son variados ya que se adaptan comúnmente a las necesidades de la empresa y por ende a las necesidades de los consumidores, pero de los objetivos más comunes están los siguientes puntos:

- **Satisfacer al consumidor o cliente:** En este punto se asegura que tanto productos como servicios que se ofrecen de parte de la empresa cumplan y superen las expectativas de cliente lo que ayuda a consolidar una relación con el

cliente y se fomenta la fidelidad a nuestra marca, según (Coutinho, 2018).

- **Fomentar conexiones:** se trata de consolidar una relación cercana con el consumidor, lo que conlleva a ser recomendados y aumentar ventas.
- **Incrementar la visibilidad de la marca en el mercado:** Se trata de dar a conocer nuestra marca de productos o servicios ya que se busca posicionar una marca o un producto nuevo en el mercado.
- **Mejorar la experiencia del cliente:** En este punto se trata de optimizar y poder identificar la interacción con el consumidor con nuestra marca, consolidando una relación positiva con los potenciales clientes y consumidores.
- **Ajustarse a los cambios del mercado:** Se trata de que en este punto la empresa debe estar preparada para poder adecuar y ajustar las estrategias de marketing según se presenten las tendencias y las variaciones del gusto y necesidades de los consumidores.

Importancia de la mercadotecnia para PYMES

Es muy importante la mercadotecnia en las PYMEs ya que son una estrategia efectiva para el desarrollo de la marca del producto o servicio (Moreno A. , 2024) manifiesta que la mercadotecnia es importante al aplicar estrategias efectivas de mercadotecnia, las Pymes pueden identificar a su público objetivo, desarrollar una propuesta de valor única que las diferencie de la competencia, utilizar las redes sociales y el marketing digital para llegar a más clientes.

Figura 16. Marketing en las PYMES



Nota: Elaboración Propia, a partir de información consultada en: Schmarch (2013). El esquema de la figura pretende resumir algunos de los beneficios que las pymes pueden tener al adoptar el Marketing como una herramienta de gestión comercial.

Nota: Información obtenida de Schmarch, (2013).

Diferencias entre mercadotecnia para grandes empresas y PYMEs

Hay una diferencia muy marcada en la mercadotecnia de las grandes empresas y las PYMEs y estos son notorios, por ejemplo:

En las estrategias de mercadotecnia: en las empresas grandes tienen recursos monetarios y por ende son más amplios y les permiten poder invertir en campañas publicitarias, una investigación y tecnología a diferencia de las pymes que sus recursos no suelen ser tan extensos y suelen a llegar a ser algo limitados.

Estructura organizacional y jerárquica: en las grandes empresas por lo general hay más departamentos y personal humano con múltiples niveles de gestión a diferencia de las pymes que suelen ser más simples con menos departamentos y menos niveles jerárquicos que son de fácil acceso con una comunicación directa.

Innovación y adaptación: En este caso las pymes suelen ser más ágiles para adaptarse a los cambios e innovar fácilmente debido a su tamaño a diferencia de las grandes empresas que también por su tamaño es más complicado la toma de decisiones y sus procesos de producción más complejos es difícil en ocasiones hacer grandes cambios en sus estrategias o procesos ya predeterminados.

2. Análisis del Entorno de Mercado

Investigación de mercado

En la investigación es una recopilación de información importante de los datos de un mercado en especial, donde se puede incluir la información que nos provean los posibles consumidores o clientes, sus necesidades y expectativas, en recolectar información de los competidores lo que se quiere conseguir con esta información es poder tener información valiosa

para crear estrategias y tomar decisiones importantes para el rumbo de la organización.

Análisis de la competencia

Este proceso es importante ya que podemos identificar que competencia y competidores existentes en el mercado y esto implica analizar a profundidad e identificar a los competidores directo e indirectos y también poder identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades y sus estrategias en el mercado, esto nos ayudara a entender el comportamiento de esos competidores en el mercado y poder crear estrategias efectivas utilizando esta información a favor.

Identificación de oportunidades y amenazas

Oportunidades

Esto implica en poder identificar que oportunidades tenemos como: la adopción de la innovación a nuevas tecnologías, como adquirir software para optimizar servicios o reducir costos en la empresa, también otra de las oportunidades como incursionar en nuevos nichos de mercado que implica explorar en nichos que nos son tan atractivos para las grandes empresas pero que podemos cubrir las necesidades de ese nicho y poder obtener clientes de esos nichos de mercado.

Amenazas

En cuestión de amenazas es importante una investigación continua y dentro de las amenazas hay unas que son recurrentes y son la siguientes:

1. Competencia intensa de empresas más conocidas y consolidadas en el mercado.
2. Limitaciones financieras o falta de recursos que dificultan la inversión.
3. Cambios en las normativas de cada país para las pymes.

Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

Segmentación del mercado: esto consiste según (Rivera, 2023) manifiesta que, segmentar significa dividir un mercado en pequeños grupos uniformes que tengan características y necesidades similares. Se puede llevar a cabo teniendo en cuenta las características que pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Figura 17. Oportunidades

Oportunidades que ofrece la Agenda 2030 a las entidades empresariales



Fuente: Guía para las pymes ante los ODS

Nota: Información obtenida de ODS, (2019).

Selección del mercado objetivo (Targeting)

Este aspecto es importante ya que es un proceso en el cual se puede identificar y los segmentos del mercado para poder llegar a los consumidores correctos, pero que es el targeting o el mercado objetivo bueno (Silva, ¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo, 2022) manifiesta que el mercado objetivo hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece tu empresa. Estas se pueden enfocar en características demográficas, de género o conductuales.

Posicionamiento en el mercado

Que es el posicionamiento del mercado bueno para definirla (Morales F. C., 2020) nos dice que, “El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.”, lo que quiere decir que según este análisis podemos identificar si es ventajosa o no en el mercado nuestra posición como marca, o en donde se encuentra nuestro producto en esto tratamos de evaluar si la posición de la empresa juntamente con nuestros servicios o productos a comparación de la competencia que existe.

Estrategias de Mercadotecnia.

Una estrategia de Marketing consiste en un proceso que emplea los recursos disponibles de la mejor manera posible y que siempre priorizando la economía y el alcance de resultados financieros atractivos que promuevan el crecimiento del negocio pero y de

hecho, la idealización de una estrategia de Marketing busca que las ventas alcancen el siguiente nivel y que la empresa **obtenga una robusta ventaja ante los otros competidores y así** para que una estrategia de mercadotecnia o Marketing pueda llegar a ser más efectiva pero incluso debe consistir en un plan integral para que así sea especialmente diseñado como guía comercial de un negocio incluso este tipo de plan acapara objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo determinado, o sea, propósitos basados con el método Smart y asimismo lograr la efectividad de una estrategia se encuentra estrechamente relacionada al abordaje coherente, realista y preciso de los 4 componentes clave de un mix de Marketing vinculado a la oferta: **producto, plaza, precio y promoción para así lograr llegar a saber qué es lo que en realidad les atrae a nuestros clientes pero incluso** en esencia para que así el plan proporcione los efectos deseados y satisfaga los propósitos del área de ventas,

Figura 18. Estrategias de marketing



Nota: Información obtenida de publicación estrategias de marketing, elaborado por M. Vega, (2022).

Estrategias de Producto

Pero antes que nada vamos a tener que lograr entender mejor lo que exactamente es un producto y ya un producto es todo aquello que está a disposición ósea que es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de **satisfacer una necesidad un deseo** pero antes, podíamos identificar con más facilidad la diferencia entre un producto y un servicio y un producto era aquel objeto tangible que se consumía y un servicio era algo intangible que solo se percibía después de recibirlo pero sin embargo con la llegada de internet surgieron los infoproductos, que con la definición anterior pueden confundirse con un servicio incluso un infoproducto es un producto que se puede descargar y que está a disposición de cualquier consumidor que quiera disfrutar de él o utilizarlo y un servicio es algo preparado específicamente para el consumidor de acuerdo con lo que necesite y a medida que este servicio se entrega, va siendo percibido por el cliente, como por ejemplo la reparación de un objeto, clases de inglés o la habitación de un hotel.

Tipos de productos y su clasificación

Los productos pueden clasificarse de tantas formas como criterios se utilicen. Desde el punto de vista del marketing es importante una clasificación que ayude a definir el tipo de promoción que se hará, el precio y el punto de venta incluso la primera clasificación de productos podemos hacerla en dos grandes tipos: los productos para el consumidor final y los

productos para las empresas y estos a su vez se pueden dividir en otros subgrupos.

Productos para el consumidor final

Los productos destinados al consumidor final incluso ya sean para el uso personal o familiar.

Figura 19. Consumidor final



Nota: Información obtenida de publicación, (2019)

Productos de conveniencia

Los productos de conveniencia son aquellos que el consumidor está acostumbrado a adquirir sin hacer mucho esfuerzo incluso generalmente tienen un precio estipulado por el mercado que no varía mucho entre los establecimientos que los comercializan, pero en este grupo podemos citar productos como caramelos, galletas y lápices, ente muchos otros.

Figura 20. Productos de consumo



Nota: Información obtenida de publicación Medium, (2019)

Marketing Digital para PYMES:

El marketing digital para pymes se puede definir como todas las acciones digitales destinadas a alcanzar objetivos específicos de la empresa. Como ya hemos mencionado, esto se ha convertido en una acción necesaria para adaptarse a la forma en que los consumidores se comportan hoy en día.

Sin embargo, al aplicar una estrategia de marketing digital para tu pequeña empresa tiene más ventajas. La flexibilidad le permite crear marca para su empresa, establecer una audiencia o reorientar fácilmente los procesos.

Creación y optimización de sitios web

La optimización web es un conjunto de métodos que ayudan a los motores de búsqueda a priorizar su sitio web. Para lograrlo,

debe adaptar los contenidos de su sitio a las búsquedas de los usuarios y atraer visitantes a sus páginas.

Para qué sirve optimizar tu sitio web

El principal objetivo de la optimización de sitios web es generar un mayor flujo de visitantes a las páginas del sitio y producir contenido útil para una audiencia específica. Al mostrar a los visitantes información relevante a través de blogs o entradas, aumentará la probabilidad de que vuelvan a usar sus contenidos.

Cómo saber si un sitio web está optimizado

Velocidad de carga: La carga de un sitio web optimizado debe ser rápida. Para evaluar la velocidad de carga del sitio, puede usar herramientas como GTmetrix o Google PageSpeed Insights.

Diseño responsivo; Un sitio web optimizado debe ser compatible y mostrarse correctamente en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Verifique si el sitio web funciona correctamente en teléfonos, tabletas y computadoras de escritorio.

Experiencia del usuario; Un sitio optimizado debe ser fácil de usar y agradable para el usuario. Verifique si la navegación es sencilla, si los enlaces funcionan correctamente, si las imágenes se cargan adecuadamente y si el contenido es legible y bien estructurado.

Optimización para motores de búsqueda: Un sitio web optimizado para la optimización de motores de búsqueda tiene más probabilidades de aparecer en los resultados de búsqueda orgánica. Observa si el sitio utiliza palabras clave relevantes en sus títulos, descripciones y contenido.

Aspectos de seguridad: Un sitio web optimizado debe proteger la información de los usuarios. Verifique si el sitio usa HTTPS en lugar de HTTP, lo que indica que la comunicación entre el navegador y el servidor está protegida.

Métricas de rendimiento: utiliza herramientas como Google Analytics para analizar métricas de rendimiento del sitio como la cantidad de páginas vistas, la tasa de rebote y el tiempo promedio del sitio.

Blogs y marketing de contenidos

Página web versus blog;

Cuando los blogs son una parte de una página web más grande, la página web proporciona la mayor parte de la información y simplemente utiliza los blogs para mantener a los usuarios actualizados y comprometidos. Por ejemplo, considere una tienda online que tiene un blog que habla sobre sus diferentes productos y cómo usarlos. En lugar de vender un producto o servicio, los blogs que forman una página web generalmente se enfocan en el contenido en sí mismo.

¿Qué contiene un blog?

Encabezado: contiene el título o el logo de tu blog

Página de inicio: Aquí se exhiben las entradas de tu blog. Cada entrada generalmente tiene un título, nombre del autor, fecha de publicación y el contenido principal, que puede ser texto, imágenes, videos u otros elementos multimedia.

Barra lateral: Un blog puede incluir una barra lateral en sus entradas. La barra lateral normalmente contiene información o funciones adicionales, como un campo de búsqueda, entradas populares, categorías, enlaces a redes sociales y anuncios.

Comentarios: Hay una gran cantidad de blogs que permiten a los lectores dejar comentarios en sus entradas. La sección de comentarios, que normalmente se encuentra debajo del contenido principal de cada entrada, ofrece a los lectores la oportunidad de responder a los comentarios o votar por ellos.

Figura 21. Redactar una publicación para blog



Nota: Información obtenida de la publicación HubSpot, elaborado por P. Londoño, (2023)

Qué es el marketing de contenidos

El marketing de contenidos es aquel que se enfoca en crear, publicar y distribuir contenido que sea relevante para su audiencia objetivo con el objetivo de atraer a nuevos clientes de una manera efectiva y sin complicaciones.

Beneficios del marketing de contenidos;

1. Genera leads de forma sostenida

El marketing de contenidos puede parecer mucho trabajo, especialmente si lo comparas con otros planes de marketing que ofrecen recompensas inmediatas, como la compra de listas, el pago por clic (PPC) o el marketing en ferias comerciales, donde obtiene nombres y direcciones de correo electrónico en unos instantes.

2. Es una estrategia menos costosa a largo plazo

Aunque contratar a un experto en contenido puede parecer costoso, los clientes revisan entre tres y cinco piezas de contenido antes de hablar con un vendedor, por lo que debe considerarlo una inversión esencial.

3. Aumenta el reconocimiento de marca

Tu marca se vuelve relevante cuando ofreces un valor real a tu audiencia: escuchas, estás al pendiente de lo que necesita para solucionar sus problemas y le das la información que necesita.

4. Es la entrada para una estrategia inbound

El marketing de contenidos puede servir como la entrada a una estrategia inbound que cambiará la forma en que percibes tu empresa y el marketing en general. Una estrategia de contenidos bien planificada te enseñará que los clientes son el centro de tu empresa y que solo querer venderle un producto a toda costa no es suficiente.

Objetivos básicos del marketing de contenidos

1. Generar contenidos relevantes y realmente útiles;

El marketing de contenidos busca atraer a la audiencia de la marca con una oferta relevante e información útil.

2. Dar a conocer una marca y reforzar su autoridad;

En otras palabras, sus planes están enfocados en que los consumidores se familiaricen con una marca y, al mismo tiempo, que los motores de búsqueda como Google prioricen sus contenidos.

3. Atraer visitantes;

Para alcanzar los objetivos de venta de un negocio digital, debe generar tráfico web. El marketing de contenidos se enfoca en atraer visitantes al sitio web, quienes, si encuentran la información que buscan, permanecerán más tiempo allí y volverán a visitarlo.



CAPITULO IV



CAPITULO IV INNOVACIÓN EN PROCESOS .

“El valor de la innovación no está en evitar que te copien, sino en conseguir que todos te quieran copiar.”

Enrique Dans.

Definición de Innovación de procesos

La innovación de procesos según (Jain, 2023) manifiesta que “La innovación de procesos se define como el proceso de desarrollo y aplicación de procesos, métodos o sistemas nuevos o mejorados dentro de una organización para aumentar la eficiencia, la eficacia y la creación de valor.”, lo que implica también poder introducir cambios del proceso de trabajo, para poder mejorar la secuencia de actividades dentro de una empresa innovando en cada uno de ellos para mejorar la administración de recursos, impulsando siempre la mejora continua.

Figura 22. Innovación



Nota. Información obtenida de DINNGO, (2023)

Objetivos de la Importancia de la innovación en procesos

El por qué es importante la innovación en los procesos de la elaboración de algún proceso o en la elaboración de productos, (Santander Universidades, 2020), manifiesta que estas ventajas son variadas y favorables para la organización o la empresa y a continuación detallaremos a continuación:

- Mejora la productividad ya que esta aumenta de manera significativa.
- Reduce los tiempos de producción para poder obtener un menor coste de tiempo y por ende de dinero.
- Competitividad den el mercado que no es estático y está en una evolución constante por los cambios de tendencias y gustos de los consumidores.
- Satisfacción del cliente ya que el beneficiario final es el cliente por que adquiere los mejores producto o servicios con un buen costo y mejor calidad.

Figura 23. Objetivos de la innovación



Nota: Información obtenida de Gestiopolis, (s/f)

Diferencia entre innovación en productos y en procesos

Figura 24. diferencia entre innovación en productos y procesos

ASPECTOS	INNOVACION EN PRODUCTOS	INNOVACION EN PROCESOS
Enfoque	Nuevos productos o mejoras significativas en los mismos.	Cambios en la manera o forma de realizar las actividades.
Objetivos	Satisfacer las necesidades de los clientes Superar las expectativas que tenga el consumidor.	Reducir costo y aumenta la eficiencia.
Ejemplos	Nuevos modelos, características o presentación.	Automatización de flujos de trabajo. Optimización de los procesos
Impacto	Aumenta la cuota de mercado y ventas.	Mejora la calidad y productividad.

Nota: Información obtenida de Gestipolis, (s/f)

Tipos y Métodos de Innovación en Procesos

Tipos de Innovación en Procesos

La innovación incremental

(Pérez M. C., 2021), manifiesta que se define como “una **serie de pequeñas mejoras realizadas a los productos o servicios que ofrece una empresa u organización.**”, lo que nos da a entender es que a lo largo de la historia ha habido cambios significativos en lo que nos rodea desde la invención de la rueda hasta lo que hoy conocemos como un neumático, o la misma tecnología que ha evolucionado de manera rápida y significativa como los teléfonos que poco a poco fueron mejorando su tamaño, sus funciones, sus características como el hardware o sistema operativo que utilizan hasta lo que hoy conocemos como smartphones que este y muchos artículos se han ido modificando y

adaptando a las necesidades de los consumidores y a las mejoras continuas del producto que puedan satisfacer al consumidor como a la empresa.

Figura 25. Evolución de los teléfonos móviles



Nota: Información obtenida de DINNGO, (s/f)

Innovación radical

Este tipo de innovación se refiere según (Jain, 2023) a que “La innovación radical se define como un avance significativo y transformador en tecnología, modelos empresariales, procesos o productos que crea un cambio sustancial en la industria o la sociedad.”, que implica introducir ideas y cambios sustanciales dentro de la organización que ayudan a revolucionar las normas ya existentes y puedan crear una diferenciación en el mercado pero existe en este tipo de innovación un alto riesgo dentro de la organización esto implica ser parte de la cultura innovadora que asumir riesgos como estos.

Figura 26. Innovaciones radicales

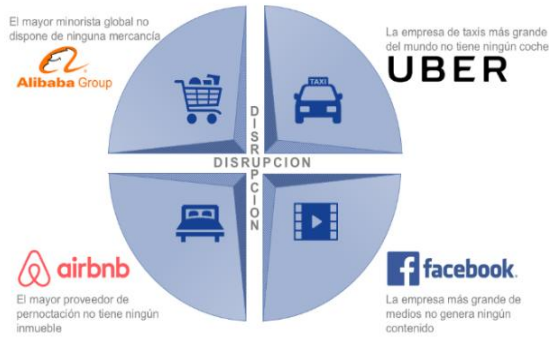


Nota: Información obtenida de CC by SA, (s/f)

Innovación disruptiva

La innovación disruptiva se define según (Silva, ¿Qué es la innovación disruptiva?, 2021) como “un proceso mediante el cual una solución ya existente es transformada, generalmente con ayuda de la tecnología. La innovación disruptiva impacta directamente en los resultados entregados a los clientes, en el comportamiento del consumidor y deja obsoleta la versión anterior.”, esta innovación surgió gracias a su creador Clayton Christensen profesor de la Universidad de Harvard, este se inspiró en la destrucción creativa que explicaba los ciclos del negocio, donde con cada nueva revolución industrial o tecnológica trae consigo la innovación de ideas revolucionarias que sacuden cada nicho de mercado.

Figura 27. Disrupción



Nota: Información obtenida de Blog de Zendesk, elaborado por D. Silva, (2021).

Innovación abierta

En este tipo de innovación (Jain, 2023) manifiesta “La innovación abierta se define como un enfoque estratégico que no sólo abarca los esfuerzos de colaboración, sino que también busca activamente aportaciones externas, que abarcan ideas, tecnologías y conocimientos.”, lo que quiere decir que es un modelo de gestión empresarial que promueva la colaboración entre otras organizaciones y otros agentes externo a la organización para acelerar la creación de nuevos productos y servicios.

Figura 28. Innovación abierta



Nota: Información obtenida de Ennomotive, (s/f)

Métodos y Herramientas

Metodología Lean Manufacturing

Esta metodología según (Lynn, 2021) “El término Lean Manufacturing hace referencia a la aplicación de prácticas, principios y herramientas Lean al desarrollo y fabricación de productos físicos. Muchos fabricantes están utilizando los principios de Lean Manufacturing para eliminar desperdicios, optimizar procesos, reducir costos.”, lo que es excelente para una empresa u organización poder optimizar y no generar desperdicios dentro de los sistemas de producción dentro de una empresa.

Metodología Six Sigma

Esta metodología se refiere a una gestión de calidad que está centrado principalmente en los procesos, mediante la aplicación de unas reducciones de la variabilidad y la eliminación de los defectos

en los productos dentro del proceso de producción, esta utiliza herramientas estadísticas que esta basa en los datos proporcionados de producción para poder optimizar los procesos de ámbito empresarial.

Kaizen (mejora continua)

Es la cultura de la mejora continua que una practica dentro de muchas organizaciones como su nombre lo dice mejorar continuas dentro de los procesos empresariales, la definen como estrategias competitivas de las organizaciones que su objetivo principal el establecer una cultura de mejora mediante la modificacion de los comportamientos de las personas, creando vaor para los clientes o consumidores ya que tambien tiene un enfoque centrado en el cliente. (Antonucci, 2024), manifiesta define que es “un **ciclo de mejora continua** es una metodología que tiene como objetivo clave eliminar las actividades que no agregan valor en la cadena productiva. Esta herramienta tiene un **potencial** enorme para ayudar así a **mejorar la productividad de las empresas.**”

Figura 29. Change for Good



Nota: Información obtenida de Atlas consultora, elaborado por Antonucci. I (2024)

Business Process Reengineering (BPR)

El **Business Process Reengineering (BPR)** que significa Reingeniería de procesos de negocios, (Equipo Kissflow, 2024), manifiesta que “La reingeniería de procesos empresariales (BPR, por sus siglas en inglés) es una estrategia transformadora que renueva por completo las operaciones empresariales.”, que es un tipo de estrategia innovadora que tiene como objetivo lograr mejoras significativas en la productividad de una empresa, que se enfoca en los ciclos en la calidad y en la satisfacción del cliente

Figura 30. Reingeniería de procesos



Nota: información obtenida de WordPress, elaborado por Berdugo, M. (2015)

Implementación de la Innovación en Procesos. La innovación de procesos implica la implementación de un método de producción

o entrega nuevo o significativamente mejorado y suele conllevar con esto:

- La introducción de cambios significativos en técnicas, de todos los equipos o al igual que todos los softwares.
- Cambios o mejoras menores que pueden derivar en un aumento en las capacidades de producción o servicio y por ejemplo a través de la adición de sistemas de fabricación o logísticos similares a los que ya están en uso, pero incluso también debemos dejar a la decisión de dejar de usar un proceso.

Algunos de estos cambios resultan puramente de variaciones en el suministro, como los provocados por fluctuaciones en los precios de los factores; aunque también pueden ser el resultado de una estrategia nueva, como la de personalización. Cabría señalar que, en ocasiones, los cambios estacionales regulares y otros cambios cíclicos también pueden impulsar la innovación de procesos.

Y cuando las personas están pensando en la innovación pasa que a menudo piensan en la innovación de los productos pero en este caso se van buscando el desarrollar un nuevo producto para así poder lograr una mejora en el rendimiento del producto existente o introducir una nueva característica para un producto que ya se está siendo comercializado pero incluso los impulsores de la innovación de productos pueden llegar a ser avances tecnológicos incluso los cambios en los requisitos del cliente o diseño de productos obsoletos y en cualquiera de los casos la innovación del producto es generalmente visible para el cliente y debería dar lugar a una mayor demanda del mismo.

Análisis de Procesos Existentes.

El análisis de procesos es el acto principal de ir llevando a cabo una revisión exhaustiva y llegar a una comprensión completa de un proceso de negocio con el objetivo de mantener o lograr la excelencia del proceso o lograr mejoras e ir incrementando e ir transformando en un proceso empresarial. El análisis de procesos implica mirar todos los componentes de un proceso entradas, salidas, mecanismos y controles inspeccionar cada componente individualmente y como interactúan para producir resultados.

A menudo, estos componentes pueden clasificarse en las personas, los procesos, las aplicaciones, los datos y la tecnología necesarios para soportar una meta u objetivo empresarial. Los análisis cubren y descubren calidad, tiempo y costos en todos los puntos de un proceso de negocios, desde el inicio hasta la finalización.

Las ayudas para el análisis del proceso incluyen:

- Modelos de procesos visuales, tanto estáticos como dinámicos
- Los datos recolectados al inicio, duración y final de las actividades clave, nivel de procesos, y todo el proceso de negocio en sí.
- Los métodos de análisis de procesos empresariales, como el análisis de la cadena de valor, modelado final y descomposición funcional.

Algunos análisis típicos de procesos:

- Utilización de recursos
- Análisis de distribución
- Análisis del tiempo de ciclo
- Análisis de costos
- Uso de la aplicación de software
- Variaciones de procesos globales / locales.

Los análisis holísticos de procesos de negocio evalúan:

- Costo total de las herramientas de proceso (por ejemplo, sistemas informáticos)
- Impacto del proceso en los participantes internos (empleados) y externos (pagar) clientes y partes interesadas
- Impacto del proceso en la comunidad de la organización (por ejemplo, impactos ambientales) y otras partes interesadas.

Planificación del Cambio.

Una vez que la organización determina que necesita implementar cambios se tendrá que hacer una planificación para ello y de este modo los cambios que se efectúen en la empresa tendrán que ser planificados para asegurar la integridad del sistema de gestión y para prevenir el no cumplimiento de los requisitos pero todos **los cambios pueden tener diferentes orígenes** como puede ser tratar riesgos o eliminar no conformidades pero incluso demás podrán dirigirse a mejorar el desempeño de la organización o a reaccionar ante distintas circunstancias para asegurar la integridad del sistema

pero en la mayoría de las organizaciones la forma de garantizar la eficacia durante la implementación de un plan **será documentándolo** asegurando así su seguimiento y ejecución y la extensión de la documentación podrá variar en función de la complejidad del cambio, no obstante documentación de facilitar el cambio en cualquier caso pero además de documentar las salidas de la planificación de cambios, también puede ser útil **establecer y documentar previamente todas las entradas y salidas** que deben ser consideradas en la planificación.

Buenas prácticas para la planificación de los cambios

- **Determinar cuáles son las entradas y salidas** a considerar en la planificación de los cambios y aunque no es un requisito de la norma ISO 9001 es recomendable mantener esta información documentada para orientar las personas involucradas en la planificación del cambio.
- **Pensar en los riesgos que involucra** y en todas las posibles consecuencias no planificadas.
- **Describir al detalle** estos son todos los cambios que deben realizarse para tener una buena planificación de los cambios.
- **Planificar el cambio** en equipo asegurando que se dispone de los conocimientos y las competencias necesarias para el éxito.
- **Documentar la salida de la planificación** incluyendo inspecciones de conformidad, tareas, cronograma, responsabilidades, autoridades, presupuesto, recursos y la información necesaria, entre otros y aunque no es un requerimiento de la norma ISO 9001 y funciona como una

herramienta de comunicación entre los participantes, facilitando la realización de las tareas a su debido tiempo.

Tecnología y Automatización.

La **tecnología de automatización** vista desde el sector jurídico se ha vuelto cada vez más popular ya que en si está representada en una solución altamente eficiente y económica que aporta agilidad y precisión a las actividades cotidianas de los abogado pero los avances en la transformación digital les aportan a los profesionales herramientas digitales que por ejemplo les proveen de información y datos de manera inmediata justo en el momento que la solicitan a la par que digitalizan y agilizan procedimientos necesarios y de utilidad para la firma pero de aquí entonces la extrema importancia de la automatización de procesos.

Pero también la **tecnología de automatización** es cualquier herramienta que de forma automática sea capaz de ejecutar algún tipo de procedimiento asignado por el usuario y en el ámbito legal va siendo la ventaja de la automatización es que esta tiene el objetivo principal de agilizar eficazmente los procesos y facilitar la pronta obtención de información necesaria para las operaciones gestionadas por la firma de abogados..

Innovación en Procesos en Diferentes Sectores.



Industria manufacturera:

Mejora de la eficiencia operativa:

En el ámbito empresarial, la eficiencia operativa es un concepto fundamental que se refiere a la capacidad de una organización para utilizar sus recursos y procesos de manera óptima con el fin de lograr resultados superiores. Es un componente crucial que afecta el éxito y la rentabilidad de una empresa a largo plazo.

¿Cómo lograr la eficiencia operativa?

La gestión de la cadena de suministro, la calidad del producto o servicio, los procesos de producción, la gestión del inventario y otros aspectos de la organización deben analizarse y mejorarse continuamente para lograr la eficiencia operativa.

Además, implica identificar y eliminar cualquier problema o falla que pueda afectar la productividad.

Figura 10, Eficiencia manufacturera



Nota: información obtenida de MEC, elaborado por W. Hugo, (2023).

¿Cuáles son los beneficios de la eficiencia operativa?

Las organizaciones obtienen muchos beneficios de la eficiencia operativa. En primer lugar, elimina el desperdicio y mejora la productividad, lo que reduce los costos de producción.

Esto podría resultar en precios más competitivos y mayores ganancias. Aumentarla también puede aumentar la satisfacción del cliente porque se pueden entregar productos o servicios de mejor calidad de manera más rápida y eficiente

Figura 11, Estrategia en eficiencia operativa



$$\text{BENEFICIO} = \text{CANTIDAD} \times (\text{PRECIO} - \text{COSTE DIRECTO}) - \text{GASTOS GENERALES}$$

Nota: Información obtenida de ZADECON, elaborado por A, Cruelles, (2021)

Flexibilidad y adaptabilidad

Cuando las empresas son operativamente eficientes, suelen ser más ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en

el mercado y a las necesidades de sus clientes. Las empresas pueden responder de manera más rápida y efectiva a las fluctuaciones del mercado y a las nuevas oportunidades al tener procesos bien definidos y flexibles.



CAPITULO V



CAPITULO V

PERSPECTIVAS DE LA INNOVACIÓN

Los insights

Según la revista norteamericana Business Week, el proceso de innovación consiste en recrear modelos de negocio y construir mercados totalmente nuevos que apuntan para las necesidades humanas no atendidas, sobre todo para seleccionar y ejecutar las ideas correctas, trayéndolas para el mercado en tiempo récord. Sin embargo, innovar no es una tarea fácil: según el grupo Doblin (2007), apenas 4% de los nuevos productos lanzados en los Estados Unidos son exitosos en el mercado.

Tradicionalmente, innovar en el medio empresarial significaba buscar nuevas soluciones tecnológicas, sin embargo, en los años 90 la diseminación del Total Quality Management una filosofía de gestión elaborada por Deming (1986) que tiene por objetivo el perfeccionamiento continuo de la calidad de productos y procesos hizo nacer un nuevo camino para la innovación, para innovar era preciso no solo buscar nuevas soluciones tecnológicas, sino también explorar nuevos mercados, así, además de crear nuevas formas de contacto con el cliente, se abrían también nuevos caminos para satisfacer sus necesidades

Figura 1 Tipos de innovación de Doblin



A lo largo del tiempo, las empresas comprendieron que ya no era suficiente basarse únicamente en la superioridad tecnológica o en un alto rendimiento para destacarse en el mercado. Tanto las grandes corporaciones como las pequeñas empresas, distribuidas por todo el mundo, ya habían comenzado a adaptarse a esta nueva realidad.

En un entorno de competencia global que se volvía cada vez más evidente, la innovación se convertiría en una tarea difícil y, en muchos casos, desalentadora. Lograr una diferenciación frente a los competidores sería un reto creciente, por ello, era necesario explorar nuevas estrategias no solo para asegurar el éxito empresarial, sino, sobre todo, para garantizar su permanencia en el mercado, a continuación, se propone algunos insights para emprender con innovación y poder salir de un océano rojo a un azul en donde se encuentran los empresarios que entendieron la

importancia de construir una propuesta de valor única diferenciada escalable y disruptiva

Los insights son revelaciones que nos permiten comprender mejor a los usuarios, descubrir nuevas oportunidades y desarrollar soluciones innovadoras, representan una comprensión profunda de las necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones ocultas de las personas, que van más allá de la información superficial, bajo este contexto es importante saber dónde estamos y hacia dónde queremos ir, y una buena forma de saberlo es tener una cultura de lectura crítica en aquellas investigaciones secundarias que se especializan sobre las tendencias y oportunidades de emprendimiento en Latinoamérica

Primer Insights

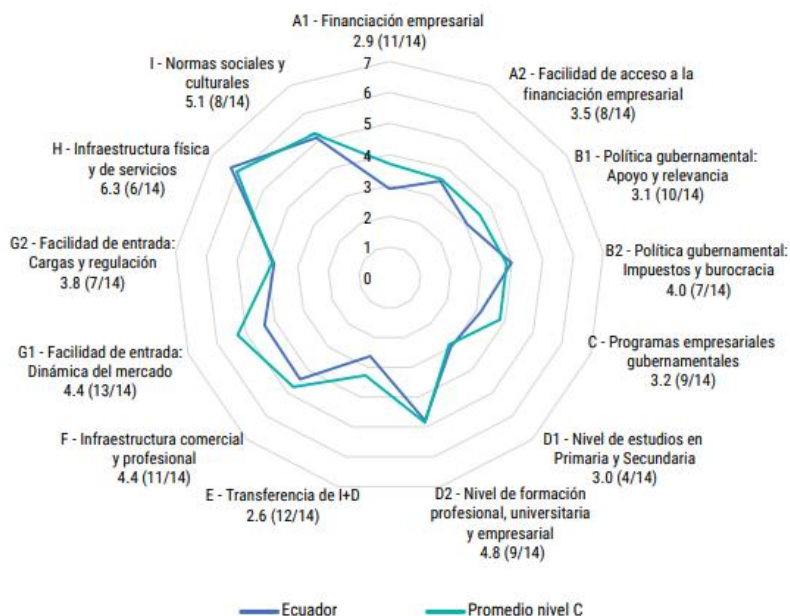
Tendencias del Emprendimiento y la Innovación

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el estudio más grande del mundo sobre emprendimiento, es un consorcio de investigación internacional que recopila datos sobre emprendimiento en diferentes países y, desde 1999, ha sido una fuente clave para entender la relación entre el emprendimiento y el desarrollo económico.

El estudio del GEM 2023-2024 para Ecuador arroja los siguientes datos a tomar en cuenta

Figura 2

Valoración de los expertos sobre las condiciones marco del emprendimiento



Como se ilustra en la figura 2 todas las condiciones marco del emprendimiento deben ser tomadas en cuenta si se quiere generar un modelo de negocio sustentable y sostenible en el tiempo, según Virginia Lasio Adriana Amaya María Paula Espinosa María Dolores Mahauad Paúl Sarango 2024 Los expertos identifican diversas oportunidades de mejora en el desarrollo de la capacidad emprendedora, enfocadas en educación y entrenamientos.

También sugieren un mayor apoyo financiero en las etapas iniciales mediante el capital semilla, mencionando incentivos dirigidos al sector privado. En cuanto a las políticas públicas y los programas de gobierno, plantean mejoras en la seguridad física y jurídica del país, así como en el marco legal para la apertura y cierre de

negocios, también abordando temas relacionados con los impuestos. Además, proponen una participación más activa de los gobiernos locales y la definición clara de qué tipos de emprendimientos se necesitan en el país (sectores, tamaño, mercado, etc.). El acceso a información y mejoras en la transferencia de I+D también surgieron como áreas de oportunidad para mejorar.

La Tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) es el indicador más utilizado para analizar el comportamiento emprendedor de un país, en el caso del Ecuador en el año 2023 figura 2, registra un TEA del 32.7% el más alto de la región seguido por Panamá y Chile respectivamente, son 3.3 millones de habitantes ecuatorianos que se involucraron en la creación y puesta en ejecución de un modelo de negocio

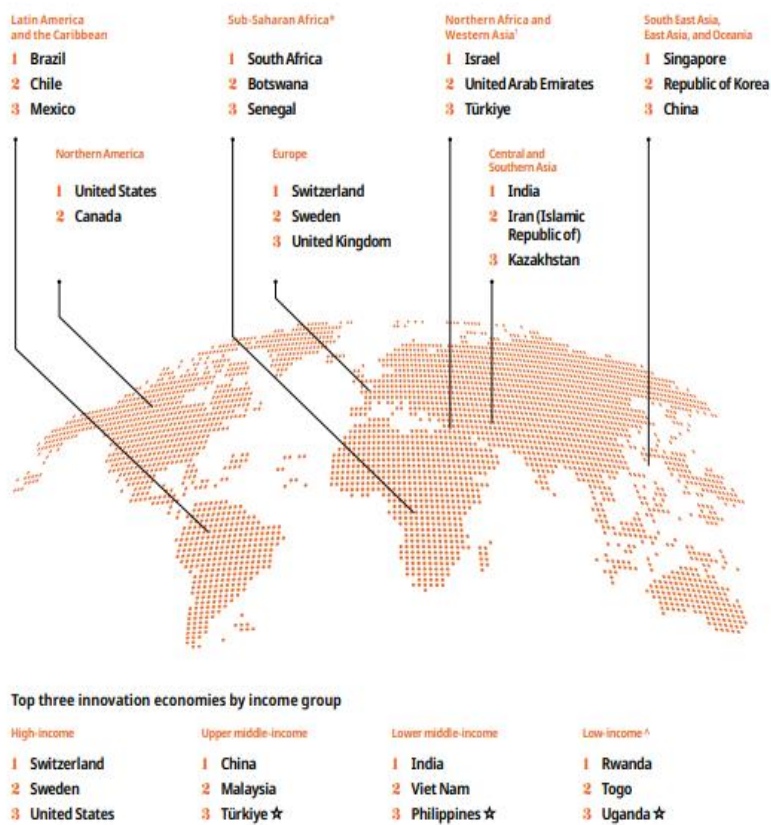
Figura 3



Al analizar las tendencias globales de innovación más recientes, el índice global de innovación IGI 2024 revela que la inversión en

innovación se desaceleró en 2023, en marcado contraste con años anteriores, lo que hace que las perspectivas para 2024/2025 sean notablemente inciertas. Sin embargo, el panorama no es del todo sombrío. El progreso tecnológico y la adopción en campos tan diversos como la supercomputación, la conectividad, la salud, el saneamiento y las tecnologías verdes continúan sin cesar.

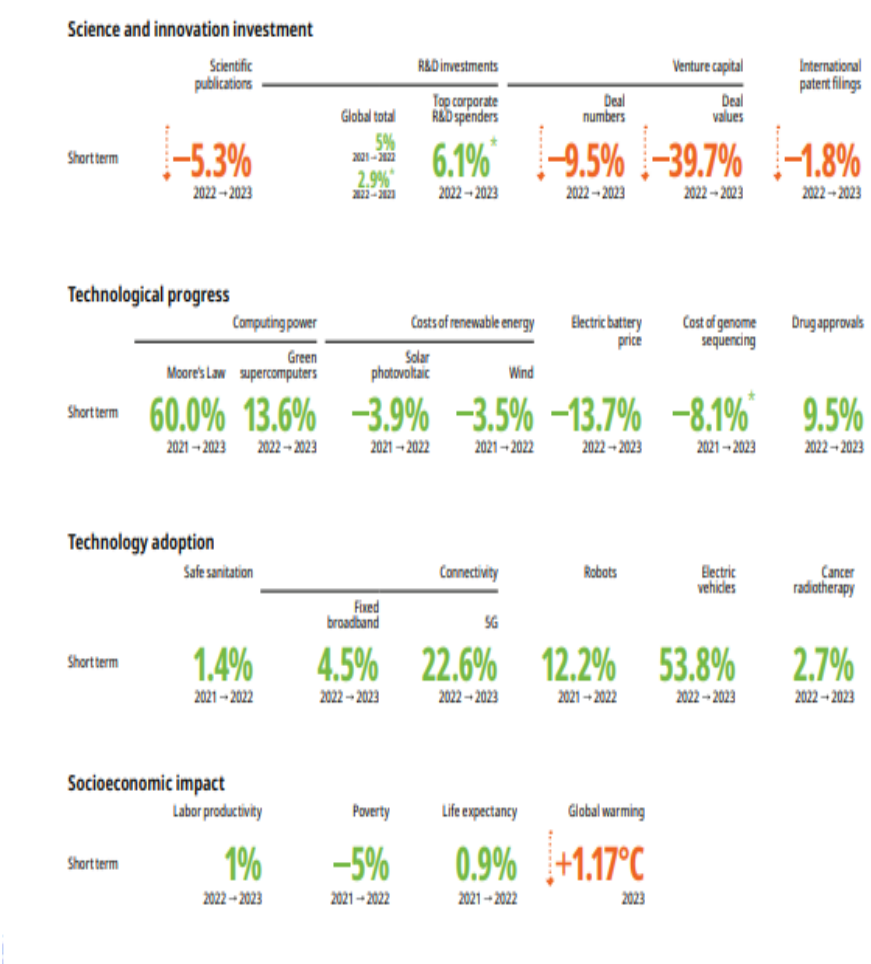
Figura 4
Las tres principales economías de innovación



Como se puede apreciar en la figura 4, los países más innovadores por región son Brazil, Estados Unidos, South África, Israel , Singapore , Suiza y la India

El Global Innovation Tracker 2024 ofrece un análisis exhaustivo del estado actual de la innovación global, los resultados destacan tanto los avances como los desafíos en cuatro etapas clave del ciclo de innovación: inversión en ciencia e innovación, progreso tecnológico, adopción de tecnología e impacto socioeconómico de la innovación.

Figura 5
Panel de seguimiento de la Innovación Global



Segundo Insights

Herramientas para desarrollar Creatividad e innovación

Una de las herramientas importantes para desarrollar innovación y creatividad es el Design Thinking, según el MJV. En una escena de la película Lawrence de Arabia, el héroe y su compañero están sentados en una duna del desierto y ven a lo lejos un punto negro que se mueve, sin distinguir lo que es. Sin saber qué hacer, los dos esperan para ver qué sería ese objeto en movimiento. Gradualmente el punto se transforma en un animal en movimiento, en un camello y, finalmente, en un camello con un hombre cabalgando, cuando menos lo esperaban, el hombre saca un arma y mata al compañero de Lawrence. Quedarse inmóvil esperando para ver cuál es la posible amenaza fue el error. Cualquier movimiento que hubieran hecho sería mejor, huir, disparar al aire como aviso, esconderse o cualquier otra acción sería mejor.

Del mismo modo, las empresas no pueden quedarse esperando el momento para innovar, para prepararse para la competencia inesperada, para el cambio del consumidor, para nuevas formas de organizarse, para nuevos significados que los consumidores atribuyan a sus servicios o productos. Las investigaciones de marketing no revelan esas amenazas, por definición, y cuando las identifican, las soluciones estándares de negocio no ayudan.

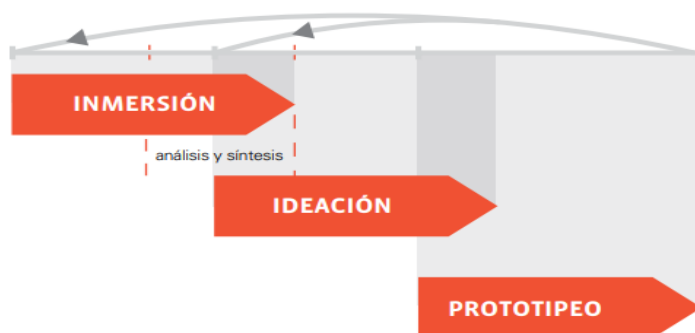
El Design Thinking brinda una visión holística para la innovación, son equipos multidisciplinares que siguen un proceso, entendiendo los consumidores, funcionarios y proveedores en el contexto donde se encuentren, co-creando con los especialistas las soluciones y creando prototipos para mejor entender sus necesidades, creando

al final nuevas soluciones, generalmente inusitadas e innovadoras. En el Design Thinking, el arte se junta a la ciencia y a la tecnología para encontrar nuevas soluciones de negocio. Se usa vídeo, teatro, representaciones visuales, metáforas y música junto con estadística, planillas y métodos de gerencia para abordar los más difíciles problemas de negocio y generar innovación.

Cabe observar, por tanto, que las etapas del Design Thinking aquí abordadas, a pesar de ser presentadas linealmente, poseen una naturaleza bastante versátil y no lineal. O sea, tales fases pueden ser moldeadas y configuradas de modo que se adecuen a la naturaleza del proyecto y del problema en cuestión, es posible, por ejemplo, comenzar un proyecto por la fase de inmersión y realizar ciclos de prototipo, mientras se estudia el contexto, o a lo largo de todo el proyecto. Sesiones de Ideación no necesitan ser realizadas en un momento determinado del proceso, pero pueden permearlo del inicio al fin de la misma forma, un nuevo proyecto puede comenzar en la fase de prototipo

Figura 6

Esquema representativo de las etapas del proceso de Design Thinking.



Tercer Insights

Migrar a Empresa tipo B

Otro Insight es la migración de las empresas tradicionales a ser una empresa B cuyo centro del modelo de negocio sea un propósito superior, son organizaciones cuyo objetivo es posicionarse como agentes de cambio que contribuyan para la solución de problemas socioambientales mediante su impacto en estos entornos y comprometiéndose de diversas maneras con una toma de decisiones enfocada al bienestar de la sociedad y del medio ambiente, son empresas comprometidas con la responsabilidad social empresarial RSE en los ámbitos medioambientales, sociales y económicos

Figura 7
Empresa tipo B



Ejemplo de este tipo de empresas es Barry Wehmiller , Black Rock Patagonia, All Blacks, Juegos infinitos entre otras

Cuarto Insights
Inteligencia Emocional

Las habilidades blandas, o "soft skills" en inglés, son capacidades interpersonales y sociales que ayudan a las personas a interactuar y comunicarse eficazmente con los demás. Estas habilidades no son específicas de un área laboral, sino que son fundamentales para el éxito en cualquier ámbito entra las principales la inteligencia emocional, la actitud la resiliencia, el saber trabajar en equipo, bajo presión, riesgo e incertidumbre con la capacidad de poder sortear escenarios de entorno complejo, En un mundo cada vez más incierto y acelerado, distintos marcos conceptuales han emergido para describir los retos que enfrentan las organizaciones en pleno siglo XXI. A continuación, se presentan cuatro modelos clave: VUCA; volátil, incierto complejo y ambiguo, BANI; frágil, ansioso, no lineal, incomprensible, RUPT; rápido, impredecible, paradójico, enredado, TUNA; turbulencia, incertidumbre, novedad, ambigüedad

Figura 8
Escenarios de entorno complejo

VUCA	Liderazgo y estrategia en entornos inestables	Militar, empresarial
BANI	Fragilidad emocional y estructural	Post-pandemia, tecnología, sociedad
RUPT	Disrupción, creatividad y paradojas	Innovación, publicidad, diseño estratégico
TUNA	Riesgo y toma de decisiones	Análisis político y de defensa

Quinto Insights

Megatendencias Sociales y Tecnológicas

Las Megatendencias tanto sociales como tecnológicas son de mucha importancia para un emprendedor ya que el conocerlas va a permitir tener una visión más clara de lo que se viene en el futuro y tomar en cuenta para no solo explorarlas si no para iniciar acciones sobre ellas.

El Tecnológico de Monterrey en el año de 2008 presenta a su comunidad universitaria el proyecto de investigación , identificación de oportunidades estratégicas para el desarrollo (IOED) con el propósito de visualizar el futuro económico de México a través de la identificación de oportunidades de desarrollo, según Guemes D & Molina A (2008) El objetivo de la metodología de análisis de megatendencias para la identificación de oportunidades estratégicas de negocio es presentar de manera ordenada y sistemática la información que sustenta las propuestas de oportunidades de alto valor agregado, que impulsen el crecimiento económico de una región.

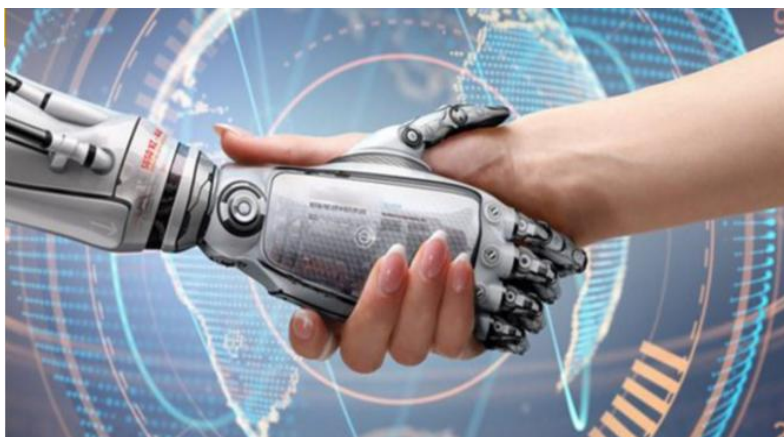
Estas oportunidades implican el impulso de productos y servicios a través de la aplicación del nuevo conocimiento científico y tecnológico, al mismo tiempo que satisfacen las demandas del mercado orientadas a la búsqueda de productos innovadores y acorde a las transformaciones en los estilos de vida. El Tecnológico de Monterrey espera que el análisis de megatendencias sociales y tecnológicas constituya una fuente de inteligencia estratégica que sirva como base para el establecimiento de políticas públicas y el fomento de redes empresariales, dos instrumentos fundamentales

para detonar el desarrollo regional en México. Este aporte significativo a la comunidad científica es adaptable a cada uno de los países emergentes

Las principales megatendencias sociales son: El consumidor ecológico, educación personalizada vitalicia y universal, el mundo un gran centro comercial, gestión de bienes y gobernanza global, mercadotecnia personalizada, nueva estructura demográfica y familiar, salud tecnológica, y virtualidad cotidiana.

Las megatendencias tecnológicas actuales, como la digitalización, la sostenibilidad, la inteligencia artificial y la automatización, están transformando el mundo de los negocios y generando nuevas oportunidades estratégicas, estas tendencias están impulsando la innovación, la transformación de las industrias y la creación de nuevos modelos de negocio. Se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones estratégicas: la adaptación a los cambios, la innovación continua, colaboración, alianzas, gestión del talento.

Figura 9



Otra fuente de consulta obligada son los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) metas globales adoptados por las Naciones Unidas en el año 2017 y que deberán ser objeto de medición en el 2030, cada uno de ellos identifican problemas, pero a la vez es una fuente de oportunidades para emprender.

Figura 10



Sexto Insights

Curva de Valor

Evaluar la competitividad de una empresa resulta complejo, ya que implica analizar adecuadamente diversos factores, como los clientes, los competidores y las dinámicas del mercado, entre otros. No obstante, existen herramientas que permiten tener una idea bastante clara, como es el caso de la curva de valor. Según Lorenzana D 2023 La curva de valor es una herramienta para entender la dinámica de mercado donde una empresa opera, qué ofrece la competencia y cuáles son las variables más relevantes que valoran los clientes.

Son aspectos subjetivos, intangibles, por tanto, difíciles de cuantificar, y ahí es donde la curva de valor es interesante, porque representa de forma gráfica y cuantitativa cada una de las variables que intervienen en este análisis.

Una de sus bondades es que pretende ofrecer herramientas concretas con las que abordar el conocido como océano azul de cada empresa, un espacio inexplorado donde no existe la competencia (o todavía no ha llegado).

La representación gráfica de una curva de valor es básicamente una gráfica y diagrama sobre dos ejes básicos:

- En el eje horizontal se representan los factores clave en los que la industria compite e invierte, en general, aquí irían los factores competitivos y la percepción de valor.
- En el eje vertical, se establece el nivel de valor que obtiene de cada competidor.

En resumidas cuentas, la curva de valor representa la posición de nuestro modelo, producto o servicio dentro del mercado actual.

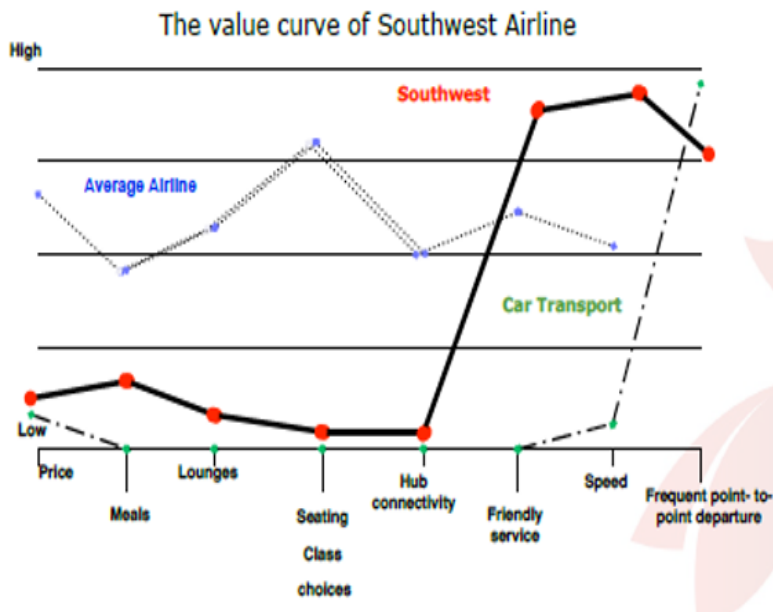
La curva de valor se lo representa por medio de la matriz ERIC/RICE:

- (E) Qué debemos **eliminar**.
- (R) Qué elementos debemos **reducir** en intensidad.
- (I) Qué elementos debemos **incrementar** en intensidad.
- (C) Qué elementos debemos **crear** nuevos.

A continuación, van a observar un ejemplo de la curva de valor de la empresa de aviación comercial Southwest Airlines cuyo modelo de negocio dio inicio al modelo low-cost

Figura 11

Southwest Airlines

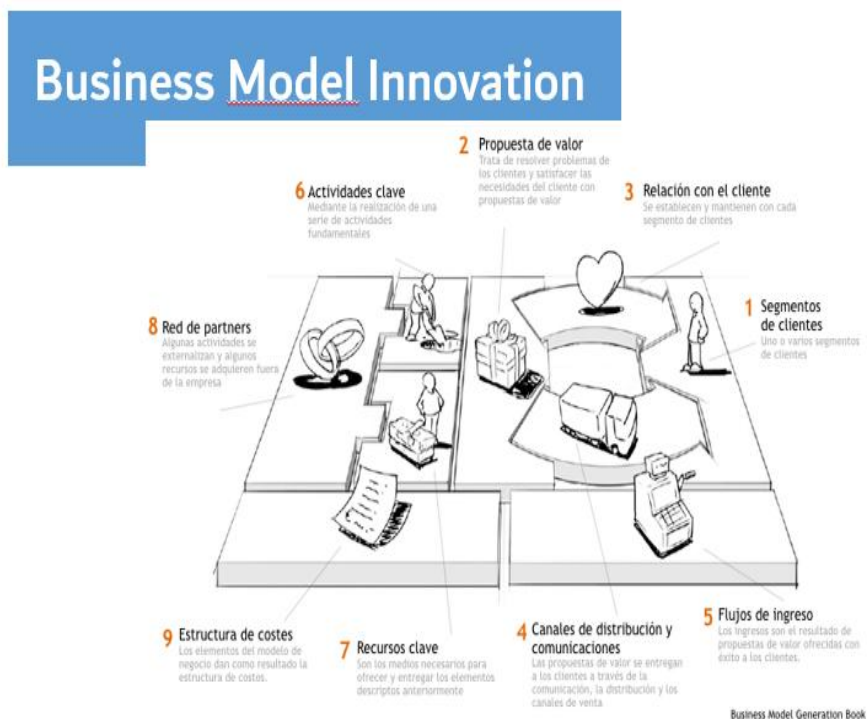


Séptimo Insights Business Model Innovation

Un Insight importante para tomarlo en cuenta es el lienzo canvas de innovación. El Business Model Canvas Innovation es una herramienta útil para visualizar y analizar los diferentes componentes de un modelo de negocio, facilitando la identificación de oportunidades de innovación, se refiere al proceso de reinventar o modificar la forma en que una empresa crea, entrega y captura valor. Implica cambiar aspectos clave del negocio, como los segmentos de clientes, actividades clave las propuestas de valor, relación con el cliente los canales de distribución ,recursos claves, estructura de costos, los flujos de ingresos y red de partners, para

crear nuevas oportunidades de mercado y obtener una ventaja competitiva.

Figura 12



Octavo Insights

Modelo de Gestión Estratégica para Pymes

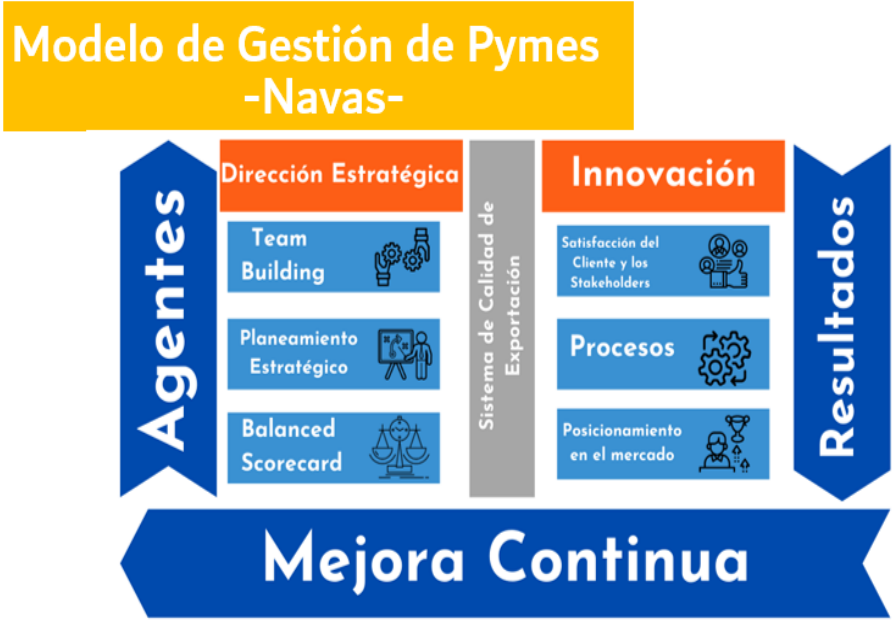
Este modelo se caracteriza para la formación de gestores, investigadores, inventores, innovadores y emprendedores que generen cambio tecnológico y aumenten la productividad, utilizando estos nuevos conocimientos y esta propuesta en un contexto humanístico para impulsar el crecimiento económico del país. , planificar la investigación y facilitar las actividades regidas por una gestión estratégica dirigida por líderes comprometidos con los

objetivos de la organización, ejecutar la gestión apoyada en el trabajo en equipo del talento para promover el crecimiento y desarrollo humano, la organización está estructurada para operar de acuerdo con el enfoque de procesos a través de la innovación. busca posicionamiento en el mercado para productos diferenciados en las Pymes medianas manufactureras, en consideración que contribuyen al 90% del PIB del mundo.

Los que quieren entender y recorrer estos nuevos caminos y trayectorias, los que no niegan la complejidad de la actualidad, los que entienden la lógica empresarial como surfista de las olas de las crisis, los que creen que la innovación es una herramienta imprescindible para el desarrollo de valores, en el modelo de gestión estratégica propuesto por Navas permite a las PYMES lograr resultados en estos tiempos turbulentos, caóticos, competitivos pero oportunistas.

Los procesos de los agentes constituyen la causa y los procesos de los resultados son el efecto. Todos estos criterios están interrelacionados y orientados a lograr la innovación y la excelencia, cada uno de ellos se implementa en la gestión por procesos (Navas, 2019).

Figura 13

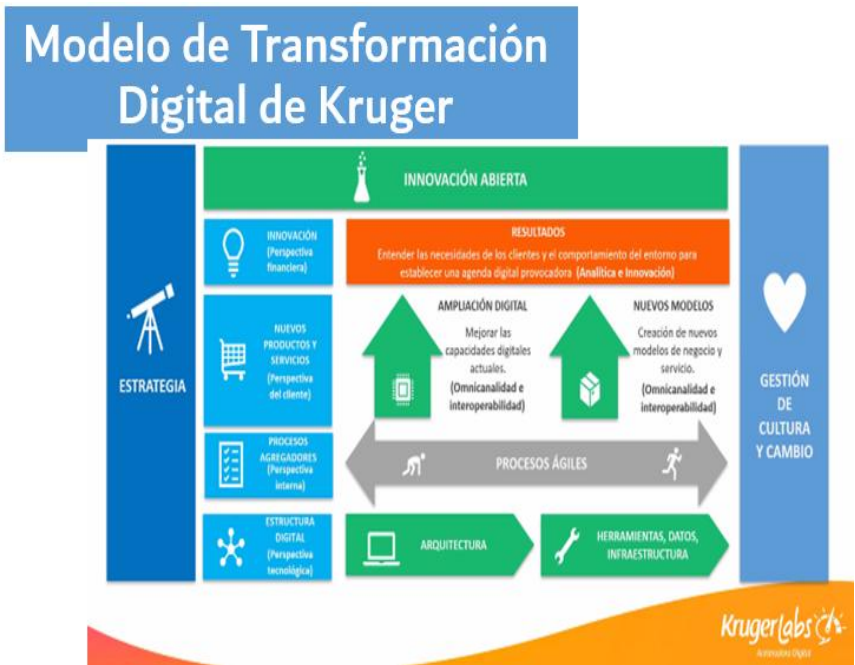


Noveno Insights
Hacia la era Digital

Kruger bajo su slogan el viaje al infinito empieza, Kruger Corporation se enfoca en modelos de negocio innovadores basados en tecnología digital y una triple perspectiva (Profit, People, Planet). Desarrolla proyectos que abarcan desde la transformación digital de empresas hasta la creación de startups y la implementación de soluciones sostenibles. Su objetivo es impulsar la innovación y la transformación, generando valor para las empresas, la sociedad y el medio ambiente. El modelo de negocio de Kruger Corporation se caracteriza por: Un enfoque en la tecnología digital, utilizan la tecnología digital para desarrollar soluciones innovadoras y transformadoras, el triple impacto propuesto en su modelo de negocio se basa en la sostenibilidad y

busca generar valor para la empresa (Profit), la gente (People) y el planeta (Planet). Kruger Corp trabaja en diversos sectores, incluyendo empresas establecidas, startups, telecomunicaciones, educación, deporte, movilidad, energía y medio ambiente, aceleradora de innovación Kruger Labs, una unidad dentro de Kruger Corp, se enfoca en acelerar el desarrollo de startups y empresas innovadoras, ofrece servicios de consultoría tecnológica para ayudar a las empresas a mejorar su eficiencia e innovación, soluciones personalizadas, adaptan sus soluciones a las necesidades específicas de cada cliente, ya sea implementando plataformas de vanguardia o creando startups desde cero, la cultura de innovación y transformación se caracteriza por la empatía, responsabilidad, alegría, humildad, agilidad y la innovación.

Figura 14



Decimo Insights

La Cultura Organizacional

Cito el prólogo de Luis Pérez Martínez del libro ciclos de vida de la organización Adizes I 1980 El libro es útil para empresarios y directivos que desean impulsar o rejuvenecer su organización. Es también especialmente aconsejable para consultores internos y externos. Adizes rompe con el esquema de consultoría tradicional. Ha sido pionero en el ejercicio de la consultoría clínica. Ninguna referencia mejor que la del Dr. Gregorio Marañón para entender el valor de este cambio radical en la orientación del papel del consultor.

Para Marañón, el propio enfermo aportaba los datos y participaba en el diseño del diagnóstico, haciendo suyo el plan de curación. Esta es también la línea de trabajo de la Metodología Adizes, radicalmente opuesta a la consultoría “tradicional” que desembarca una legión de consultores junior o senior en la empresa y termina con la elaboración de un voluminoso informe – plan de acción incluido- que está destinado pocos meses después a descansar en las estanterías de los directivos. El papel del consultor, interno o externo es claro. No existe peligro de dependencia y/o de soluciones importadas o impuestas, ya que el empresario o directivo lleva en todo momento las riendas del proceso.

El consultor facilita un método eficaz para que él – e l empresario o director- y su equipo de trabajo busquen y analicen las diversas vertientes de la realidad de su empresa y, juntos, alumbren soluciones propias. La implantación del plan de acción queda así garantizado porque ellos están implicados y aplicaran finalmente

la fórmula que ellos mismos han cocinado. El compromiso del equipo es así total. La consultoría, así entendida, se convierte en una autentica auditoria gerencial que el propio equipo directivo de la empresa realiza con su director, comprobando, paso a paso, las claves del desarrollo organizacional; diagnóstico de la realidad – dónde estamos -, definición de la misión – dónde queremos ir- diseño de la estructura u organigrama y de los sistemas de información y control de gestión, evaluación e incentivos.

El equipo de dirección capaz de vivir cada dos o tres años esta auditoria gerencial realizada por sus propios miembros, con la participación de algunos de sus colaboradores más inmediatos, difícilmente frenará su desarrollo evolutivo, ya que establece el proceso de mejora permanente más dinámico, partiendo de sus propios recursos profesionales. Este es el reto que el Dr. Adizes nos invita. Para ello, nos ofrece herramientas de trabajo contrastadas para superarlo con éxito en un entorno en permanente cambio y altamente competitivo. El reto es tan valido en el mundo de la empresa como en el de las organizaciones benéfico-sociales o en la propia Administración Pública a nivel local, autonómico o nacional

El Método Adizes es una metodología de consultoría empresarial desarrollada por Ichak Adizes, enfocada en la gestión del cambio organizacional, la transformación de organizaciones y el desarrollo de líderes. La metodología se basa en la idea de que las organizaciones, como organismos vivos, experimentan un ciclo de vida con patrones de comportamiento predecibles. El enfoque de Adizes se centra en el ciclo de vida organizacional , Las organizaciones pasan por etapas de desarrollo (nacimiento,

crecimiento, madurez, declive y muerte) que requieren diferentes enfoques de liderazgo y gestión, este modelo identifica cuatro roles fundamentales en la gestión: Productor, Administrador, Emprendedor e Integrador, necesarios para la salud y el rendimiento de una organización conocido como PAEI, proporciona herramientas y técnicas para gestionar el cambio de manera efectiva, acelerar la adaptación a nuevas realidades y evitar conflictos destructivos, se enfoca en desarrollar líderes que puedan adaptarse a las diferentes etapas del ciclo de vida y los roles PAEI.

Figura 15
El ciclo de vida de una corporación



BIBLIOGRAFÍA

- aacap.org. (12 de Diciembre de 2023). *Academia Estadounidense de Psiquiatría Infantil y Adolescente* . Obtenido de El suicio en los adolescentes:
https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Spanish/El-Suicidio-en-los-Adolescentes-010.aspx
- Albarran, E. (2023). *El dilema de utilizar "Chat GPT": ¿Enemigo o aliado de la educación?* Miami: Independently published.
- Almudema, A. (12 de Diciembre de 2023). *www.injuve.es*. Obtenido de La depresión en adolescentes:
<https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ84-07.pdf>
- American Psychiatric Association*. (17 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.psychiatry.org/news-room/news-releases/los-estadounidenses-expresan-cada-vez-mas-ansiedad>
- Antón, G. (2024). *Chat GPT para profesores*. Malaga: Autonomo.
- Antonucci, I. (31 de ENERO de 2024). *Mejora Continua: ¿Qué es y cómo se implementa? | Método Kaizen*. Obtenido de ATLAS CONSULTORA: <https://www.atlasconsultora.com/mejora-continua/>
- Aratek. (22 de Mayo de 2024). *Aratek*. Obtenido de <https://www.aratek.co/es/news/how-does-facial-emotion-recognition-express-your-feelings>
- Arquitectura, E. d. (20 de Noviembre de 24). *Escuela de postgrado de Ingenieria y Arquitectura*.
- Asunción, L; et.al. (2002). Validez y confiabilidad del MHI-5 para evaluar la depresión. *Redalyc*, 12-17.
- B, G. (27 de Febrero de 2023). *Hostinger Tutoriales*. Obtenido de <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-wamp>
- Baeza, J ; et. al. (2008). *Higiene y prevencion de la ansiedad*. España: Diaz de santos.
- Baeza, S. (04 de Junio de 2023). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/650625462/Escala-Columbia>
- Barrios, M. (2018). *El futuro es hoy, marketing digital , negocios, y metaversos*. Buenos Aires Argentina: Independiente.

- Betancurt, k. (enero de 2023). *Ayuda Psicológica en línea*. Obtenido de <https://ayuda-psicologica-en-linea.com/psicologia-pdf/inventario-ansiedad-beck-bai/>
- Blog Ekon. (10 de ENERO de 2024). *Tendencias en Industria para 2024*. Obtenido de Cegid Ekon: <https://www.ekon.es/blog/tendencias-industria-2024/>
- Cabral, C. (2014). *La depresión tiene cura*. Buenos Aires: Bonum, 2014. Obtenido de Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/istpe/212713?page=22>
- Calvillo, F. (2014). *La depresión: entre mitos y rumores*. Madrid: Biblioteca Nueva. E-libro.
- Carrera, D. (Septiembre de 2023). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39840>
- Cassiani, C; et. al. (2019). Validez del Cuestionario de salud del paciente-9 (PHQ-9). *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Catellanos, V. et.al. (2016). Caracterización de la depresión en estudiantes Universitarios. *Salud, Historia , Sanidad on line*, 14.
- Chacón, E. et.al. (2021). Generalidades sobre el trastorno de ansiedad. *Cúpula*, 16-18.
- Chacón, E; et. al. (2021). Generalidades sobre el trastorno de la ansiedad. *Cúpula*, 23-24.
- Cobo, A; et.al. (2005). *PHP y MySQL: tecnologías para el desarrollo de aplicaciones web*. España: Ediciones Diaz de Sants.
- Coppola, M. (20 de Enero de 2023). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/paginas-web-dinamicas-y-estaticas>
- Coutinho, V. (14 de enero de 2018). *11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Cristaldo, C. (Abril de 2023). *scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/640743658/Untitled>
- cybercursos.net. (2024). *Cursos basicos de ASP*. Obtenido de <https://www.biblioinfo.com.ar/wp-content/uploads/2024/07/Introduccion-a-ASP.pdf>

- Domínguez, J; Expósito, V & Torres, E. (12 de Noviembre de 2023). *Elsevier*. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/S260507302400004X.pdf
- Equipo Kissflow. (19 de marzo de 2024). *Reingeniería de procesos de negocio: la forma moderna de aumentar la eficiencia y las ganancias*. Obtenido de KISSFLOW: <https://kissflow.com/workflow/bpm/business-process-reengineering-bpr/>
- Escurra, L., & Delgado, A. (2012). Análisis psicométrico de la Escala de Depresión CES-D bajo el modelo de crédito parcial de Rasch. *Redalyc*.
- Etece, E. (19 de Noviembre de 2023). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/html/>
- Euroinnova. (20 de marzo de 2023). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/psicologia/articulos/escala-ansiedad-hamilton#que-es-la-escala-de-ansiedad-de-hamilton>
- Euroinnova Business School. (8 de julio de 2024). *Aprendamos sobre lo que son los seis sombreros para pensar*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.com/blog/porque-es-importante-la-resiliencia#por-que-es-importante-la-resiliencia-en-nuestras-vidas>
- Faster Capital. (7 de junio de 2024). *Costo del cambio como anticiparlo y adaptarse a el*. Obtenido de Faster Capital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Costo-del-cambio--como-anticiparlo-y-adaptarse-a-el.html#c-mo-diferenciar-entre-cambio-planificado--no-planificado-y-emergente-.html>
- Felip, F. &. (2021). *Realidad aumentada retos y oportunidades del panorama creativo actual*. Valencia España: Tirant humanidades.
- Fernández, G. et.al. (2023). *Realidad aumentada, Inteligencia artificial, educacion 4.0 y enseñanza con tic*. Babahoyo Ecuador: CIDEPRO.
- Fernández, J. (5 de Marzo de 2018). Depresión y riesgo suicida en adolescentes consumidores de sustancias. *Depresión y riesgo suicida en adolescentes consumidores de sustancias*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Fernández, P. (2020). *Diseño y estructuración de páginas web*. Madrid, España: RA-MA.
- Fernandez, P. (2024). *Iniciación a la creación de páginas web*. Madrid- España: RA-MA.
- Fernández, R. (22 de Mayo de 2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1336874/porcentaje-de-hombres-y-mujeres-con-depresion-en-el-mundo/>
- Ferrer, J. (2014). *Implantación de aplicaciones web*. Madrid-España: RA-MA.
- Fleischmann, M. (7 de Abril de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2017/04/07/latinoamerica-tambien-sufre-depresion-dia-mundial-salud-2017>
- Flórez, H., & Hernández, J. (2021). *Aplicaciones web con PHP*. Bogotá- Colombia: RA-MA.
- Flórez, H., & Hernández, J. (2021). *Aplicaciones web con PHP*. Colombia: Ediciones de la U.
- Gadea, V. (12 de Junio de 2023). *Neuro Class*. Obtenido de <https://neuro-class.com/tecnicas-de-evaluacion-de-la-ansiedad-cuales-son/>
- Galván, J. d. (Julio de 2024). *Oportunidades de empresa: qué son y cómo identificarlas*. Obtenido de Doofinder: <https://www.doofinder.com/es/blog/oportunidades-de-empresa>
- García, E. &. (2014). Factores de riesgo de la conducta suicida asociados a trastornos depresivos y ansiedad. *Scielo*.
- García, J., & P., P. (2010). *Afronta tu depresión*. Bilbao-España: Desclée De Brouwer S.A.
- García, M. (2023). *Nettix*. Obtenido de <https://www.nettix.com.pe/blog/web-blog/que-es-xampp-y-como-puedo-usarlo>
- Garrell, A & Guilera, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Valencia, España: Merge books.
- Garrett, J. (2005). A New Approach to Web Applications. *Adaptative path*, 1-5.
- Gavidia, P. (Noviembre de 2016). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24165>

- Gavilanes, E. (Marzo de 2023). *Repositrio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38556>
- Gilfillan, I. (2008). *La Biblio MySQL*. ANAYA.
- Giraldo, V. (13 de mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Obtenido de Rock content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gómez, D. (2022). *Aplicaciones Web*. Ilerna Online.
- Gómez, J. &. (2016). *Contruccion de paginas web*. Madrid: RA-MA S.A.
- Gonzalez, J. (2013). *La Decisión Final, ¿El Suicidio? "Cómo Identificar y Prevenir Los Síntomas Del Suicidio En Los Adolescentes"*. Madrid: Biblio Services, Inc.
- Gutiérrez, J; et. al. (2015). Depresión en estudiantes universitarios y su asociación con el estrés académico. *CES Medicina*.
- Harsh, K. (14 de Octubre de 2022). *kinsta*. Obtenido de <https://kinsta.com/es/blog/arquitectura-aplicaciones-web/>
- Henao, C. (21 de enero de 2024). *3 tendencias de la Industria Manufacturera para tener en cuenta en 2024*. Obtenido de HubSpot: <https://www.incentro.com/es-ES/blog/tres-tendencias-industria-manufacturera-2024>
- Hernández, R. (2017). *Fundamentos de investigación*. México, México: MacGraw Hill.
- Herrera, D. (20 de Noviembre de 2021). *HostingerTutoriales*. Obtenido de https://www.hostinger.es/tutoriales/pagina-web-estatica#%C2%BFQue_es_una_pagina_web_estatica
- Ifightdepression. (2022). *Ifightdepression*. Obtenido de <https://ifightdepression.com/es/healthcare-professionals/general-practitioners/screening-for-depression>
- INEC. (15 de Diciembre de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Defunciones_Generales_2022/Principales_resultados_EDG_2022.pdf
- Jain, N. (14 de junio de 2023). *¿Qué es la innovación de procesos? Definición, ejemplos y buenas prácticas*. Obtenido de

- IDEASCALE: <https://ideascale.com/es/blogs/what-is-process-innovation/>
- Joyanes, L. (2017). *Industria 4.0 La cuarta revolucion industrial*. Mexico: Alfaomega.
- Laya, A. (02 de octubre de 2017). *¿Qué es Gestión de Cambio? 11 maneras de definirla*. Obtenido de Likedin: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-gesti%C3%B3n-de-cambio-11-maneras-definirla-anabella-laya>
- Londoño, V., & Cañon, S. (2020). Factores de riesgo para conducta suicida en adolescentes escolarizados: revisión de tema. *Redalyc*.
- López, P. (21 de MARZO de 2021). *¿Hundirnos o salir fortalecidos? 5 factores clave para el desarrollo de la resiliencia*. Obtenido de Fundación PERE TARRÉS: <https://www.peretarres.org/es/conocimiento/blog/5-factores-clave-desarrollo-resiliencia>
- Ludichart . (14 de octubre de 2019). *7 modelos de gestión del cambio ¿Cuál usar?* Obtenido de Blog Lucidchart.: <https://www.lucidchart.com/blog/es/7-modelos-de-gestion-del-cambio>
- Luján, S. (2010). *Programación de actividades web*. Alicante-España: Club Universitario.
- Lynn, R. (11 de ENERO de 2021). *¿Qué es Lean Manufacturing?* Obtenido de PLANVIEW: <https://www.planview.com/resources/guide/what-is-lean-manufacturing/>
- Machado, J. (29 de Septiembre de 2023). Las consultas por depresión y ansiedad se disparan en Ecuador. *Primicias. El periodismo comprometido*, págs. 11-13.
- Machado, J. (12 de Septiembre de 2023). *Periodico digital Primicias*. Obtenido de Las consultas por depresión y ansiedad se disparan en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/salud-mental-ansiedad-depresion-consultas-ecuador/>
- Márquez, J., & Sampedro, L. &. (2002). Ingeniería y desarrollo. *Redalyc*, 11-14.

- Martín, C; Urquía, A & Rubio, M. (2021). *Lenguajes de programación*. Madrid- España: UNED.
- Martín, M; Pérez, R & Riquelme, A. (Marzo de 2016). Valor diagnóstico de la Escala de Ansiedad y Depresión de Goldberg (EAD-G) en adultos cubanos. *Scielo*.
- Martínez, J. (9 de Mayo de 2023). *ADIPA*. Obtenido de <https://adipa.cl/noticias/como-es-la-escala-de-depresion-de-beck/>
- Mayorga, M & Mayorga, M. (Junio de 2023). Relación entre depresión y riesgo suicida en adolescentes de Tungurahua. *Axioma. Universidad Católica de Ibarra*(28), 10-17.
- Mebarak, M; et. al. (2009). Salud mental: un abordaje desde la perspectiva actual de la psicología de la salud. *Redalyc*, 85-88.
- Medellín, E. et. al. (2022). Depresión y Riesgo Suicida en Estudiantes de secundaria. *Salud y Administración* , 22-28.
- Medina, S. (2014). *SQL Server 2014*. Madrid- España: RA-MA.
- Medline. (12 de Diciembre de 2023). *Medline plus*. Obtenido de Depresión:
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003213.htm>
- Menchaca, F. (2002). *Fundamentos de programación en lenguaje .* Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Mifsuf, E. (2013). *Apache*. Madrid España: Ministerio de Educacion y Formacion Profesional de España.
- Ministerio de Salud Publica*. (7 de Abril de 2024). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/este-7-de-abril-se-celebra-el-dia-mundial-de-la-salud-con-el-tema-depresion-hablemos/>
- Ministerio de Sanidad, P. s. (2011). *Guía de Práctica Clínica de Prevención y Tratamiento de la Conducta Suicida*. España: Tórculo Artes Gráficas, S.A.
- Miranda, B., & Hernández, M. &. (2016). Mortalidad por suicidio, factores de riesgos y protectores. 1-5.
- Montesó, M. (2015). *La depresion en las mujeres*. Tarragona: URV.
- Morales, F. (Noviembre de 2010). *repositorio UAM*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6196/37641_morales_sosa_flor_elena.pdf
- Morales, F. C. (1 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de Economipedia:

- <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Moreno, A. (2004). *Universidad Politecnica de Madrid*. Obtenido de <https://oa.upm.es/625/1/10200408.pdf>
- Moreno, A. (22 de Abril de 2024). *La Importancia de la Mercadotecnia para las Pymes: Estrategias Efectivas*. Obtenido de Humanatask: <https://humantask.es/la-importancia-de-la-mercadotecnia-para-las-pymes-estrategias-efectivas/>
- Moreno, J. (2014). *Programacion en lenguajes estructurados*. Madrid- España: RA-MA.
- MSP. (12 de Enero de 2022). *Ministerio de salud pública del Ecuador*. Obtenido de Plan nacional estrategico de salud mental: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Informe-Evaluacion-Plan-Salud-Mental_2014-2017_24_08_2022_Final1-signed.pdf
- Nielsen, J. (3 de Enero de 2012). *Nielsen Norman Group*. Obtenido de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- NIH. (12 de Noviembre de 2023). *Instituto Nacional de Salud Mental*. Obtenido de Depresion: <https://www.nimh.nih.gov/search-nimh?query=depresion+juvenil>
- Nuncio, R. (2024). *Una historia de la inteligencia artificial*. Mexico: AdAstra/Diezletras Editorial.
- O.P.S. (12 de Marzo de 2019). *Organización Panamericana de Salud*. Obtenido de OPS: <https://www.paho.org/es/temas/depresion#:~:text=La%20depresi%C3%B3n%20es%20causada%20por,y%20otros%20factores%20de%20riesgo.>
- OMS. (14 de Diciembre de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Salud mental del adolescente: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- OMS. (17 de Junio de 2022). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

- OMS, O. M. (2019). *Organizacion Mundial de la Salud OMS*.
Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Organizacion Mundial de la salud*. (29 de Agosto de 2024).
Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide#:~:text=Datos%20y%20cifras,de%20ingresos%20bajos%20y%20medianos>.
- Organización Panamericana de salud*. (17 de Junio de 2021).
Obtenido de <https://www.paho.org/es/cada-100-muertes-es-por-suicidio>
- Ortiz, M. (2023). Niveles de depresion y satisfacción con la vida en estduaintes de tercero de bachillerato del Colegio Benigno Malo. Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Paredes, M. (Octubre de 2022). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41468>
- Paztuña, E. (Septiembre de 2022). *Repositorio UTA*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36877>
- Peña, A. (Marzo de 2023). Funcionamiento familiar y depresión en estudiantes uniersitarios. *Funcionamiento familiar y depresión en estudiantes uniersitarios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Pére, M. (2012). *Introduccion al lenguaje HTML 5*. Málaga, España: ICB.
- Pére, M. (2018). *HTML 4.0*. Málaga, España: ICB.
- Pérez, A. (2021). *El reconocimiento facial es un superpoder*. Madrid: Dykinon.
- Pérez, G. (2023). *Repositorio UTI*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/5837>
- Pérez, M. C. (29 de septiembre de 2021). *Innovación Incremental*. Obtenido de Cihub : <https://www.cihub.mx/post/innovacion-incremental>
- Perezbolde, G. (2022). *Metaverso, el negocio de la realidad virtual*. Autonomo.
- Posner, K; et.al. (14 de Enero de 2009). *Escala Columbia para evaluar la seriedad de la ideacion suicida C-SSRS*. Obtenido de <https://sites.utexas.edu/mental-health->

- institute/files/2024/08/C-SSRS-Baseline-Screening_AU5.1_spanish-US-1.pdf
- Pressman, R. (2013). *Ingeniería del software un enfoque práctico*. México D.F.: McGraw-Hill.
- psiquitría, E. d. (11 de Octubre de 2023). *Escuela de postgrado psicología y psiquitría*. Obtenido de <https://eepsicologia.com/escala-depresion-hamilton/#:~:text=La%20escala%20de%20depresi%C3%B3n%20de%20Hamilton%20consta%20de%20una%20serie,placenteras%20y%20los%20s%C3%ADntomas%20som%C3%A1ticos.>
- Pulido, E., & Escobar O & Núñez, J. (2019). *Base de datos*. Mexico: Patria.
- Quevedo, E. &. (2023). Relación entre ansiedad, depresión y riesgo suicida en el Ecuador. *Veritas & Research*, 161-165.
- Quiroa, M. (01 de marzo de 2020). *Oportunidad de negocio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oportunidad-de-negocio.html>
- Quiroz, A. (12 de Julio de 2022). *B2Chat*. Obtenido de <https://www.b2chat.io/blog/aplicaciones/que-es-aplicacion-web-como-funciona/>
- Rivera, S. G. (5 de septiembre de 2023). *¿Cómo segmentar el mercado para tu PYME?* Obtenido de Beedigital: <https://www.beedigital.es/marketing/como-segmentar-el-mercado-para-tu-pyme/>
- Robalino, Y., & Espinel, M. (14 de Septiembre de 2023). *Repositorio UTI*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/6435>
- Rodríguez, O & Pérez, M. (2021). *Depresión y suicidio en la población infante - juvenil*. Barcelona, España: Grupo Editor RCA SL.
- Rojas, G. (2022). *La depresión ¿enfermedad o sufrimiento vital?* Chile: Editorial Universitaria.
- Román, V. (22 de Mayo de 2022). *Por la pandemia, la ansiedad y la depresión aumentaron más del 32% en América Latina*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/america/ciencia->

- america/2022/05/21/por-la-pandemia-la-ansiedad-y-la-depresion-aumentaron-mas-del-32-en-america-latina/
- Romero, E. (2024). *psonrie*. Obtenido de <https://www.psonrie.com/noticias-psicologia/que-es-el-riesgo-suicida>
- Sabogal, R. (2009). *Educación en riesgo suicida, una necesidad bioética*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Sáez, A. (31 de Enero de 2019). *Universidad Politecnica de Catalunya*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/129220/memoria.pdf>
- Saldias, R. (17 de Agosto de 2022). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/587542286/423277416-Escala-de-Ansiedad-Social-Para-Adolescentes>
- Salud, O. M. (2013-2030). *Plan de acción integral sobre SALUD MENTAL*. Organización Mundial de la Salud.
- Salud, O. M. (2019). *Plan de Acción sobre Salud Mental 2013 - 2020*. Santiago de Chile: O.M.S.
- Salud, O. M. (27 de Septiembre de 2023). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders>
- Sandoval, N. (2021). *Compu 2 Excel 2016 y HTML*. Ciudad de Mexico: Exodo.
- Sanguña, H. (2021). *Páginas web estáticas y dinámicas*. Independiente.
- Santander Universidades. (28 de DICIEMBRE de 2020). *La innovación de procesos como camino hacia el éxito*. Obtenido de OPEN ACADEMY : <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/innovacion-de-procesos.html>
- Schlatter, J. (2003). *La ansiedad Un enemigo sin rostro*. Navarra, España: EUNSA.
- Sierra, J., & Ortega, Z. (1 de Marzo de 2023). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/271/27130102.pdf>
- Silva, D. d. (20 de mayo de 2021). *¿Qué es la innovación disruptiva?* Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/innovacion-disruptiva-que-es/>

- Silva, D. d. (5 de agosto de 2022). *¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo*. Obtenido de Web Content & SEO Associate: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Soutullo, C. (2005). *Depresión y enfermedad bipolar en niños y adolescentes*. Berañain: EUNSA.
- Soutullo, C. (2015). *Depresión y enfermedad bipolar en niños y adolescentes*. Madrid: EUNSA.
- Spielberger, C., & Gorsuch, R. &. (2002). *STAI Cuestionario de ansiedad Estado/ Rasgo*.
- Suárez, Y; et. al. (2019). Adaptación, validez de constructo y confiabilidad de la escala de riesgo suicida Plutchik en adolescentes colombianos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 3.-8 .
- Sutherland, J. (2014). *SCRUM, el arte de hacer el doble trabajo en la mitad de tiempo*. epublibre.
- Tamayo, J. Et. al. (2022). Caracterización del suicidio y su incidencia en la provincia de Tungurahua: estudio descriptivo y análisis estadístico. *Ulsrael*, 25-32.
- Tamayo, J; et. al. (2022). Caracterización del suicidio y su incidencia en la provincia de Tungurahua: estudio descriptivo y análisis estadístico. . *Scielo*, 5-8.
- Terán, J. (2010). *Introduccion al lenguaje HTML*. Madrid España: CEP.
- Tisalema, J. (1 de Octubre de 2018). *Repositorio Digital*. Obtenido de Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28752>
- Toede, M. (13 de Enero de 2013). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/46821145/Instrucciones-Montgomery-Asberg>
- Toro, C. (2023). *Inteligencia artificial pasado, presente y futuro*. España: Autonomo.
- Torres, D. (26 de Enero de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-lean-startup>
- U. San Francisco. (12 de Diciembre de 2019). *La salud mental en los estudiantes del Ecuador*. Obtenido de <https://www.usfq.edu.ec/es/centro-salud-mental>

- Universidad Central. (21 de Noviembre de 2019). *Repositorio de la UCE*. Obtenido de La depresion en los estudiantes secundarios del Ecuador.
- UTPL. (18 de Diciembre de 2023). *Blog de la UTPL*. Obtenido de El suicidio en Ecuador, ¿cómo identificarlo y prevenirlo?: <https://noticias.utpl.edu.ec/el-suicidio-en-ecuador-como-identificarlo-y-prevenirlo>
- Valdivia, C. (2020). Impresoras 3D el futuro del modelado. *ACTA*, https://www.acta.es/medios/articulos/ciencias_y_tecnologia/074001.pdf.
- Valencia, B. (2012). *Decisión Vital: Perspectiva Práctica Para La Prevención Del Suicidio Juvenil*. Madrid-España: INDEPENDENTLY PUBLISHED.
- Veintimilla, A. Et. al. (2023). *Causas, diagnóstico y síntomas de la depresión juvenil en el entorno académico-escolar*. Cuenca-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Velasco, I., & A, V. (2024). RESILIENCIA Y RIESGO SUICIDA: UN ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE VOLUNTARIOS Y NO VOLUNTARIOS . *Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 142-145.
- Villada, J. (2015). *Instalación y configuración del software de servidor web*. Malaga, España: IC Editorial.
- Villalba, C; Urquí, A & Rubio, M. (2021). *Lenguajes de programacion*. Madrid España: UNED.
- Vizcaíno, A., & García, F. &. (2014). *Desarrollo global de de Software*. Madrir-España: RA-MA.
- Walther. (8 de julio de 2023). *Idea de Negocio Vs Oportunidad de Negocio: Cómo SaberCuál es la Mejor Opción para Ti*. Obtenido de DONGEE: <https://www.dongee.com/tutoriales/idea-de-negocio-vs-oportunidad-de-negocio/>
- web, D. (2022). *Desarrolladorweb.com*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/home/laravel>
- Wilkins, N. (2019). *Inteligencia Artificial*. Autonomo.
- Yáñez, M. (Diciembre de 2023). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/54c68821-d49b-4c43-b4f7-6855852f2d4c/content>
- Zofío, J. (2018). *Aplicaciones web*. Macmillan Iberia, S.A.

Zung, W. (1965). *Escala de autoevaluación de la ansiedad de Zung*.
Obtenido de <https://toaz.info/doc-view-3>

ANEXO

Revisión de pares ciegos



SERVICIOS EDITORIALES

Vinicio Bedoya y Toro Lema Conjunto. Premium 2. Teléfono: 593 0984292254

Ambato - Ecuador

INFORME DE EVALUACIÓN DE REVISORES “PAR-CIEGO”

Datos de la obra	
Nombre de la Obra	Innovar para crear
Fecha de Evaluación	Junio 16/2025

Datos del revisor			
Nombre	Sandra Paulina		
Apellidos	Fernández Paredes	Cédula: 1802973725	
Grado académico	Maestría	X	Doctorado
Título pregrado	Lcda. en Trabajo Social		
Area de posgrado	Intervención y Mediación con menores en situación de desprotección y/o conflicto social		

Rúbrica de evaluación del libro					
N°	Criterios a evaluar	Valoración			
		Excelente 4	Muy bien 3	Regular 2	Mal 1
1	El libro tiene el título relacionado directamente con el contenido del mismo	X			
2	Se tiene: portada, índice, prólogo y dispone de por lo menos 3 capítulos.	X			
3	El contenido del libro esta referenciado adecuadamente (APA o según el caso).	X			
4	La gran mayoría de la bibliografía está producida en los últimos 5 años.	X			
5	El libro puede constituirse en un elemento de apoyo académico, tecnológico o investigativo	X			

Dictamen			
Descripción	Sí	No	Observaciones
Publicable	X		Mayor o igual a 15
Publicar con correcciones			Mayor o igual a 9 y menor a 15
No publicar			Menor a 9

Atentamente,



SANDRA PAULINA
FERNANDEZ PAREDES

Lcda. Mg. Sandra Paulina Fernández Paredes

Revisor



SERVICIOS EDITORIALES

Vinicio Bedoya y Toro Lema Conjunto. Premium 2. Teléfono: 593 0984292254
Ambato - Ecuador

INFORME DE EVALUACIÓN DE REVISORES "PAR-CIEGO"

Datos de la obra	
Nombre de la Obra	Innovar para crear
Fecha de Evaluación	Junio 16/2025

Datos del revisor			
Nombre	Gustavo Eduardo		
Apellidos	Fernández Villacrés	Cédula:	1801589191
Grado académico	Maestría	Doctorado	X
Título pregrado	Ingeniero en sistemas		
Area de posgrado	Master en Administración de empresas. PhD. en educación		

Rúbrica de evaluación del libro					
Nº	Criterios a evaluar	Valoración			
		Excelente 4	Muy bien 3	Regular 2	Mal 1
1	El libro tiene el título relacionado directamente con el contenido del mismo	X			
2	Se tiene: portada, índice, prólogo y dispone de por lo menos 3 capítulos.	X			
3	El contenido del libro esta referenciado adecuadamente (APA o según el caso).	X			
4	La gran mayoría de la bibliografía está producida en los últimos 5 años.	X			
5	El libro puede constituirse en un elemento de apoyo académico, tecnológico o investigativo	X			



Dictamen			
Descripción	Sí	No	Observaciones
Publicable	X		Mayor o igual a 15
Publicar con correcciones			Mayor o igual a 9 y menor a 15
No publicar			Menor a 9

Atentamente,



Gustavo Eduardo
Fernández Villacrés

PhD. Gustavo Eduardo Fernández Villacrés
Revisor