

# Emprendimiento, empleabilidad y políticas

Una mirada globalizadora



Editores

Neida Albornoz-Arias | Rina Mazuera-Arias

**Emprendimiento,**  
**empleabilidad y políticas:**  
Una mirada globalizadora

## **EMPRENDIMIENTO, EMPLEABILIDAD Y POLÍTICAS: UNA MIRADA GLOBALIZADORA**

© Rina Mazuera-Arias • Neida Albornoz-Arias • Marisela Vivas-García • María-Antonia Cuberos • Myriam-Teresa Carreño-Paredes • Miguel Ángel Morffe Peraza • Miguel Vera • Antonio Enrique Tinoco Guerra • Magali Alba Niño • Fabián Ricardo Arias Contreras • Mauricio Enrique Sotelo Barrios • Pablo José Pérez Herrera • Andrea Johana Aguilar Barreto • Marcelo Roger Meneghatti • Luciana Oliveira de Fariña • Geysler Rogis Flor Bertolini • Marcel Mauricio Molina Monsalve • Dahyana Carolina Nimo Parra • Mary Carlota Bernal Jiménez

**Editores:** Neida Albornoz-Arias • Rina Mazuera-Arias

### **FACULTADES**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
INGENERÍA

### **Grupos de Investigación**

- Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Colombia  
**Líder:** Rina Mazuera-Arias
- Tecnologia de Agregação de Valor em Agroindústrias, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
- Estratégia e Competitividade, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
- Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
- Interdisciplinar e Interinstitucional de Pesquisa e Extensão em Desenvolvimento Sustentável, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil
- Pesquisa em Sustentabilidade no Agronegócio – GPSA, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil

### **Proceso de arbitraje doble ciego**

Recepción: Diciembre de 2017

Evaluación de propuesta de obra: Febrero de 2018

Evaluación de contenidos: Marzo de 2018

Correcciones de autor: Mayo de 2018

Aprobación: Junio de 2018

# Emprendimiento, empleabilidad y políticas: Una mirada globalizadora

Editores

Neida Albornoz-Arias | Rina Mazuera-Arias

Rina Mazuera-Arias - Neida Albornoz-Arias - Marisela Vivas-García  
María-Antonia Cuberos - Myriam-Teresa Carreño-Paredes  
Miguel Ángel Morffe Peraza - Miguel Vera - Antonio Enrique Tinoco Guerra  
Magali Alba Niño - Fabián Ricardo Arias Contreras - Mauricio Enrique Sotelo Barrios  
Pablo José Pérez Herrera - Andrea Johana Aguilar Barreto  
Marcelo Roger Meneghatti - Luciana Oliveira de Brito - Geysler Rogis Flor Bertolini  
Marcel Mauricio Molina Monsalve - Dahyana Carolina Nimo Parra  
Mary Carlota Bernal Jiménez

Emprendimiento, empleabilidad y política: una mirada globalizadora / Editores Neida Albornoz-Arias, Rina Mazuera-Arias; Marisela Vivas-García [y otros 18] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2018.

357 páginas ; cuadros; 17 x 24 cm  
ISBN: 978-958-5430-85-3

1. Desarrollo sostenible 2. Desarrollo económico y social 3. Globalización 4. Planificación económica 5. Integración regional 6. Políticas públicas I. Albornoz-Arias, Neida, editor-autor II. Mazuera-Arias, Rina, Editor-autor III. Vivas-García, Marisela IV. Cuberos, María-Antonia V. Carreño-Paredes, Myriam-Teresa VI. Morffe Peraza, Miguel Ángel VII. Vera, Miguel VIII. Tinoco Guerra, Antonio Enrique IX. Alba Niño, Magali X. Arias Contreras, Fabián Ricardo XI. Sotelo Barrios, Mauricio Enrique XII. Pérez Herrera, Pablo José XIII. Aguilar Barreto, Andrea Johana XIV. Meneghatti, Marcelo Roger XV. Oliveira de Fariña, Luciana XVI. Bertolini, Geysler Rogis Flor XVII. Molina Monsalve, Marcel Mauricio XVIII. Nimo Parra, Dahyana Carolina XIX. Bernal Jiménez, Mary Carlota XX. Universidad Simón Bolívar. Grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF) XXI. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Grupo de Investigación Tecnología de Agregación de Valor em Agroindústrias XXII. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Grupo de Investigación Estrategia e Competitividade XXIII. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Grupo de Investigación Ciência e Tecnologia de Alimentos XXIV. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Grupo de Investigación Interdisciplinar e Interinstitucional de Pesquisa e Extensão em Desenvolvimento Sustentável Brasil XXV. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Grupo de Investigación Pesquisa em Sustentabilidade no Agronegócio – GPSA XXVI. Título

338.9 E558 2018 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 22ª. edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



©Ediciones Universidad Simón Bolívar

Carrera 54 No. 59-102

<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>

[dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co](mailto:dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co)

Barranquilla - Cúcuta

**Producción Editorial**

Editorial Mejoras

Calle 58 No. 70-30

[info@editorialmejoras.co](mailto:info@editorialmejoras.co)

[www.editorialmejoras.co](http://www.editorialmejoras.co)

Agosto de 2018

Barranquilla

*Made in Colombia*

---

**Cómo citar este libro:**

Mazuera-Arias, R., Albornoz-Arias, N., Vivas-García, M., Cuberos, M. A., Carreño-Paredes, M. T., Morffe Peraza, M.Á., . . . Arias Contreras, F. R. (2018). *Emprendimiento, empleabilidad y políticas: Una mirada globalizadora*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

## Capítulo IX

# La tecnología. Un socio para emprender<sup>1</sup>

Mary Carlota Bernal Jiménez<sup>2</sup>  
Marcel Mauricio Molina Monsalve<sup>3</sup>  
Dahyana Carolina Nimo Parra<sup>4</sup>

- 
- <sup>1</sup> Capítulo resultado del proyecto institucional de investigación: "Innovación en el desarrollo de aplicaciones inteligentes para dispositivos móviles orientadas al área productiva de la Universidad Simón Bolívar, sede Cúcuta.
  - <sup>2</sup> Ingeniera en Informática Universidad Nacional Experimental del Táchira, 2007, Magíster en Ciencias de la Computación Universidad de Los Andes, 2013, Doctorando en Ingeniería en Informática y Matemática para la Seguridad Universidad Roriva i Virgili, Profesora adscrita al programa de Ingeniería de Sistemas Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, Profesor Postgrado y Pregrado Universidad Nacional Experimental del Táchira, miembro del Laboratorio de Investigación y desarrollo en informática UNET. Microsoft Certified Professional, Oracle Database SQL Certified Expert. Áreas de Investigación: Inteligencia de negocios, análisis y procesamiento de datos, Inteligencia artificial, Testing y calidad de software, Big Data, Gestión de proyectos de software.  
marybernalj@gmail.com - mbernal@unisimonbolivar.edu.co
  - <sup>3</sup> Ingeniero en Informática, Magíster en Ciencias de la Computación, Doctorando en Ingeniería en Informática y Matemática para la Seguridad, Adscrito al programa de Ing. De Sistemas Unisimón Bolívar sede Cúcuta, Prof. Postgrado UNET – Venezuela, responsable del Laboratorio de Investigación y desarrollo en informática UNET. Microsoft Certified Professional. Investigación: Minería de datos, Marketing digital, Software Architecture, Inteligencia artificial, Inteligencia de negocios, Procesamiento de datos, Algoritmia, Desarrollo de web y móvil.  
marcel.molina@gmail.com
  - <sup>4</sup> Ingeniera en Informática, Magíster en Ciencias de la Computación, Doctorando en Ingeniería en Informática y Matemática para la Seguridad, Adscrita al Dpto. De Ing. en Informática UNET, Prof. Postgrado UNET – Venezuela, miembro del Laboratorio de Investigación y desarrollo en informática UNET. Microsoft Certified Professional, SCRUM Master Certified, Visual Communication using Adobe. Investigación: Agilidad en gestión de proyectos, Product Design, Inteligencia artificial, Inteligencia de negocios, Marketing Digital, Desarrollo de web y móvil.  
dahycar@gmail.com

## RESUMEN

Actualmente se está viviendo una gran revolución de la información sin conocer totalmente la tecnología que rodea el mundo. Nuevos cambios requieren una actualización constante en conocimientos relacionados con las nuevas tecnologías cuya participación en todos los procesos es cada vez más inminente debido a que la innovación y el desarrollo tecnológico han ido creando nuevas necesidades que parecen no terminar o no encontrar un límite, lo cual interpone un reto pero favorece a su vez el proceso de innovación y creatividad. Tanto la innovación como la tecnología contribuyen al emprendimiento, al permitir que se brinde mayor valor agregado. Sin embargo, es necesario evaluar otros aspectos, como la gestión del conocimiento, que se interrelaciona con la innovación tecnológica y el emprendimiento para tener una visión integral de cara a ser más competitivo. El emprendimiento con un aliado tecnológico implica un conocimiento profundo de la realidad, del entorno empresarial y de las herramientas adecuadas para acompañarlo y ponerlo en marcha; es allí cuando la inteligencia de negocios toma partido y se constituye en agente de conocimiento para la toma de decisiones asertiva. No obstante, es importante destacar que es el accionar humano el motor preponderante en el proceso innovador, pues las decisiones para la innovación empresarial y la implementación de una tecnología nacen de la inspiración humana y de su correcta inclusión logrando establecerlo como aliado estratégico en el proceso emprendedor.

**Palabras clave:** emprendimiento, tecnología de información y comunicaciones, gestión del conocimiento, inteligencia de negocios.

## *Technology. A partner for entrepreneurship*

### ABSTRACT

A major information revolution is currently taking over, even though, there is a lack of understanding the technology available in the world. New changes require a constant updating in knowledge

related to new technologies whose participation in all processes is increasingly imminent because innovation and technological development have been creating new needs that seem to not finish or not find a limit, which means a challenge, but also, encourages the process of innovation and creativity. Both innovation and technology contribute to entrepreneurship by allowing greater value added. However, it is necessary to evaluate other aspects, such as knowledge management, which is interrelated with technological innovation and entrepreneurship to have an integral vision in order to be more competitive. Entrepreneurship with a technological partner implies a deep knowledge of the reality, the business environment and the appropriate tools to start the mission up and accompany it throughout the way. It is there when business intelligence takes sides and becomes an agent of knowledge for making assertive decisions, however, it is important to emphasize that human action is the predominant engine in the innovative process, since decisions for business innovation and the implementation of the technology are born from human inspiration. Then, a correct inclusion of technology turns into a strategic ally in the entrepreneurial process.

**Keywords:** entrepreneurship, information and communications technology, knowledge management, business intelligence.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la manera de vivir en la sociedad ha evolucionado a grandes pasos; el desarrollo de nuevas tecnologías ha generado aportes importantes en diversos ramos. Los rápidos avances mejoraron la forma de vivir y trabajar, con lo cual también se dio paso a la generación de infinidad de información, a la cual acceden personas de todas partes del mundo, por tanto también el comunicarse se volvió más rápido y fácil, sin importar el lugar donde se esté, todo gracias al surgimiento de internet (Lattanzi, 2013).

Posterior al surgimiento del internet, expertos en la materia fueron

desarrollando infinidad de aplicaciones útiles para las labores y actividades que se realizan a diario y que con el tiempo se han convertido en necesarias. Al momento de crearse los buscadores web, se dio libre acceso a cualquier información, ya que previamente toda esta fue digitalizada y sigue siéndolo con el fin de compartir el conocimiento, para hacer negocios, para crear un proceso de marketing o simplemente para divertirse. Es importante destacar que desde el momento que se abre una página web, estamos introduciéndonos en la cultura digital, donde nuestros valores y costumbres pasan a formar parte de distintas ideologías y perspectivas, al instante de tener que compartir más información acerca de nuestro uso y comportamiento (Tello Leal, 2008).

Es por lo anterior que en la actualidad cualquier tipo de organización busca la forma más rápida y eficaz de lograr todas sus actividades de forma ordenada y sistematizada, pero para lograr lo anterior, el uso de la nueva tecnología o el sumergirse en la cultura digital se ha vuelto indispensable para su desarrollo y crecimiento.

Anteriormente toda la documentación importante de las organizaciones se conservaba de forma impresa, careciendo de exactitud, ya que dicha información pasaba por muchas personas antes de llegar a la que lo requería, teniendo como desventaja que algunas veces la información no llegaba porque podía extraviarse. Con los avances tecnológicos, las organizaciones comienzan a hacer uso de nuevos canales de desarrollo y distribución de la información.

De acuerdo con Almus & Nerlinger (1999) la sustitución de lo físico por lo digital viene de la mano de las innovaciones tecnológicas que han brindado a la humanidad la capacidad de mejora en sus habilidades con el uso de herramientas novedosas. Esto hace que toda organización deba sumergirse en la cultura digital para su desarrollo

y ser competitivas en el ambiente actual, en donde hablar de nuevas tecnologías ya es cosa del diario y se encuentran tan a la mano, que ya su uso puede llegar a ser con fines tanto lícitos como ilícitos, y es en ese preciso instante en donde nace la verdadera cultura digital.

Ahora bien, esta situación tecnológica actual hace que juegue un papel muy importante en la sociedad en la cual no solo se aprovecha su uso para mejorar la productividad y la calidad de vida sino que es también un agente importante en las formas de emprender ya que cada día el protagonismo de los emprendimientos de base tecnológica y la tecnología como medio para constituir y consolidar un emprendimiento toma cada día más fuerza y resulta cada vez más necesario.

## **APARTADOS TEÓRICOS**

La revisión teórica para este artículo estuvo concentrada en los aspectos tecnológicos y de emprendimiento que forman parte de modelos de negocio en los cuales la tecnología tiene un rol activo, por cuanto forma parte del impulso emprendedor y hasta se constituye como parte del objetivo mismo del emprendimiento.

### **Tecnologías de la Información y comunicaciones (TIC)**

De acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), "Las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) son un término que se utiliza para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos y de programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones" (p.37). Las TIC incluyen conocidos servicios de telecomunicaciones tales como telefonía, telefonía móvil y computación en la nube que se utilizan combinados con soporte físico y lógico para constituir la base de una gama de

otros servicios, como el correo electrónico, la transferencia de archivos y el internet, que potencialmente permite que estén conectados todos los computadores, dando con ello acceso a fuentes de conocimiento e información almacenados en equipos de todo el mundo. Entre las aplicaciones se cuentan la videoconferencia, el teletrabajo, la enseñanza a distancia, los sistemas de tratamiento de la información o el inventario de existencias, procesamiento *big data*, entre otros. En cuanto a las tecnologías, son una amplia gama que abarca desde tecnologías "antiguas" como la radio y la televisión a las "nuevas" tales como comunicaciones móviles celulares; mientras que las redes pueden comprender cable de cobre o cable de fibra óptica, conexiones inalámbricas o móviles celulares, y los enlaces por satélite. Por equipos se entienden los teléfonos, los ordenadores y elementos de red tales como estaciones base para el servicio de radiofonía entre otros. Por último, los programas informáticos son el fluido de todos estos componentes; se pueden enumerar los juegos de instrucciones, los sistemas operativos, los sistemas de comunicación vía Internet, entre otros.

Ahora bien, la importancia de las TIC no reside en la tecnología en sí, sino en el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información y las comunicaciones; elementos cada vez más importantes en la interacción económica y social de los tiempos actuales. La Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (2008) las define como "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, este es solo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos móviles, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros." En pocas palabras, las Tecnologías de la Información tratan sobre el empleo de ordenadores y aplicaciones informáticas para transformar, almacenar, gestionar, proteger, difundir y localizar los datos necesarios para cualquier actividad humana (Almus & Nerlinger, 1999).

## Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. Así mismo "la actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio" (Kundel, Intraentrepreneurship, 2013, p.53). "Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad" (Brown, Davidsson, & Wiklund, 2001, p.27).

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), y en un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iba a encontrar allí (Bailetti, 2012). Justamente ese ingrediente de actuar bajo incertidumbre es la principal característica que distingue hoy a un emprendedor y, si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque este no tenga fines económicos.

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no solo "mirar" su entorno, sino también "ver" y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la

estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores (Juanma & Jiménez, 2016).

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no solo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

El emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no solo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga. Este es un punto para destacar, ya que el emprendedor no piensa su proyecto en forma acotada, sino que siempre tiene visión de futuro (OECD, 2013).

Muchos consideran que tener éxito al realizar una actividad es una cuestión de suerte, sin embargo es importante tener claro cuáles son las verdaderas causas que provocan que un emprendimiento resulte favorable, siendo imprescindible destacar que en realidad, el éxito se relaciona estrechamente con la actitud de quien lleva adelante la tarea.

Considerando el término en un sentido estricto, haciendo referencia únicamente al emprendedor que persigue fines económicos, puede

decirse que este es autónomo, que sabe vislumbrar la ganancia y que a partir de recursos escasos logra generar una propuesta. También, que respeta profundamente su idea, confía en ella, y está dispuesto a correr los riesgos que considere precisos. Es una persona que descubre la oportunidad que ofrece el mercado, y está estimulado para movilizar recursos con fin de llevar a cabo todo lo necesario para desarrollar esa oportunidad.

El panorama del emprendedor hace que un proyecto deba poseer la característica de ser innovador. Innovar significa introducir un cambio, este puede ocurrir en la estructura social, en la gestión pública, en la elaboración de un producto o en la organización y/o transformación de una empresa (Souto Pérez, 2013).

La innovación representa así un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

Los emprendedores pueden aprovechar sus fortalezas para constituir emprendimientos de base tecnológica aprovechando las demandas del entorno actual.

### **Emprendimientos de base tecnológica (EBTS)**

Se define a las Empresas de Base Tecnológica como aquellas que operan con procesos, productos y servicios donde la tecnología se considera nueva o innovadora. Son empresas que generan su propia tecnología, generalmente ofrecen productos y servicios para consumo intermedio; el valor agregado al producto por el contenido tecnológico es muy elevado, por lo cual puede manejar más ágilmente la tecnología y monitorear mejor al cliente. El principal motivo para crearla es la exploración de una idea técnicamente innovadora

(Innovation Network Spain-Portugal, 2011). Las EBTS son organizaciones productoras de bienes y servicios, comprometidas con el diseño, el desarrollo y la producción de nuevos productos y/o procesos de fabricación innovadores, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos y científicos (International Business Innovation Association, 2017).

Las empresas de Base Tecnológica presentan dos características importantes según la Red de Innovación España Portugal (2011):

1. En comparación con las grandes corporaciones son empresas pequeñas que ocupan poco personal y que producen bienes y servicios con alto valor agregado.
2. Tienden a relacionarse con universidades, institutos o centros de investigación donde se desarrollan tecnologías en áreas de conocimiento similares a las que dichas empresas requieren para su desarrollo y actualización tecnológica.

Las Startups se constituyen hoy en día como un tipo sólido de estos emprendimientos.

### **“Startups”**

Una *startup* es una empresa pequeña o mediana de reciente creación, delimitada en el tiempo, y normalmente, relacionada con el mundo tecnológico. Parte de una idea de negocio innovadora y con el conocimiento de uno o más socios, generalmente pocos, para tratar de escalar esa pequeña idea hasta convertirse en un rentable negocio (Nunzia & Rivera, 2014).

Este tipo de empresas generalmente tratan de explotar nichos de mercado con un potencial alto pero delimitado en el tiempo. Además, muchas de estas pequeñas compañías frecuentemente son compradas por otras más grandes si el negocio prospera, y en caso con-

trario, lo más normal es pensar en cerrarla y empezar otra idea de negocio por su carácter dinámico que permite su innovación continua.

Uno de los aspectos claves de estas compañías consiste en la organización humana que llevan a cabo sus socios. Al contrario de otras empresas típicamente capitalistas, la *startup* cuenta con varios profesionales especializados cada uno en su sector (producción, marketing, investigación, etc.) y con una capacidad muy grande de cambio y adaptación al mercado.

Generalmente, no son necesarias grandes inversiones, pero en cambio sí es factible obtener ganancias importantes en los primeros años; en algunos casos se habla de aumentar entre cinco y veinte veces lo invertido en tan solo 4 o 5 años si las cosas van bien (Palacios, Del Val, & Casanueva, 2005).

Para la *startup* resulta fundamental labrarse una buena imagen y maximizar el trato con el cliente, puesto que en sus primeros compases no son compañías conocidas ni tienen el potencial para lanzar grandes campañas de marketing con las que conseguir clientes en masa y fidelizarlos. Por esto mismo, estos negocios de reciente creación utilizan Internet como una de sus principales herramientas para darse a conocer y, en muchas ocasiones, también para vender el producto, siempre pensando por y para el cliente final.

El mantenimiento y consolidación de los emprendimientos y su crecimiento posterior está basado en la capacidad que tengan para gestionar el conocimiento que generan.

### **Gestión del conocimiento**

La gestión del conocimiento promueve el valor de los intangibles como centro de las acciones y estrategias empresariales. La absor-

ción de información permite que individuos y empresas la conviertan en conocimiento que es diseminado entre los miembros de la organización para que sea materializado en productos, servicios y sistemas. La creación de conocimiento es la clave para que las empresas innoven y puedan generar ventajas competitivas para su supervivencia en el tiempo (Davenport & Prusak, 1998).

La aparición y la creciente importancia del conocimiento como un factor de producción hacen que el desarrollo de tecnologías, de metodologías, de innovación y de estrategias para su medición, creación y difusión se conviertan en prioridad en las organizaciones en la sociedad del conocimiento (Ahumada & Perusquia Vela, 2016). Sin embargo, también se puede considerar que ha sido precisamente el desarrollo de estas el que ha convertido el conocimiento en un elemento indispensable para el desarrollo económico y social (Bueno, 2008).

## **LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS ES EL PRINCIPAL MOTOR QUE ACTIVA ESE DESARROLLO**

### **Inteligencia de negocios**

A partir de la gestión del conocimiento surge el concepto de inteligencia de negocios (*Business Intelligence*, inteligencia empresarial o inteligencia de negocios); se llama así al conjunto de estrategias, acciones y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa.

Es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en los negocios.

La inteligencia de negocios actúa como un factor estratégico para una empresa u organización, generando una potencial ventaja competitiva, que no es otra que proporcionar información privilegiada para responder a los problemas de negocios: entrada a nuevos mercados, promociones u ofertas de productos, eliminación de islas de información, control financiero, optimización de costes, planificación de la producción, análisis de perfiles de clientes, rentabilidad de un producto concreto, entre otros.

Es precisamente en la gestión del conocimiento donde se sustentan estas estrategias que permiten seguir un conjunto de acciones que la empresa inteligente puede emprender, y que le conceden una ventaja sobre sus competidores, principalmente porque el valor agregado a los servicios o productos –que son consecuencia de estas acciones– desarrollan una eficiencia en su producción y una eficacia en su funcionamiento que difícilmente pueden ser replicadas por aquellas que no tienen estos procesos o estrategias definidas (Ahumada & Perusquia Vela, 2016).

## **Innovación**

Otro término importante en la dupla emprendimiento tecnológico es la innovación. La innovación se define como las acciones u operaciones que promueven la mejora de cualquiera de los productos o servicios que se producen (Chesbrough, 2011), pudiendo ser estos de tipo tecnológico, operacional, administrativo o de estrategia empresarial. Así mismo son las políticas de promoción que la empresa, organización o emprendimiento tienen para llevar a cabo la valoración de procesos, de productos, de personas en la organización y de acumulación o concentración de información en sus procesos productivos (Ahumada & Perusquia Vela, 2016).

## **Toma de decisiones**

Finalmente, los procesos de toma de decisión se definen como la forma en que los directivos y/o emprendedores llegan a determinar las acciones a seguir, si estos son elaborados con base en una metodología preestablecida o si los lineamientos que apoyan la evaluación de sus resultados (Ahumada & Perusquia Vela, 2016) resultaran pertinentes para el crecimiento de la organización. Son los mecanismos, documentos, procesos y políticas que promueven la toma de decisiones inteligentes en la organización. Estas decisiones se manifiestan en gran medida en el soporte que las herramientas tecnológicas permiten gestionar el conocimiento de la organización de manera inteligente.

## **Modelos de negocios**

Como apartado teórico para la definición de modelo de negocio es importante precisar el enfoque de Pigneur & Osterwalder (2011). Estos autores trabajan con la noción de modelo de negocio para describir de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. De este modo, el proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer en profundidad cómo opera o puede operar una empresa y conocer sus fortalezas y debilidades. Este modelo busca implementar un diagrama conformado por nueve bloques que permiten identificar el modelo de negocio aplicado o por aplicar por la empresa. Cabe mencionar que todo modelo de negocios aportará un valor agregado a cualquier empresa que haga uso de ellos. Pues, a partir de los mismos existirá una mayor noción y visión de la organización a través de un enfoque sistémico que englobe todos los aspectos de la organización. Las categorías conceptuales propuestos por el modelo son:

1. Segmentos de clientes
2. Propuestas de valor
3. Canales de distribución
4. Relacionamiento con el cliente
5. Fuentes de ingresos
6. Recursos claves
7. Actividades claves
8. Red de asociados
9. Estructura de costos.

El análisis de cada uno de los nueve bloques y de las interrelaciones entre ellos facilita y da claridad sobre las actividades de diseño, evaluación e innovación de modelos de negocios tanto por su carácter holístico como por la sencillez de los conceptos. La metodología propuesta por Osterwalder busca entender la lógica de un negocio. Para innovar se recomienda diseñar múltiples prototipos de modelos de negocio y evaluarlos teniendo en cuenta el contexto.

La herramienta del modelo de negocios en canvas sirve para poder estructurar las acciones claves que se necesitan para desarrollar una idea de negocio y generar así una propuesta de valor que sea innovadora y que, al mismo tiempo, resulte en un modelo de negocios exitoso en el mercado. Requiere un análisis reflexivo y creativo al momento de desarrollarlo.

Para utilizar la herramienta de modelo de negocios en canvas se deben desarrollar los puntos que siguen y analizar sus interrelaciones, en donde las TIC también juegan un papel fundamental tanto para la propuesta como para su desarrollo (Arechavala, 2010).

1. Propuesta de valor. En este bloque del modelo de negocio se describe la oferta que se les brindará a los clientes con los productos o servicios. El foco está en cuatro puntos primarios:

- a. Los problemas resueltos al cliente con el uso del producto.
  - b. Las necesidades que resolverá el producto o servicio.
  - c. El valor que le dará a los clientes que compren el producto o servicio.
  - d. Las características del producto que se resaltarán para cada segmento del mercado.
2. Segmentos del mercado. Se debe analizar y definir el mercado, meta al que el producto está enfocado. Es decir, cada uno de los diferentes grupos poblacionales o segmentos de clientes a los que se dirigirá el producto o servicio. De igual forma, en este punto se debe pensar para qué tipo de personas se crea valor con el producto; además, reflexionar sobre la necesidad que satisface el producto que actualmente no está cubierta por alternativas de la competencia o productos alternativos de la misma empresa.
3. Relaciones con los clientes. El tercer punto se basa en analizar el tipo de relaciones que se establecerán con los clientes al momento de adquirir el producto. Se debe analizar cuál es la forma de establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, se evalúan tres puntos principales:
- a. El tipo de relaciones que espera mantener cada uno de los segmentos del mercado.
  - b. Evaluar el costo que traerá el tipo de relaciones con los clientes, ya que si el medio es virtual y/o físico variará de gran forma el costo del producto y/o servicio y el vínculo con los clientes.
  - c. ¿Cómo integrar las relaciones con los clientes para que funcionen de forma armoniosa con el modelo de negocio?
4. Canales de comunicación y distribución. Este punto es básico y se vincula con dos de las de las "4P" (promoción, precio, producto y

plaza) del *mix* de marketing: la plaza y la promoción. Se debe analizar la forma que tendrá la distribución de los productos para que pueda llegar al cliente final de forma eficiente. Hay que centrarse en:

- a. La forma en que se distribuyen productos y servicios actualmente en el mercado y preguntarse al mismo tiempo: ¿cómo se puede optimizar la distribución teniendo en cuenta la rutina diaria de los clientes?
  - b. Analizar la forma en que el segmento de mercado quiere ser alcanzado.
  - c. Identificar qué canales de distribución pueden funcionar mejor para el modelo de negocio y, al mismo tiempo, analizar la forma más adecuada que ayude a hacer eficientes los costos. Se deben diseñar también las estrategias de comunicación para captar a los clientes y definir cuáles serán los canales adecuados para enviar mensajes y que estos sean recibidos de forma eficiente por el público objetivo.
5. Fuentes de ingreso. En esta sección se evalúa el modelo de negocios y la propuesta de valor en referencia a lo que la gente está dispuesta a pagar por ella. Deben resolverse los tres principales interrogantes sobre cómo obtener ingresos del modelo de negocios:
- a. La cantidad de dinero que la gente pagaría por el producto o que actualmente paga por un producto similar, sustituto o que paga a un competidor.
  - b. La forma en que actualmente los clientes pagan por un producto similar. No se debe dejar de analizar si preferirían pagar de una forma diferente a la actual.
  - c. Finalmente, analizar la forma que las fuentes de ingreso con sus respectivas formas de pago contribuirán a obtener los márgenes pretendidos para sostener la estructura del

negocio y conseguir la rentabilidad deseada. También, debe incluirse en el análisis la disponibilidad de acceso a créditos y subsidios. Por otro lado, tampoco deben dejarse de lado los ingresos provenientes de inversionistas.

6. Actividades clave. Se debe definir las partes del proceso o actividades que son claves para que el producto tenga el éxito y la calidad deseada. En este paso se deben identificar las actividades clave que no pueden faltar en el negocio para que la propuesta de valor y el modelo de negocio, en general, llegue al mercado con la calidad y el servicio deseado.
7. Recursos clave. Se basa en encontrar los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que harán posible que el modelo de negocios alcance la propuesta de alto valor buscada y, por consiguiente, sea exitosa. En este punto se debe preguntar cuáles son los recursos que en la ejecución del modelo no pueden faltar.
8. Socios clave. Este es uno de los últimos puntos que se debe desarrollar. Se basa en que para reducir todo el riesgo potencial para los procesos de producción y, al mismo tiempo, tratar de optimizar los recursos del negocio hay que seleccionar a los socios estratégicos que contribuyen con la realización del modelo de negocio. Se parte de la idea que todo lo que no integra el *core business* de la empresa ni es estratégico, se puede realizar externamente a partir de alianzas. Se deben identificar quiénes serán los socios comerciales claves, los proveedores claves y los recursos claves que se deberán obtener de los socios a fin de que todo el ciclo del negocio funcione correctamente.
9. Estructura de costos. Se debe definir la estrategia que tiene que seguir el modelo de negocio para mantener la estructura de

costos de la empresa; decidir entre otras alternativas si ser una empresa que se enfoque en mantener los costos bajos o en ser un negocio que se enfoque en crear mayor valor a un precio más alto. Es importante evaluar:

- a. Los recursos clave del negocio que son más caros.
- b. Las actividades clave del modelo que son más costosas.
- c. Los costos más importantes para la realización del modelo de negocios.

El enfoque de constitución del modelo de negocio exige la consideración activa de los mecanismos tecnológicos a los cuales apunta la creación del negocio desde sus diferentes bloques tomándolo como factor activo así como cuando se constituye el aspecto tecnológico como producto o servicio final.

## **METODOLOGÍA EMPLEADA**

El método de investigación utilizado para abordar este estudio se basó en la triangulación de las siguientes técnicas de investigación:

- Análisis de la bibliografía disponible sobre la temática.
- Análisis de publicaciones y páginas web.
- Contraste de opiniones.
- Análisis comparativo de los modelos de negocio, la evolución y los contenidos del material revisado.

Para la localización de los documentos bibliográficos se utilizaron varias fuentes documentales. Se realizó una búsqueda utilizando los descriptores: emprendimiento, empresas de base tecnológica, gestión del conocimiento, inteligencia de negocios. Los registros ob-

tenidos se discutieron y analizaron siguiendo el proceso que se describe a continuación:

1. Definir los objetivos de la revisión. La primera etapa estuvo orientada a determinar cuál es el objetivo del revisor, con el cual se decidió abordarlo de manera descriptiva identificando la existencia de una o varias teorías que se apliquen al tema revisado y si existen teorías o partes de teorías con apoyo empírico moderado o limitado, que sugieran variables potencialmente importantes y que pudieran aplicarse al tema en estudio para ser incluidas y revisadas, con lo cual se decidió orientar el estudio al análisis de la tecnología y la nueva forma de emprender.
2. Búsqueda bibliográfica:
  - a. Bases de datos y fuentes documentales. La búsqueda de la literatura para elaborar el artículo de revisión se fundamentó en varios tipos de fuentes. En este artículo (Vera, s.f) se utilizaron los siguientes tipos de documentos:
    - Primarios: Originales, transmiten información directa (artículos originales, tesis).
    - Secundarios: Ofrecen descripciones de los documentos primarios (catálogos, bases de datos, revisiones sistemáticas, resúmenes).
    - Terciarios: Sintetizan los documentos primarios y los secundarios (directorios).
  - b. Estrategia de búsqueda. Una vez seleccionadas las bases de datos, se procedió a definir la búsqueda con los descriptores o palabras clave. Luego se procedió a utilizar frases, lo cual ayudó a encontrar términos derivados que ayudaron a profundizar la búsqueda.
  - c. Criterios de selección. Los criterios de selección se encuentran determinados por los objetivos de la revisión y la calidad metodológica y de contenido del artículo. Para esto se proce-

dió al análisis de la fuente y a su lectura crítica. En una primera fase se tomó en cuenta: el título, los autores, el resumen y los resultados de cada artículo de revisión. Con esto se evaluaba la pertinencia para el estudio y luego mediante su lectura profunda se realizaba un análisis del enfoque para hacer las consideraciones necesarias y prepararlas para su inclusión.

3. Organización de la información. Se preparó un guion en donde se les otorgó una prioridad a los artículos revisados para describir el orden de los temas a desarrollar y cómo estarían incluidos, esto ayudó a hilar el contenido y a brindarle un enfoque al tema. Fue diseñado un mapa conceptual para su desarrollo.
4. Redacción del artículo. Por último se proceden a plasmar las ideas y conocimientos ordenados con anterioridad siguiendo los principios de claridad, precisión, concisión y sencillez en el lenguaje para lograr un objetivo claro en el desarrollo del estudio seleccionado.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como se ha podido observar a lo largo de este escrito, los cambios que ha sufrido el entorno producto del impacto de las nuevas tecnologías ha transformado literalmente la manera de emprender y hacer negocios; actualmente hay nuevas metodologías y herramientas para la planeación y creación de empresas que hacen más práctico el proceso de emprendimiento.

Los clientes y los mercados ya no son los mismos. Hay nuevas formas de consumo y nuevos comportamientos de compra y por ello se debe estar preparado para asumir los retos que imponen estos cambios, he allí donde la tecnología se convierte en un socio para emprender. Las siguientes situaciones muestran cómo debe

aprovecharse la tecnología como un aliado estratégico a la hora de emprender:

¿Cómo hacer que un negocio crezca y se fortalezca en un marco de continuos cambios?

Con ayuda de las TIC las empresas pueden enfrentar los nuevos retos a través de una mejor gestión operacional y administrativa, a la vez que se prepara para ambientes innovadores que conducen a una competencia de clase mundial, lo que coloca a las empresas existentes en un escenario de que todo es posible con tecnología y las ayuda a reinventarse para enfrentar las adversidades y los retos que se les imponen.

*En el mercado actual aún es común encontrar empresas en las que existe información dispersa, procesos no integrados y en consecuencia poco eficientes; duplicidad de información, escasos niveles de control y sistemas que hablan lenguajes diferentes.*

Todo esto conlleva altos costos de mantenimiento, y dificultad para acceder a información relevante para tomar decisiones. Para esto es necesario adecuar mecanismos tecnológicos que ayuden a la operatividad diaria y que además permitan la obtención de información para la generación de conocimiento, apoyados en las tendencias de inteligencia de negocios actuales en donde se abandona la gestión por intuición y se le da paso a una gestión basada en el aprendizaje que se obtiene de la relación con el cliente.

*En situaciones de dificultad económica, existe la tendencia en el emprendedor de cuestionar las inversiones en el área de tecnología.*

Es importante que el emprendedor comprenda que la tecnología es un habilitador, un aliado estratégico, que le va a permitir apoyar

La toma de decisiones, mejorar, controlar y alinear sus procesos de negocio y proporcionar visibilidad en tiempo real de lo que sucede tanto al interior de la empresa, como en el entorno. La utilización de las TIC en los procesos estratégicos de la organización requiere de una concientización del valor que estas tienen y de un procedimiento que permita que sean utilizadas de forma adecuada. En este sentido, una empresa puede mejorar sus costos y competir con las TIC de manera muy eficiente, sin tener necesariamente la última tecnología, simplemente aprovechando sus ventajas competitivas.

*En un emprendimiento, la innovación tecnológica se debe entender como una respuesta proactiva que impulsa el desarrollo de nuevos productos o servicios.*

Productos o servicios de alta calidad, para atender un mercado dinámico y globalizado. La innovación tecnológica es una disciplina nueva que incluye una serie de acciones diferenciadas, las cuales reciben aportes de distintas ramas científicas como la sociología, la historia, la economía, la dirección estratégica, la dirección de operaciones y el comportamiento organizacional. Estos aportes han permitido que en los últimos 40 años esta disciplina se desarrolle tanto en contenidos como en aplicaciones empresariales y sobre todo en emprendimientos a nivel mundial. Dichas aplicaciones empresariales aceleran el proceso innovador y el cambio tecnológico, convirtiendo a la innovación tecnológica en una herramienta que modifica la competitividad de las empresas.

*La innovación, el uso de sistemas de información, así como los procesos de toma de decisión, son actividades fundamentales para el aprendizaje de las empresas.*

La innovación también se considera una de las vertientes que ayudan al aprendizaje de las empresas y a su fortalecimiento en el mercado

de las tecnologías de la información. Para que esta estrategia empresarial tenga éxito, se debe contar con mano de obra altamente especializada, capacitada y certificada. La cultura organizacional, las políticas y la vinculación con diferentes sectores son fundamentales, y la razón principal para que se dependa de estas condiciones es que es necesario que se lleve a cabo un cambio cultural con un mayor enfoque en la calidad, en el desarrollo sustentable y en el respeto, así como la protección de la propiedad intelectual, todos ellos fundamentos de un entorno de innovación, investigación y desarrollo como arista tanto de un crecimiento económico como del desarrollo de la competitividad en las empresas de cualquier sector.

*Es necesario que aquellos que son los pioneros en construir un negocio propio, aquellos que buscan generar un cambio radical en la manera de generar ingresos en su vida, aquellos que tienen la constancia para nunca darse por vencidos en el mundo de los negocios, es decir, aquellos que son emprendedores, implementen innovaciones tecnológicas en los emprendimientos que gestan .*

Para esto se requiere de una adecuada formación, del desarrollo de capacidades personales que permitan una exitosa implementación de la innovación tecnológica, basada en conocimientos de alta calidad que deben ser impartidos en un adecuado proceso de enseñanza que forje un espíritu emprendedor e investigador desde las edades más tempranas (Herrera Guerra & Monto, 2013).

*El espíritu emprendedor no solo se da en el escenario del lanzamiento de nuevos negocios o compañías, como ocurre actualmente con el boom generado por Internet y las nuevas tecnologías. También se da al interior de empresas ya consolidadas que saben que pueden traducirse en nuevos productos y servicios innovadores.*

Atrás están quedando aquellas organizaciones en las que sus empleados actúan como simples "robots" y donde no caben la creatividad y las nuevas ideas. El *intrapreneur* o intraemprendedor, también conocido como emprendedor corporativo, es aquel que hace la diferencia y, en definitiva, aquel que no es un simple empleado más y se preocupa por estar a la vanguardia de los cambios y retos para proponer mejoras de forma continua.

***La economía de producción, el mercado global, un buen equipo de trabajo, los desafíos del mercado y un ecosistema con herramientas efectivas son factores que hacen del mercado tecnológico una de las tendencias más importantes del emprendimiento en el mundo.***

Hoy en día los costos de creación de una compañía de base tecnológica resultan más bajos y rápidos debido al sinfín de alternativas como el *software* libre, las plataformas de *cloud computing* y las redes sociales que permiten abordar los negocios con mayor precisión, mejor alcance y bajo costo, lo cual asociado a una mejor definición del impacto al mercado objeto hace que solo corresponda a la capacidad del equipo emprendedor el saber comunicarse de forma efectiva a su público meta y el saber sortear las etapas de crecimiento de su emprendimiento aprovechando sus capacidades y fortalezas. Asimismo, la combinación de estos factores con la capacidad y oportunidad de innovar que ofrecen las plataformas tecnológicas, permitirá a cualquier acción emprendedora estar preparado para asumir los desafíos y enfrentar los retos que le permitirán fortalecerse en el mercado. Por su parte cabe destacar que estos emprendimientos no coexisten por sí solos, y que son innumerables las alternativas que ofrece el ecosistema para ayudar al crecimiento en este ámbito, lo cual posiciona a la tecnología como un buen recurso para competir estratégicamente ante las posibilidades del mercado actual. No en vano las empresas más valiosas y con mayor creci-

miento a nivel mundial están constituidas como empresas de base tecnológica. Google, Apple, Microsoft y Facebook lideran el ranking n (MillwardBrown, 2017).

## **CONCLUSIONES**

La tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad, su papel principal ha sido crear mejores herramientas cuya utilidad ha simplificado el ahorro de tiempo y esfuerzo de trabajo además de contribuir en nuestro entorno social mejorando la comunicación y convirtiendo nuestros quehaceres y la forma de relacionarnos en una revolución que nunca fue imaginada.

Envueltos en esa revolución, la tecnología hoy en día presente en cada uno de los procesos cotidianos ha demandado que más personas estén inmersas de forma proactiva en su aprendizaje y asimilación para así poder llevar a cabo con asertividad las tareas y los retos que nos pone el mundo actual. Situación esta que no puede escapar del espíritu emprendedor en el cual debe tomarse en cuenta la tecnología tanto para crear productos y servicios innovadores en los diferentes campos así como para mantener y asegurar la competitividad de los emprendimientos que, con el transcurrir del tiempo enfrentado a las continuas amenazas y retos, pueden verse afectados.

Se puede decir que la innovación tecnológica aporta de manera significativa a los emprendimientos cuando se implementa de manera adecuada. Es por ello que debemos tener claro qué es el proceso innovador y cómo aporta la tecnología a dicho proceso. Este proceso innovador se detalla desde la generación de una idea hasta la comercialización, realizando análisis de: mercado potencial, invención, diseño detallado y prueba, rediseño y producción, y comercialización. se considera que la innovación debe reflejar en todo su camino una relación entre la ciencia y la tecnología, cuyo aporte tecnológico, se

evidencia sobre todo en el desarrollo de la competitividad empresarial utilizando diversas herramientas tecnológicas como tratamiento automatizado de la información, uso de *software* especializado, diseño y fabricación asistido por ordenadores; y automatización de procesos administrativos (Herrera Guerra & Monto, 2013). Esto permite tanto la mejora de procesos productivos como el desarrollo de nuevos productos que son factores que permiten la innovación tecnológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahumada, E. & Perusquia Vela, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127-158.
- Almus, M. & Nerlinger, E. (1999). Growth of New Technology-Based. *Small Business Economics*, 141-154.
- Arechavala, R. (2010). Modelos de Negocio en Empresas de Base Tecnológica: Emprendimiento, Tecnología y Valores en Canadá y México. XIV Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas A. C. (ACACIA), pp.1-33. Monterrey.
- Asociación Americana de las Tecnologías de la Información. (Septiembre de 2008). Informe de las Tecnologías de la Información y comunicación en la empresa española. Obtenido de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n-y-las-comunicaciones-en-la-empresa-espa%C3%B1ola>
- Bailletti, T. (Febrero de 2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. Obtenido de Technology Innovation Management Review: <http://www.timreview.ca/article/520>
- Brown, T., Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, 22(10), 953-968.

- Bueno, E. (2008). La Sociedad del Conocimiento: una realidad inacabada. *Conocimiento e Innovación: Retos de la Gestión Empresarial*, 25–55.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (14 de diciembre de 2001). El papel de las TIC en la política comunitaria del desarrollo. Obtenido de Comunicación de la Comisión del Consejo y al Parlamento Europeo; *Tecnologías de la Información y la comunicación en el ámbito del desarrollo*. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/ES/1-2001-770-ES-F1-1.Pdf>
- Chesbrough, H. (2011). *Open Services Innovation*. San Francisco, USA: A Wiley Imprint.
- Davenport, T. & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Boston: Harvard Business School Press.
- Herrera Guerra, C. & Monto, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, 4(7), 7-30.
- Innovation Network Spain-Portugal (2011). *Guía para emprendedores de base tecnológica*. Obtenido de Usal Emprende: [http://inno-transfer.eu/images/stories/documentos/manual\\_esp.pdf](http://inno-transfer.eu/images/stories/documentos/manual_esp.pdf)
- International Business Innovation Association. (14 de Julio de 2017). [www.nbia.org](http://www.nbia.org). Obtenido de International Business Innovation Association: [www.nbia.org](http://www.nbia.org)
- Juanma, R. & Jiménez, L. (2016). *Emprender en la era digital*. Madrid: Gestión 2000.
- Kundel, S. (18 de abril de 2013). *Intraempreneurship*. Obtenido de *Intraempreneurship*: [http://www.liderazgoymercadeo.com/articulo\\_detalle.asp?id\\_articulo=142](http://www.liderazgoymercadeo.com/articulo_detalle.asp?id_articulo=142)
- Lattanzi, J. (2013). ¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder? *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 15-25.
- MillwardBrown. (20 de 06 de 2017). *BZ Global 2016 Report*. Obtenido de BRANDZ: [http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2016\\_Report.pdf](http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2016_Report.pdf)
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Secretaría General de In-

- industria. Dirección General de Política de la Pyme. Las empresas pequeñas de base tecnológica en España: delimitación evolución y características. Recuperado de: <http://www.ipyme.org/publicaciones/informeebt.pdf>
- Nunzia, A. & Rivera, C. (Octubre de 2014). Un ecosistema para emprender. Obtenido de Debates IESA: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/?p=471>
- OECD, D. (2013). Estudios del Centro de Desarrollo Startup América Latina. Promoviendo la Innovación en la Región. Obtenido de [www.OECD.org](http://www.oecd.org/dev/americas/SP_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf): [https://www.oecd.org/dev/americas/SP\\_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf](https://www.oecd.org/dev/americas/SP_complete%20Start%20Up%20Latin%20America%20Spanish%20edition.pdf)
- Palacios, M., Del Val, T. & Casanueva, C. (Septiembre de 2005). Nuevas Empresas de base Tecnológica Y Business Angels. Obtenido de [www.madrimasd.org](http://www.madrimasd.org): <https://www.madrimasd.org/revista/revista31/aula/aula2.asp>
- Pigneur, Y. & Osterwalder, A. (2011). Generación de modelo de negocios. USA: DEUSTO S.A.
- Souto Pérez, J. (2013). Innovación, emprendimiento y empresas de base tecnológica en España. Factores críticos e impacto sobre la competitividad de la economía. Madrid: Netbiblo.
- Tello Leal, E. (Enero de 2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. Obtenido de [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu): <http://www.uoc.edu/rusc/4/2/dt/esp/tello.pdf>
- Vera, O. (s.f.). Cómo escribir artículos de revisión. Revista Médica La Paz, ISSN 1726-8958.

---

**Cómo citar este capítulo:**

Bernal Jiménez, M. C., Molina Monsale, M. M. & Nimo Parra, D. C. (2018). La tecnología. Un socio para emprender. En R. Mazuera-Arias y N. Albornoz-Arias (Edits.), *Emprendimiento, empleabilidad y políticas: Una mirada globalizadora* (pp.329-357). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.