

Emprende Innovando: *Start Up*



MaríaClaudia Stephanie Gil Figueroa

Estudiante de sexto ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú, miembro del área de Emprendimiento de la Revista Lidera.



Alessandra Daniela Pasache Gonzales

Estudiante de séptimo ciclo de la Facultad de Ciencias Contables de la Pontificia Universidad Católica del Perú, miembro del área de Emprendimiento de la Revista Lidera.



Edith Carolina Jiménez Pachamango

Estudiante de octavo ciclo de la Pontificia Universidad Católica del Perú, coordinadora del área de emprendimiento de la Revista Lidera y coordinadora del voluntariado Vamos en la PUCP

1. Introducción

En un entorno, donde el trabajo dependiente muchas veces no cubre las necesidades de la población, esta busca alternativas nuevas para generar un nuevo estilo de vida independiente que produzca rentabilidad y autorrealización. De este modo, surge un escenario que brinda mayor conocimiento sobre la creación de la propia empresa a través de programas en los medios de comunicación, instituciones especializadas que brindan asesorías. Sin embargo, no todas las actividades de emprendimiento y de creación de negocios tienen

resultados positivos; en muchos casos, se aprecia situaciones negativas que pueden derivarse en quiebras, de tal manera que la motivación inicial no llega siempre a concretarse.

Ante esta realidad incierta, en los últimos años, se ha manifestado un boom a nivel mundial de soluciones distintas. Una de ellas es el modelo de "Start-up". Esta nueva forma de crear negocios nace de la exigencia de un país por modificar su estructura empresarial para darle así un valor agregado. La innovación y la tecnología son los dos principales componentes que manejan los *start-ups*, a partir de los cuales una

entidad puede diferenciarse de otras empresas para poder sobrevivir, crecer y expandirse en el mercado. Los fundadores y creadores de *start-ups* deben aplicar efectivamente sus actitudes y habilidades, más que conocimientos específicos, para fomentar el buen desarrollo de su negocio. Este modelo se desenvuelve en un entorno dinámico y cambiante. A continuación, procederemos a explicar el concepto que abarca un *start-up* así como el marco teórico que define este modelo. Para mayor detalle, se presentará un caso de *start-up* y el innovador programa de Start-Up Perú.

2. Desarrollo teórico

Varios autores sostienen que un *start-up* es una iniciativa empresarial que parte de una idea innovadora de negocio, mediante la cual se busca ofrecer un producto o servicio nuevo y creativo que sea requerido por el mercado al que se intenta ingresar (Atherton 2007; Sipola, Puhakka y Mainela 2016; Timothy 2015). Es decir, el *start-up* busca cubrir exigencias insatisfechas de potenciales clientes enfocándose en una sola necesidad, mediante el desarrollo de la tecnología

{ [...La **innovación** y la **tecnología** son los dos principales componentes que manejan los **start-ups**...]

y la innovación, con el objetivo de solucionarla de la mejor manera posible. Por tanto, un *start-up* no es una empresa tradicional, sino, más bien, una organización con una fuerte adaptación al cambio.

Según Gwendolyn Sánchez, para poder desarrollar un *start-up* y ponerla en práctica, debe conocerse sus tres características fundamentales: la creación o formación de una idea innovadora, la innovación y tecnología, y el crecimiento escalonado (citado en Punto Edu 2013). Por tanto, nos basaremos en desarrollar estas tres características que identifican a un *start-up*. Cabe recalcar que el requisito más importante es no tener miedo a fracasar.

- **Creación o formación de una idea innovadora:** La creación de una idea que tenga como esencia de característica el ser innovadora es el punto de partida fundamental para toda realización de un *start-up* (Atherton 2007). Esta idea debe estar totalmente concretada dentro de la persona que realizará el *start-up* para así poder definir el producto o servicio a ofrecer, así como el mercado al que va dirigido tras un previo estudio del mismo. Es también de importancia reconocer el perfil del creador de dicha idea por ser quien debe poseer el conocimiento, interés y compromiso

por el *start-up* a desarrollar. Este creador debe manejar habilidades interpersonales y sociales, así como competencias, debido a que este modelo de negocio no cuenta con una gama amplia de profesionales. Además, se debe de ir al encuentro de personas que aporten con nuevas ideas y que complementen las ya planteadas, y que afiancen un equipo sólido y altamente calificado.

- **Innovación y tecnología:** La innovación es el elemento indispensable para el crecimiento del *start-up*. A su vez, el desarrollo de las nuevas tecnologías dentro del modelo *start-up* genera un valor agregado al producto o servicio ofrecido por su aporte en la forma en la que ayuda a simplificar procesos. Estas nuevas tecnologías junto con la constante innovación apoyan a las ideas que reforman el proyecto para que resalte en el mercado; es decir, la participación tecnológica permite que la iniciativa empresarial muestre una clara diferenciación con las demás empresas. El desarrollo de nuevas tecnologías y el diseño de procesos web constantes forman parte de la innovación del *start-up*.
- **Crecimiento escalonado:** Para poner en marcha un *start-up*, se debe realizar una inversión; sin embargo, no siempre se cuenta con el dinero suficiente. Por ello, según Sipola, Puhakka y Mainela (2016), la mayoría de *start-up* pasan por una etapa de financiación, en la que los creadores deben convencer a los inversionistas sobre el éxito de su propuesta. Por tanto, los *start-up* deben servirse de la proactividad y confianza que tiene todo buen líder del equipo. Para muchos, la etapa de financiación es la más difícil de afrontar, puesto que, en los primeros años, el *start-up* suele dar cifras negativas debido al entorno cambiante en el que se desarrolla. Una vez superada esta fase, los *start-up* tienen un potencial de crecimiento significativo, lo cual conduciría a su consolidación y crecimiento.

La complejidad del proyecto que se desea alcanzar limita en muchas ocasiones la realización del mismo. Pese a que la mayoría de *start-up* no cuentan con fuentes tradicionales de financiación, es de suma importancia la existencia de una subvención, lo cual supone la búsqueda de fondos que pongan en marcha el proyecto, ya sea por medio de inversionistas privados o fondos concursables del Estado. Por lo general, los *start-up* resultan atractivos para aquellos que desean invertir en un negocio que se cree puede prosperar. Por ello, el emprendedor debe tener la suficiente autoconfianza para llegar a convencer a sus posibles negociantes de la rentabilidad de sus ideas.

En relación con el desarrollo de este tipo de negocios, se debe considerar que el crecimiento rápido y acelerado propio de los *start-up* es provocado por

su cualidad innovadora. La innovación es una forma de pensamiento cuyos resultados generan valor agregado, que, a su vez, permite crear productos altamente requeridos por el mercado por su gran orientación en satisfacer al cliente. Mediante su fuerte relación con la tecnología, es posible facilitar el apoyo que se requiere para potenciar la experiencia del producto o servicio en el mercado.

3. Desarrollo práctico

Para el propósito de este artículo, se tuvo la oportunidad de conversar con Bruno Ramírez, Antonio Culqui y José Manuel Ríos. Los tres son socios de Kodevian, una empresa dedicada a la creación de *softwares* tanto para empresas como para los *start-up*. Ellos comentaron su experiencia, desde el espíritu emprendedor, así como proyectos, fracasos, logros, entre otros.

Bruno Ramírez comentó sus primeros acercamientos al negocio, aquellos que lo califican como un emprendedor. Cuando era pequeño, empezó ayudando a sus padres alquilando su Nintendo. También, recalcó la importancia de diferenciar un emprendimiento de un *start-up*. El emprendimiento sigue una línea tradicional; es decir, su objetivo es obtener beneficios económicos; por el contrario, los *start-up* nacen de una necesidad, de un deseo de querer cambiar algo. Ramírez ha planteado varios proyectos de *start-up*. Pese a fracasar con el primero, el segundo y el tercero están en un proceso de desarrollo y mejora. A partir de ello, sostiene que todo *start-up* se basa en un modelo de negocio, por ejemplo, el *freemium*, el cual “proviene de dos palabras en inglés, *free* y *premium*. Este modelo tiene dos componentes de precio, uno en el cual se ofrece un servicio gratuito y se permite el libre acceso y, otro en el que se realiza un pago por obtener un servicio mejorado y/o adicionales” (50 minutos 2016).

En lo que respecta a los obstáculos, Ramírez percibe tres barreras fundamentales para llevar a cabo la realización de un *start-up*:

- El conocimiento: Es una barrera, en la medida que, para levantar un *start-up*, se necesita de conocimiento tecnológico. Debe haber un proceso de aprendizaje de este tipo para que se pueda llevar a cabo el proyecto.
- Uno mismo: Una vez que las ideas empiezan a formarse y empezamos a construir un proyecto –lo cual aplica para cualquier evento importante o meta que queramos cumplir–, muchas veces tenemos miedo al rechazo, a intentar, a fracasar. Además, en muchas oportunidades no somos lo suficientemente comprometidos con nuestras metas y no intentamos lo suficiente. Por ejemplo, en el caso del financiamiento, muchas personas no sacan adelante un proyecto con la excusa de que no hay quien los apoye. Sin

[..El emprendimiento sigue una línea tradicional...los **start-up** nacen de una necesidad, de un deseo de querer cambiar algo...]

embargo, hay concursos que ofrecen como premio el financiamiento de un proyecto; de este modo, las puertas están abiertas para personas interesadas. Otra forma de recibir respaldo es a través de uno mismo. Un joven que quiere desarrollar su proyecto, si verdaderamente lo así lo desea, puede buscar trabajo; en caso de ser un estudiante universitario, puede empezar a practicar y ahorrar. Existen diversas formas; lo que falta muchas veces son las ganas de llevar a cabo esta iniciativa.

- El Estado: Otra barrera puede ser la del Estado, debido a los altos impuestos que este cobra. También, están los temas de derecho, temas contables, de dirección, entre otros.

Se debe resaltar que, para desarrollar un *start-up*, no hay una guía; es decir, todo se aprende en la práctica. En cada proyecto que se realiza, se debe aprovechar lo mejor y aplicarlo al siguiente.

José Manuel Ríos aporta que “no se puede lograr el éxito de un negocio leyendo libros y teoría sobre cómo se llega al éxito o sobre qué es un *start-up*, cómo se realiza, qué pasos se deben seguir”. Lo que se debe hacer es leer de todo, historias de grandes empresas –por ejemplo–, y contrastar unas con otras, ya que cada una es distinta; cada una es un mundo. Mientras más se lea, será mucho mejor. Se debe, también, ir a lugares, como el cine, teatro, conciertos, puesto que, en aquellos espacios en donde uno menos se lo espera, pueden estar las oportunidades que uno tanto busca. Si uno quiere lograr lo que se propone, se debe invertir, tiempo, dinero, conocimiento.

Finalmente, en lo que respecta al financiamiento, Antonio Culqui plantea que también hay un tema de fondeo. Cuando una propuesta se mejora, poco a poco, puede ser más sostenible, y el crecimiento de los fondos para tal proyecto permitirá la expansión del proyecto, la cual favorecerá al crecimiento del mismo. Para invertir, no se debe tener miedo. Se debe tocar puertas, buscar a las personas más cercanas, más confiables –como pueden ser los padres–; si uno no logra convencer a sus allegados, difícilmente convencerá a los inversionistas. Por ello, Culqui recomienda que se convenza a todos los que crean en uno.

4. Conclusiones

De lo descrito anteriormente, se concluye que definitivamente la práctica diferirá en gran medida de lo teórico. Esto se debe a que, en la realidad, se están en juego no solo el proyecto, sino varios factores, como el contexto en el que se encuentra el país, el tema laboral, las controversias, barreras del Estado, prejuicios, apoyo económico, etc. Llegar a la realización de un proyecto, llegar al levantamiento de un *start-up*, es una labor que requiere la entrega personal en más de un 100%. La inversión y el tiempo que se le dedica son factores claves para no solo desarrollar, sino para llegar al éxito emprendiendo una idea sobre la base de un modelo innovador, de un *start-up*.

[...Para **invertir**, no se debe tener **miedo**. Se debe tocar puertas, buscar a las personas más cercanas, **más confiables...** si uno no logra convencer a sus allegados, difícilmente convencerá a los inversionistas...]

Bibliografía

- ATHERTON, Andrew
2007 "Preparing for Business start up: 'pre-start' activities in the new venture creation dynamic". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, volumen 14, Iss. 3, pp.404-417. Consulta: 19 de junio de 2016. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/14626000710773510>
- EL COMERCIO
2016a "Cinco consejos para que un startup sobreviva". *El Comercio*. Lima, 7 de abril de 2016. Consulta: 24 de junio del 2016. http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/negocios/5-consejos-que-startup-sobreviva-noticia-1892329?ref=flujo_tags_392151&ft=nota_22&e=titulo
- 2016b "Los avances y retos pendientes de la startups peruanas". *El Comercio*. Lima, 29 de febrero del 2016. Consulta: 30 de mayo del 2016. http://elcomercio.pe/economia/dia-1/avances-y-retos-pendientes-startups-peruanas-noticia-1882364?ref=flujo_tags_392151&ft=nota_38&e=titulo
- 2015 "Innovación: Manual para emprender un startup". *El Comercio*. Lima, 10 de diciembre de 2015. Consulta: 5 de junio de 2016. http://elcomercio.pe/zona-ejecutiva/negocios/innovacion-manual-emprender-startup-noticia-1862363?ref=flujo_tags_392151&ft=nota_47&e=titulo
- GESTIÓN
2015 "¿Tienes lo que hay que tener para trabajar en un 'startup'?". *Gestión*. Lima, 19 de abril de 2015. Consulta: 13 de junio de 2016. <http://gestion.pe/empleo-management/tienes-lo-que-hay-que-tener-trabajar-startup-2129357>
- MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN
2015 "Startup Perú". *Ministerio de la Producción*. Consulta: 1 de julio de 2016. <http://www.start-up.pe/>
- PUNTO EDU
2013 "¿Qué es una empresa startup? ¿Cómo iniciarla?". *Punto Edu*. Lima, 28 de mayo de 2013. Consulta: 4 de julio de 2016. <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/que-es-startup-emprendimiento-negocio-como/>
- SIPOLA, Sakari, Vesa PUHAKKA y Tuija MAINELA
2016 "A Start-Up ecosystem as a structure and context for high growth". En DEVINNEY, Timothy M., Gideon MARKMAN, Torben PEDERSEN, Laszlo TIHANYI (editores). *Global entrepreneurship: Past, present & future. Advances in International Management*. Volumen 29. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp. 179-202. Consulta: 19 de junio de 2016. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S1571-502720160000029012>
- TIMMOTHY, Julia
2015 "Sustainability in start-up ventures: what founders say versus what they do". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, volumen 11, Iss: 4, pp. 246 - 255. Consulta: 4 de julio de 2016. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/WJEMSD-05-2015-0025>
- 50MINUTOS
2016 *El modelo Freemium. La estrategia comercial para atraer clientes de forma masiva. s/l: s/e*. Consulta: 30 de junio de 2016. https://books.google.com.pe/books?id=BWLy-CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false ■