

La industria del paladar

y el boom de la gastronomía peruana

✎ Por: Bruno Giuffra

El mundo se divide en dos: países donde se come bien y países donde se come mal. Bajo mi modesta experiencia, salvo contadas excepciones europeas, veo que el mundo en general no come tan bien que digamos. Y esto se vuelve mucho más ácido si es que empiezo a comparar algunas cocinas contra nuestra extraordinaria gastronomía.

Motivo de orgullo nacional, nuestra comida no sólo representa la riqueza cultural de nuestro país -con influencia de casi todos los continentes- sino también, explica nuestra capacidad inventiva, creatividad, osadía culinaria y un especial manejo de insumos y sabores que nos hacen únicos en el planeta. Esta privilegiada realidad, sumada a las extraordinarias condiciones actuales para desarrollar negocios en el país, ha hecho que se desarrolle un boom gastronómico sin precedentes. Según el reciente estudio nacional del consumidor peruano de Arellano Marketing, salir a comer a la calle es la primera actividad fuera de ver televisión, descansar o escuchar música, cuando se pregunta sobre el tiempo libre de los peruanos. La preferencia, como se puede anticipar viendo nuestras calles, se concentra marcadamente en las pollerías, con 56% de asistencia de las dos o tres veces al mes que salen en promedio los peruanos a comer a la calle. Siguen en el ranking las cebicherías con un 24% de asistencia y los chifas con 20%.

TANTO PARA COMER

Este creciente gusto por nuestra propia comida explica la operación de los más de 66,000 restaurantes que tiene el Perú, con casi la mitad funcionando en Lima, y un crecimiento que supera el 18% anual y aporta 3,7% a nuestro PBI. Si consideramos además que, cerca del 4% de la PEA está trabajando en un restaurante peruano, y que sus números solo crecen, no es difícil pensar en la gastronomía como



sector estratégico nacional (para dimensionarlo mejor, piense además en el impacto a nivel de mercados, pescadores, imprentas que hacen libros de cocina, empresas que venden vajillas, decoradores, carpinteros, etc.). Es, en resumen, una actividad no contaminante, de pocos dólares de inversión por puesto de trabajo, de altísimo impacto en las cadenas productivas, descentralizada, súper inclusiva, dinamizadora de mercados, gran embajadora en el exterior y como si fuera poco, motivo de admiración mundial. Creería que junto con el turismo (su primo hermano), no hay otra actividad que genere tantos beneficios juntos.

APUNTANDO AL CIELO

Como vemos, la génesis de lo que podría ser en un futuro cercano una espectacular industria, explotando todos los frentes mencionados, ya se dio. Ahora toca hacer un esfuerzo sin pausa para no perdernos esta excelente oportunidad. Algunos temas representan un gran reto para la industria.

- Informalidad: El 80% de los trabajadores de restaurantes está en la informalidad
- Capacitación: El 62% del personal de la industria solo tiene 5to de secundaria.
- Sanidad: Muchos restaurantes subestiman aun su importancia y descuidan esta fundamental obligación.

Como vemos, no es coincidencia que los principales retos de esta industria estén relacionados, una vez más, con nuestro principal reto nacional: Mejora en la educación. Es, pues, prioritario atender este vacío. Si ya sabemos que se viene una mega tendencia en la industria (a la gastronomía peruana nadie la para), debemos anticiparnos y prepararnos para que su crecimiento futuro sea robusto y esté asegurado (gran oportunidad de negocio para colegios, escuelas, institutos e universidades).

Felizmente, el mundo de la gastronomía cuenta con algunos jugadores muy bien organizados, con un amplio sentido de cooperación, que dejan de lado la competencia individual si se trata de apuntar hacia un mismo norte como país (algo muy raro en el Perú). Una muestra concreta y destacable es la formación de APEGA, la Asociación Peruana de Gastronomía, que se está encargando de manera profesional de velar por un desarrollo realmente ejemplar. ¡Buen Provecho!

(*) Profesor de Centrum Católica
Conductor del programa Mundo Empresarial

La
**GASTRONOMÍA
PERUANA**
explica nuestra
capacidad inventiva,
creatividad,
osadía culinaria
y un especial manejo
de insumos y sabores
que nos hacen únicos
en el mundo



Innovación en Gestión y Tecnología



Narda Ibañez Flores
Directora
Instituto Continental

La innovación, resulta fundamental para el crecimiento de las marcas y de las empresas, es la clave para posicionarlas en la mente del consumidor, diferenciarse de la competencia y convertirse en referentes.

La coyuntura actual supone para muchas instituciones una excelente oportunidad para las que decidan apostar por reforzarse, cambiar el enfoque y diferenciarse. Ahora más que nunca, innovar se perfila como la estrategia indispensable para competir, preparar y anticipar el futuro.

Durante sus 25 años, el Instituto Continental ha formado cientos de profesionales que actualmente laboran en la región, el país y el extranjero. Una de las actividades más importantes en el marco de su aniversario fue la exitosa I Jornada de Innovación en Gestión y Tecnología que reunió a más de mil participantes.

Los asistentes tuvieron la oportunidad de aprender y disfrutar de las valiosas experiencias y conocimientos de expertos nacionales que participaron como ponentes, entre ellos cabe destacar a los ingenieros Marco Salazar Gonzáles, Coordinador de Innovación Tecnológica de la Dirección de Prospectiva e Innovación Tecnológica de CONCYTEC; Lourdes Tapia Núñez, Docente de la Maestría de Gestión de Tecnología Textil de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; Sofía Miñano Suárez, Examinadora de Patentes de la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías de INDECOPI; María Julia Vásquez Dávalos de Stand Up Consultores; Javier Albarracín, Director Gerente de Inventarte.net.; y el Abog. Eduardo Espinoza Rodríguez, Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI.

Los temas desarrollados fueron: Autoestima y Autorrealización Personal, Desarrollo de Marcas, Emprendiendo con Tecnología en el Perú, Creación de Empresas de Base Tecnológica, Gestión de la Innovación tecnológica, BTL-Comunicación, Innovación Tecnológica y Propiedad Intelectual, Empresas Basadas en Web, Incubadora de Negocios Digitales y Herramientas de Apoyo a la Gestión de la Innovación en las Empresas.

creatividad TECNOLOGICA

“Internet está en tus manos, no es difícil comenzar un negocio. Mi negocio comenzó con un amigo, tuvimos un sueño y empezamos; básicamente lo único que invertimos fue tiempo, porque nos conectábamos desde una computadora de casa que tenía acceso a internet limitado, empezamos creando códigos y lo primero que lanzamos fue Perú Blogs, que es un directorio de blogs”, nos cuenta Javier Albarracín, Director de Inventarte.net., uno de los expositores de la I Jornada de Innovación Tecnológica del Instituto Continental.

En el 2005, Javier Albarracín trabajaba en un banco, pero llegaba a su casa y de 8 de la noche a 2 de la madrugada cumplía otra labor: ser el administrador de Perublogs. Cuando renunció al banco para dedicarse por completo a los negocios por Internet dejó de fumar. Y todo lo demás cambió.

Albarracín realizó estudios de bachillerato de Ciencias Administrativas en la Universidad de Lima. Complementó estos estudios con un programa de dirección en la Universidad de Piura y obtuvo el título de Magister en Administración de Empresas (MBA) de INCAE.

Inventarte es una productora de negocios digitales que tiene entre sus productos Perublogs, Blogalaxia, Telúrica y Útero TV.

“Como todos sabemos, para comenzar una empresa en el mundo real, en el mundo de ladrillos, se requiere mucha inversión. Sin embargo, en el mundo on line, por ejemplo, se puede crear un buscador sobre toda la información de Huancayo, que no existe. ¿Por qué no lo desarrolla alguien de Huancayo, por qué tiene que venir alguien de afuera para hacerlo?, tenemos todas las oportunidades sobre la mesa y cuando preguntamos cuánto se ha invertido para esto, la respuesta siempre es: “muy poco”, realmente la inversión cada vez es menor, lo que es difícil es la creatividad” refiere Javier Albarracín.

“Tenemos que estimular la creatividad de los jóvenes, porque así el mundo es nuestro. Tengo 38 años y cuando salí de la universidad tenía 22 años, la verdad hubiese querido salir de la universidad en este momento que existe tremenda plataforma de internet. En el Perú hay más de 8 millones de usuarios de internet y en el mundo 1500 millones de personas conectadas; plataformas como facebook, twitter, you tube, entre otras, te permiten desarrollar múltiples opciones a través de sus apis

(interfaz de programación de aplicaciones).

Existen comunidades muy grandes que tienen necesidades claramente definidas y que es difícil satisfacer, no hay tanta oferta como parece y siento que es una gran oportunidad”.

“Creo que el gobierno debería impulsar muchísimo más el tema tecnológico, dar primero ventajas a las empresas e instituciones que invierten en educación tecnológica, facilitando el acceso a las personas que no tienen los recursos para hacerlo y adicionalmente brindando la plataforma de negocios. El Perú puede competir, tenemos gente con mucha capacidad, creo que a los peruanos no nos gana nadie en creatividad”.

“No piensen tradicionalmente, no dejen que otros definan lo que va a ser su vida, a veces queremos vivir la vida de otros; voy a entrar a una empresa o voy a hacer lo que hace mi papá o mi tío. Pensemos en ser emprendedores, este es un país de emprendedores, al llegar a Huancayo te das cuenta la cantidad de negocios que hay y el mundo es de los negociantes, pensemos en graduarnos y en hacer un negocio y no en buscar trabajo”

Las cosas se están poniendo cada vez más interesantes en el mercado laboral de Perú, debido a que la economía del país crece y esto crea nuevas oportunidades. Sin embargo, aún no es lo deseable y no existen opciones para todos, asegura Javier.

Su visión personal es que el Perú es hoy por hoy un mar de oportunidades, dispuesto a probar nuevas cosas. Cree que los peruanos somos muy innovadores, nos gusta la tecnología y la adoptamos rápidamente.

Finalmente, Javier tiene un mensaje sencillo para los que se dedican a los negocios en la web: “La suma de creatividad de usuario y creatividad tecnológica es lo que hacen una aplicación potente. El enfoque de negocio no es sólo el que termina en utilidades. El enfoque de negocio es pensar en qué necesidades tienen tus usuarios y luego enfocar la tecnología hacia la satisfacción de las mismas. Obteniendo claro, algún tipo de utilidad en el camino”.



¡EL ÚLTIMO APAGA LA LUZ!



Jesús Zamudio Santiváñez
Asesor Conti - Verde
Universidad Continental

La persona que lee este artículo se preguntará ¿qué tiene que ver este título con el emprendedorismo o con el empresario?, pues bien, se refiere a una de las muchas iniciativas de ahorro de energía para mejora de la sustentabilidad ambiental y de la actividad económica y responde al propósito de la “**ecoeficiencia**”.

La palabra Ecoeficiencia fue mencionado por primera vez en 1993 por el Business Council for Sustainable Development (actualmente conocido como el World Business Council for Sustainable Development, WBCSD), como un concepto que vincula varias ideas:

- Metas conjuntas de la comunidad, las empresas y el medio ambiente
- Adopción del análisis y manejo del ciclo de vida de productos
- Incorporación de la innovación técnica y social
- Uso de indicadores y benchmarks para medir el avance.

El término de “ecoeficiencia” se ha identificado con muchos otros conceptos como “producción limpia”, “manejo de ciclo de vida”, “evaluación de costo total”, “prevención de la contaminación” y otros, por ello es utilizado de diversas maneras: como una meta (se logra la Ecoeficiencia cuando...), como un método (la Ecoeficiencia implica...) o como un indicador (es posible aumentar la Ecoeficiencia mediante...); sin embargo en casi todos los países se ha convenido en usarla como un indicador, es decir; como algo que puede medirse y por ello se ha dado a través de esta formula:

$$\text{Ecoeficiencia} = \frac{\text{Incremento en la calidad de vida}}{\text{Costos} + \text{Recursos} + \text{Daños Ambientales}}$$



Apaga todos los equipos electrónicos al fin del trabajo.



Del mismo modo, la ecoeficiencia es una estrategia administrativa basada en la medición cuantitativa de las entradas y salidas, buscando maximizar la productividad de las entradas de energía y materiales con la finalidad de disminuir el consumo de recursos y las emisiones contaminantes en las salidas, buscando generar ahorros y ventajas competitivas. Los mayores obstáculos de este enfoque integrador son las dificultades metodológicas para medir parámetros como "costo de los recursos" y "daño ambiental", así como las implicaciones del término "calidad de vida" que tiene incluso aspectos culturales intrínsecos.

En la pequeña y gran industria, la ecoeficiencia se alcanza mediante la fabricación y comercialización de productos y servicios competitivos que satisfagan las necesidades de la sociedad y aumenten la calidad de vida. Al mismo tiempo se reducen progresivamente los impactos ambientales y la intensidad de uso de los recursos en todo su ciclo de vida a niveles por lo menos iguales a los que el planeta puede asumir.

La esencia de la ecoeficiencia está comprendida en siete sencillos lineamientos, lineamientos que en todas las empresas se deben tomar en cuenta:

1. *Reducir el uso de materiales para producir bienes y servicios.*
2. *Reducir el uso de energía en la producción de bienes y servicios.*

3. *Reducir la dispersión de tóxicos y emisiones.*
4. *Incrementar el reciclaje de los materiales usados.*
5. *Maximizar el uso sustentable de los recursos renovables.*
6. *Extender la durabilidad del producto (aumentar su ciclo de vida).*
7. *Incrementar en los productos su parte intensiva en servicio.*

Por ejemplo, en el sector construcción uno de los principales objetivos en el desarrollo de sus proyectos es contribuir a la conservación del medio ambiente proyectando a futuro una reducción de costos para sus propietarios; igualmente en las empresas y más sus oficinas donde se deben dejar apagados los equipos, computadoras, impresoras, cargadores de celulares, reutilizando los folios de papel impresos por una cara sustituyendo el papel por documentos en soporte informático en todas las comunicaciones en lo posible, etc.

Es importante destacar que la ecoeficiencia es mucho más que un nuevo concepto de "eficiencia ambiental para la producción", es más bien un concepto integrador altamente comprensivo y ambicioso y por tal razón debemos procurar no sólo "procesos ecoeficientes", sino "sociedades y economías ecoeficientes".

BUENO, BONITO, BARATO BUEN Y TRATO

Por Ivo Yance

Bueno, bonito y barato, es una frase máxima en los negocios, pero parece incompleta sin integrar una cuarta variable, "el buen trato".

Esta orientación de entregar productos o servicios que sean "buenos", al satisfacer a los consumidores, "bonitos", que atraigan y gusten a los clientes, así como "baratos", sin entender por ello, malos, sino a un precio accesible y adecuado a los bolsillos del comprador, presentar un cuarto y oportuno componente.

El "buen trato", la calidad y excelencia del servicio, la posibilidad de diferenciarnos con un contacto que supere las expectativas del cliente.

En vista de que marketing está centrado en una incesante búsqueda de nuevos mercados se prioriza ahora la retención de los clientes actuales.

En cifras estadísticas se señala que cuesta entre cinco y diez veces más atraer a un nuevo cliente que fidelizar a uno actual.

Para ambos casos, las promesas de valor tanto a clientes actuales como nuevos, tienen un propósito común, establecer relaciones duraderas que generen valor y satisfacción a consumidores y empresas.

Estas relaciones afianzadas por el buen trato, que para algunas empresas puede empezar con una sonrisa de bienvenida, contacto visual directo y entrega del "satisfactor" al cliente, pasa por establecer canales y nexos de comunicación frecuente entre compañías más grandes y sus mercados.

La tecnología ha aportado ampliamente para ese contacto directo, estrategias de "mailing", video conferencias, boletines y publicidad personalizada, que muestran la nueva senda de ese marketing uno a uno.

No obstante, los avances tecnológicos que contribuyen al marketing centrado en las relaciones, son todos los integrantes de una organización, los que marcan la diferencia a través de esa cuarta variable que proponemos, "buen trato".

En la mezcla del marketing, integrada por las cuatro P's agrupadas por Mc Carthy: producto, precio, plaza y promoción ingresan de forma práctica para los negocios esas cuatro B's, bueno, bonito, barato y con buen trato.

Puesto que de nada sirve contar con buenos productos que gusten a la gente, y sean adecuados a su capacidad de compra, si es que los vendedores derriban la estrategia con una pésima atención.

El consumidor de la región altamente sensible al precio y promociones, modifica sus valoraciones por la mayor y variada oferta.

En la actualidad no solo le importa el ahorro por precio

sino la calidad de atención y el valor ofrecido.

Esta calidad de atención y buen trato, están nutridos fundamentalmente por la actitud y vocación de servicio, por ese espíritu de humanidad que antecede a cualquier transacción comercial.

La relación entre empresas y clientes se mantiene por ese mutuo intercambio de valor y satisfacción continua que se da antes, durante y después de la compra.

Entonces, la proposición centrada en las relaciones, se genera en ese buen trato y esa visión de ganar-ganar.

La máxima de "bueno, bonito y barato", que titula uno de los últimos libros de Rolando Arellano, debe añadir y "con buen trato" para generar relaciones a largo plazo que sostengan el negocio hoy y a futuro.



UNIDADES ESTRATÉGICAS de NEGOCIO



Lic. Cristian Ojeda Moya
Empresario de éxito



VETERINARIA INTERNACIONAL



Siempre es una buena noticia conocer historias de emprendedores que triunfan a pesar de la crisis y dificultades, que contra viento y marea consiguen hacerse un espacio en el mercado.

Cristian Ojeda Moya es un emprendedor, que con su padre y hermanos, inician una empresa de comercialización y distribución de productos para el sector agrícola y ganadero, "Eoch Peruana", fue fundada en setiembre de 1996.

Luego, en octubre del 2005 compran "Perú Veterinaria Internacional" con el objetivo de crear nuevas unidades estratégicas de negocio de Mejoramiento Genético, Transferencia de Embriones, Fabricación de Productos Veterinarios y Desarrollo de Proyectos Productivos.

Su innato gusto por los negocios estimuló a Cristian a estudiar la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Continental de Ciencias e Ingeniería. Aquí un excelente ejemplo de perseverancia y esfuerzo que describiremos en esta entrevista.

¿Actualmente, qué ofrece su empresa?

Ofrece garantía y confianza, sin ello no podríamos lograr nada. Nuestras operaciones se centran en brindar alternativas y soluciones para el sector agrícola y ganadero. Entregamos productos agroveterinarios de última generación, mejoramiento genético, a través de nuestras tiendas comerciales Eoch Ojeda con Perú Veterinaria Internacional nos enfocamos al desarrollo y ejecución de proyectos productivos con el sector público y privado y a la fabricación de productos veterinarios, esto a través del outsourcing (terciarización). Nuestro esfuerzo está concentrado en la comercialización y el marketing.

¿Qué motivó la generación de este emprendimiento?

Primero, no tener que depender de nadie sino de mi mismo y el segundo que nuestra sociedad está necesitada de pequeñas y medianas empresas; son ellas las que crean la riqueza de un país y la mayor parte del trabajo.

¿Qué opina de la competencia?

El emprendedor tiene que estar preparado para la competencia sana y también para la competencia desleal. Por otro lado, la competencia es necesaria para mejorar continuamente, de esa forma nuestros clientes recibirán cada vez un mejor producto y/o servicio.

¿Sabiendo que no es fácil el camino para hacer empresa, qué recomienda, a los nuevos emprendedores?

Decisión y perseverancia.

¿Cómo ve a Eoch y Perú Veterinaria Internacional de aquí a 10 años?

Consolidados en el mercado nacional y desarrollando operaciones en Bolivia y Ecuador.

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS



Daniel Gamarra
Docente
Universidad Continental



La aparición de los ordenadores en la década de 1970 popularizó la utilización de las computadoras personales en los procesos administrativos, desde ese momento se guardaron datos en la organización o en la empresa, creándose bases de datos históricos, pero ¿Cómo sacar provecho de ellos? Una de las formas es utilizar un conjunto de estrategias y herramientas enfocadas en la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de estos datos llamada “inteligencia de negocios”, también conocida como inteligencia empresarial o BI (del inglés business intelligence).

El concepto de inteligencia de negocios se analiza desde tres perspectivas diferentes: Tomar decisiones rápidamente, convertir datos en información y utilizar un método razonable para la gestión empresarial (Vitt, Luckevich & Misner 2003).

La mayoría de industrias son altamente competitivas y las oportunidades de negocio son sensitivas al tiempo. Tomar decisiones rápidamente y acertadamente mejora el rendimiento y genera ventaja competitiva. Una buena decisión es aquella que mejora alguna o todas las partes del proceso, esto también implica menor número de decisiones incorrectas. La información discontinuada nos puede hacer perder clientes o podemos continuar con la fabricación de un producto que no se desea.

Es común la brecha entre la información que necesitan los que toman decisiones y las grandes cantidades de información que la organización recopila cada día. Para saltar la brecha se invierten en sistemas de inteligencia de negocio, que permitan presentar la información con el nivel adecuado de detalle. La tecnología juega un papel importante, pero también es importante identificar que información es útil y relevante para la toma de decisiones. Las soluciones de inteligencia de negocio a un nivel corporativo son las responsables de identificar y cuantificar los indicadores de gestión o indicadores estratégicos de gestión.

Según Vitt et al. (2003) la inteligencia de negocios como un método razonable de gestión tiene las siguientes características:

- Buscar hechos (datos) que se puedan medir

cuantitativamente acerca del negocio.

- Usar métodos organizados y tecnologías para analizar los hechos.
- Inventar o compartir modelos que expliquen las relaciones de causas y efecto entre las decisiones operativas y los efectos que éstas tienen en alcanzar los objetivos de negocio.
- Experimentar con métodos alternos y supervisar con retroalimentación sobre los resultados.
- Comprender que las personas no siempre son seres racionales.
- Gestión de la empresa (decisiones e iniciativas) basadas en todas estas características.

De acuerdo a su nivel de complejidad las soluciones de inteligencia de negocio se pueden clasificar:

- Consultas e informes simples (Queries y reports).
- Cubos OLAP (On-Line Analytic Processing).
- Data Mining o minería de datos.
- Sistemas de previsión empresarial; predicción mediante estudio de series temporales (ejemplo: Previsión de ventas).

Uno de los ejemplos más clásicos de la llamada inteligencia de negocios es la correlación entre los pañales y la cerveza. Estos dos productos, aparentemente tan poco relacionados, protagonizan una historia que los profesores y estudiantes de marketing suelen atribuir a lo que ocurrió en una gran superficie (unas veces es Wal Mart, otras veces Osco) cuando se empezó a utilizar software analítico para combinar el análisis de los datos de compras con los demográficos obtenidos de la tarjeta de lealtad de los clientes. Según la historia, se descubrieron una serie de asociaciones, algunas perfectamente lógicas (cereales y leche, o ginebra con tónica y limones), y una completamente inesperada: pañales y cerveza.

El descubrimiento de esta correlación hizo que se moviera la cerveza al lado de los pañales, y se obtuvo un incremento en las ventas (Dans, 2006).

**UNA
HISTORIA DE
EMPENDIMIENTO**

.09

años
emprendiendo



La Corporación Educativa Continental integrada por la Universidad, el Instituto Continental se ha caracterizado y diferenciado de otras instituciones académicas en nuestra región, por la formación empresarial que ha permitido a cientos de jóvenes y profesionales cultivar esta visión, ya sea para crear o desarrollar sus propias empresas.

2002

El Centro de Emprendimiento nace el 30 de junio con el proyecto "Contincuba". Su objetivo fomentar una formación empresarial en los estudiantes.

2003

Se participa de la primera capacitación Internacional en Medellín, que permite conocer el modelo de incubación de empresa y contacto con instituciones de nuestro país, creando más adelante la Asociación Perú incuba.

2005

- Luego de la capacitación "Educación de emprendimiento" en Rio de Janeiro, se construye el modelo de incubación que debería trabajarse en la Corporación Educativa Continental.
- Inicia trabajo con la PUCP, U. San Martín, U. de Piura e Inictel con la red incubadora de empresas Perú Incuba. Continental era la única organización de la sierra del país que venía trabajando el tema de emprendimiento a nivel nacional.
- Se organizó el 1er concurso inter escolar, se contó con la participación de 110 estudiantes, que vinieron por 8 sábados continuos a desarrollar su plan de negocio.

UNA HISTORIA DE EMPRENDIMIENTO

2006

- Se constituye oficialmente Perú incuba, la Universidad y el Instituto Continental son socios fundadores, actualmente son 18 instituciones de todo el país.

2007

- Se presenta una propuesta de modelo de incubación para universidades de emprendimiento en Santiago de Chile, donde la Universidad Continental participa exponiendo el modelo trabajado en la institución.
- Recibimos la vice presidencia de PERUINCUBA
- Se desarrolló el primer evento PERUINCUBA 2007 en la ciudad de Huancayo, con la participación de ponentes de México y Brasil.

2008

- Se participó en una pasantía en México con directores de incubadoras de empresas, se expuso el modelo de incubación de empresas de la Corporación Educativa Continental, donde la Directora de Conti Emprende participó como jurado. Esto permitió el iniciar el proyecto de sistematización de toda la data usado hasta la actualidad.

2009

- A través de PERUINCUBA, se viaja a Florianópolis de Brasil, donde se pudo aprender los tipos de emprendimiento que se replica en la organización.
- Se inician los cursos de iniciativas empresariales con las ferias de iniciativas empresariales.

2010

- Se inician las actividades del fomento al emprendimiento, empezamos a hacer jornadas para docentes, personal administrativo, comenzamos a involucrar más a la comunidad interna en el tema de emprendimiento.
- Se da énfasis a los cursos de iniciativas Empresariales, aprobado por consejo universitario.
- Se participó en el Encuentro de Directores de Centros de Emprendimiento en San José de Costa Rica, nos dieron a conocer la importancia de tecnologías en los tipos de emprendimiento.
- Participamos en el Desafío Sebrae, donde obtuvimos el 1er lugar a nivel regional.
- Se crearon importantes simuladores para la formación de emprendedores.

UNA EXPERIENCIA EMPRENDEDORA

“Agradezco a los diferentes grupos de estudiantes que han apoyado como CONTINCUBA y CONTIEMPRENDE en la modalidad de prácticas, son las personas a quienes agradezco su entusiasmo”, Refiere la Eco. Tula Mendoza Directora de Conti Emprende. Hasta el momento aproximadamente 40 estudiantes han aportado de manera directa en el desarrollo de la organización.

Nuestro objetivo es fomentar el desarrollo de las capacidades emprendedoras de todos nuestros estudiantes, para desarrollar esas capacidades emprendedoras nosotros desarrollamos actividades que fomenten cultura emprendedora, el quehacer empresarial, la filosofía de emprendimiento, el quehacer cotidiano, un emprendedor no es necesariamente el que hace empresa es el que desarrolla esas iniciativas de todo lo pensado. Hacerlo realidad con entusiasmo, alegría con energía, y que beneficie en su entorno, en su institución o donde se desempeñe.



Tula Mendoza Farro
Directora
Centro de Emprendimiento Continental

DATOS:

- Cantidad de empresas incubadas
- Cantidad de capacitaciones desarrolladas
- Asistentes a eventos y/o capacitaciones
- Cantidad de eventos internacionales y nacionales en los que se participó
- Premios obtenidos

PLAN DE NEGOCIOS

UNA ESTRUCTURA

Sumario Ejecutivo

El Sumario Ejecutivo es el resumen del Plan de Negocios. Debe ser escrito en un lenguaje claro, sucinto, con objetividad. Debe presentar al área de negocios, la finalidad del emprendimiento, los productos o servicios y el foco de mercado. Describe también las estrategias de posicionamiento y promoción, las competencias y talentos humanos envueltos e inversiones necesarias.

Presentación de Emprendimiento

La presentación del emprendimiento consiste en definir el concepto de negocio que se desea construir, sus aspectos innovadores, su identidad corporativa y su imagen en el mercado. Este ítem trata de los aspectos esenciales del emprendimiento: cultura organizacional deseada, branding y posicionamiento en el mercado

Definición de Misión

La misión tiene por objetivo comunicar interna y externamente el propósito del negocio, con base en la vocación del equipo de trabajo.

Declaración de Principios de Valores

Los principios y valores son criterios que orientan las decisiones y las actividades de los profesionales en el ámbito del emprendimiento.

Diagnostico Ambiental

El diagnostico Ambiental debe de identificar las oportunidades y amenazas del ambiente, bien como los puntos fuertes y débiles del emprendimiento.

Estrategia Empresarial.

La estrategia empresarial es el conjunto de respuestas que la gestión del emprendimiento pretende presentar para el mercado, de modo a generar valor para sus clientes y crear ventajas competitivas para la marca.

Declaración de Visión

La visión debe de expresar la imagen del emprendimiento en un determinado horizonte, llevándose en consideración las definiciones anteriores.

Objetivos y Metas

Los objetivos y metas decodifican la visión en sus aspectos focales más importantes (SILVA, 2004)

Análisis de Mercado

El análisis de mercado es una complementación del diagnostico ambiental, detallando sobre el tamaño del mercado, la identificación del publico objetivo, la identificación de los clientes, el criterio de segmentación, la descripción del mercado concurrente y la descripción del mercado proveedor. El análisis también debe de incluir las tendencias del mercado y el nivel de participación deseada por el emprendimiento con base en la visión.

Definición de Productos y Servicios

La definición de productos y servicios son criterios, consiste en presentar lo que el emprendimiento hace para vender. Es importante sintonizar lo que se desea vender con lo que los clientes desean comprar.

Plan Promocional

El plan promocional consiste en establecer canales de comunicación con clientes actuales y potenciales, de modo a posicionar la marca en el mercado

Plan de Inversión

El plan de inversión debe presentar con detalles el cronograma de inversiones físicas y financieras necesarios a la ejecución del proyecto para el intervalo de tiempo planeado.

Plan Económico-Financiero

El plan económico financiero debe de contener el cálculo del equilibrio económico-financiero del emprendimiento, el cálculo del costo y flujo de caja.





De la naturaleza a su mesa



SAZÓN LOPESA

**CONQUISTA
LACAPITAL**

Allá en los años 70, en la ciudad incontrastable de Huancayo, donde se respira el aire fresco combinado con la fragancia de la flor de retama, surge la idea de hacer más rica la comida diaria y hacer más fácil la preparación de un succulento potaje, debido a la riqueza gastronómica que heredamos de nuestros antepasados, decidieron los hermanos López de la Cruz iniciar sus esfuerzos de elaborar condimentos y sazonadores envasados, deshidratados y molidos. Después de algunos años de inagotable labor, grande fue la sorpresa cuando la población Huancaína recibe con muy buena aceptación estos productos elaborados como el Ají Panca, El Comino y El Palillo, es desde entonces que la marca SAZÓN LOPESA establece su imperio en la región Junín como el sazonador puro de alta calidad.

La empresa ya constituida legalmente desde el año 1975 inicia sus trabajos de expansión a nivel nacional logrando grandes resultados como en su oriundo Huancayo, se iniciaba entonces la conquista del territorio nacional con el respaldo de su calidad y el aroma, sabor y color que ya eran los preferidos de todas las amas de casa.

Para fines de los años 90 la empresa ve la necesidad de implementar sistemas de calidad que otorguen la garantía necesaria a sus consumidores, que de lejos ya preferían la marca ante otras, es por eso que en el 2002 se implementa el Sistema del Aseguramiento de la Calidad HACCP: Análisis de

REALIDAD EMPRESARIAL



Puntos Críticos de Control y Riesgos, este sistema fue desarrollado hacia tres décadas con el fin de brindar alimentos seguros a los astronautas del programa espacial de la NASA y en la actualidad es un programa ampliamente empleado por las industrias de alimentos. Este sistema le permite a la empresa, con la marca SAZÓN LOPESA, el ingreso a los grandes supermercados de la capital como es el caso de: Plaza Vea, Vivanda, Tottus y Minimarkets de toda la capital.

Desde que la población Limeña conoce la marca SAZÓN LOPESA en los supermercados se inicia una labor de introducción de mercado más masivo, conquistando mercados en el Cono Norte: Ventanilla, Los Olivos, Puente Piedra, Carabayllo, entre otros llegando así a obtener la

preferencia por parte de los consumidores de estos y otros mercados, desplazando a las marcas líderes en ese momento.

Sazón Lopesa con la Razón Social Lopesa Industrial S.A. con esta conquista de mercados no solo brinda un producto de calidad a las familias peruanas sino que también genera directa e indirectamente más de 200 puestos de trabajo, contribuye con la sociedad mediante el pago de impuestos, brinda oportunidades de desarrollo a agricultores de comunidades en Huancavelica, Ayacucho, Junín, Ucayali, entre otros.

Es por eso que una vez más una empresa de provincia ha demostrado que el trabajo firme, constante y honesto puede reflejar grandes frutos cuando se tiene el propósito simplemente de "trabajar por el país".

Sazón Lopesa tiene ahora la misión de convertirse en el sazón favorito de todas las amas de casa de todo el Perú y pronto traspasar las fronteras y llegar a familias internacionales que disfruten de la auténtica Sazón Peruana, distinguida ahora en todo el mundo.

Una sonrisa una Esperanza

Sazón LOPESA
¡con mucho gusto...

Comprando **Oregano LOPESA** estamos ayudando a nuestros hermanos agricultores de Huancavelica

PEV
De la naturaleza a su mesa

HACCP

El sistema HACCP le permite a SAZÓN LOPESA, el ingreso a los grandes supermercados de la capital.



Arte EN PAPEL ECOLÓGICO



“Hojotas a Mano” se inició como un hobby, haciendo tarjetas para regalar a familiares y amigos en ocasiones especiales, tomando como base el papel hecho a mano con aplicaciones de flores secas.

Ellos (mis familiares), fueron los que me incentivaron a vender, pues no existían en el mercado productos parecidos para regalar, debido a que el papel mostraba mucha sensibilidad por ser “hecho completamente a mano” y por sus aplicaciones de flores secas naturales, además de ser ecológico.

A la par, en aquella época estaba en la Universidad y necesitaba una idea de negocio para desarrollar luego un proyecto de inversión; tuve la idea de desarrollar el producto que estaba empezando a crecer.

El proyecto fue muy reconocido y me invitaron a participar del Centro de Incubación Empresarial Conti-Incuba, ahora Conti-Emprende, de la Universidad, ahí me asesoraron con el estudio de mercado del proyecto.

Al finalizar la Universidad, conocí al que sería mi socio, y desde esa fecha hasta hoy, empezamos a poner en práctica este proyecto con un pequeño capital. Introducimos al mercado local las tarjetas navideñas y las tarjetas de saludo para toda ocasión, fabricadas de una manera rústica, usando las licuadoras, ollas, recipientes y demás materiales de uso doméstico para hacer el papel, encontrados en las casas de nuestros padres, detalles que nos causaban molestias familiares.

Luego nos dimos con la sorpresa que nuestras tarjetas tuvieron muy buena acogida, llegamos entonces a la conclusión que esta aceptación se debía a cada detalle en el proceso de producción; además porque son productos ecológicos reciclados hechos a mano.



EMPRENDEDORES CON VISIÓN CONTINENTAL



Por la demanda obtenida en el mercado local, decidimos ingresar a un nuevo mercado (Lima) con mayor variedad de productos como álbumes, agendas, portarretratos, entre otros teniendo una muy buena acogida.

Ingresamos a un nicho de mercado donde valoran productos hechos a mano como son galerías de arte, tiendas exclusivas de regalos y artesanías como:

- Café Britt – Aeropuerto
- Originalia – Monterrico, La Molina
- El Porongo – Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Chacarilla
- Indigo – San Isidro, Cuzco
- Hoteles Casa Andina – Cuzco
- Expresiones – Miraflores
- Cuy Art Craft – Miraflores, entre otros

También proveedores de papel, productos exclusivos corporativos, personalizados para importantes empresas a nivel nacional.

Por la creciente demanda, ampliamos nuestro taller y contratamos personal los capacitamos en cada proceso de producción para desarrollar productos de calidad.

Además, tuvimos la suerte de participar en ferias importantes en nuestro país, donde conocimos importadores de todo el mundo, los cuales ahora son nuestros clientes.

Este es nuestro tercer año consecutivo de exportación en la que, enviamos variedad de productos a clientes de Nueva York.

Finalmente, queremos mencionar que estamos comprometidos en crear conciencia ecológica, llevando en cada producto “sensibilización”, cuidando nuestro ambiente, y reciclando papel para crear arte ecológico.

Beatriz González Tello
Gerente

Hojotas a Mano
Egresada de la Universidad Continental
1º Incubada de Conti-empende

GRAN FINAL DE TORNEO ESCOLAR



Con gran éxito se desarrolló el Torneo Escolar de Decisiones Empresariales en su segunda edición con la participación de 190 escolares del 3er grado de secundaria de diversos Centros Educativos de la ciudad.

Conti-Emprende viene cumpliendo con su misión de promover una cultura emprendedora para generar empresarios competitivos, en este Torneo Escolar los participantes demostraron sus habilidades, gestión y toma de decisiones en un mercado ficticio.

Entre los colegios que alcanzaron el mayor puntaje en la primera etapa, destacaron: el Colegio José Abelardo Quiñones, Colegio Ingeniería, Nuestra Señora del Rosario y Colegio Francisco de Zela.

ALUMNOS PRESENTAN DISEÑOS CREATIVOS DE EMPAQUES

Cómo diseñar un empaque y qué pasos seguir, fueron algunos de los temas desarrollados en el taller Packagin Desing organizado por el Centro de Emprendimiento Continental, dirigido por Gino Manchego, representante de Molitalia.

Los participantes de manera práctica aprendieron a diseñar el empaque de un determinado producto, tomando en cuenta los lineamientos que este requiere, como: su importancia, funciones, etiquetado, marca, codificación, entre otros.

El empaque es una parte fundamental del producto, además de contener y proteger lo es una poderosa herramienta de promoción que contribuye a la venta, pues dependerá mucho de su presentación para la imagen visual, de esta forma, además, se distinguirá de la competencia, puntualizó Manchego. Durante el taller, se formó grupos para el concurso de diseños de empaques, siendo los ganadores el grupo **integrado** por alumnos del Instituto de la carrera de Contabilidad del I Ciclo, los puntos que se calificaron fueron la creatividad, combinación de colores y que el empaque cumpla con todos los lineamientos señalados.



LAS MUJERES MUESTRAN PERFIL MÁS EMPRENDEDOR

Siete de cada diez asistentes a las jornadas y talleres organizados por el Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental, Conti-Emprende, son mujeres, más de la mitad tiene entre 18 y 22 años. Ese dato, se desprende de las encuestas de satisfacción aplicadas luego de cada actividad realizada por Conti-Emprende.

Además, el estudio indica que uno de cada tres estudiantes desea cursos sobre planes de negocio, ventas efectivas y muestran particular interés por escuchar las experiencias empresariales de jóvenes emprendedores. Los estudiantes de Administración y Contabilidad son los que asisten con mayor frecuencia a estas jornadas empresariales.

Mientras que los integrantes de las carreras de Ingenierías, Ciencias y Tecnologías de la Comunicación y Psicología son los que menos participaciones tienen.

Así mismo, los futuros emprendedores, cerca del 85%, califican de buenas a excelentes las actividades ejecutadas por Conti-Emprende, que hasta el momento ha generado 10 jornadas empresariales entre la Universidad e Instituto Continental.

“En Continental tenemos una cultura de calidad y mejora continua, evaluamos cada una de las jornadas que refuerzan la visión empresarial de nuestra organización”, afirma la Eco. Tula Mendoza Farro, directora de Conti-Emprende y Vicepresidenta de la Asociación Peruana de Incubadoras Empresas, Perulncuba.

Un dato singular es que más del 60% de asistentes carece de cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter y otras, pese al rápido crecimiento registrado por estos servidores de interacción en otros estratos de la población.



UCCI CREA EL PRIMER SIMULADOR DE FORMALIZACIÓN DE EMPRESAS DEL PAÍS.

Tras arduas sesiones de trabajo, los integrantes del Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental, Conti-Emprende, generaron el I Simulador de Formalización de empresas del país.

Este excepcional simulador permite al participante un aprendizaje significativo sobre el proceso de constitución empresarial, despierta todo el potencial emprendedor de los asistentes y los prepara para afrontar la burocracia estatal y perder el miedo a la formalidad.

“En Continental formamos a los estudiantes con un perfil empresarial, buscamos descubrir el espíritu emprendedor que llevan dentro y los alentamos a generar iniciativas con base tecnológica y por supuesto, creemos que éstos emprendimientos deben ser formales para generar empleos y contribuir al desarrollo nacional”, indicó José Barrios Ipenza, vicepresidente de la Organización Educativa Continental.

Por su parte, la Directora de Conti-Emprende y Vicepresidenta de la Asociación de Incubadoras Empresariales del país (Peru-Incuba), Eco. Tula Mendoza Farro, señaló que se preparan para trasladar esta experiencia en un manual que servirá para otras universidades e instituciones del Perú.

El simulador en acción

Durante los simuladores, a la fecha se han desarrollado dos versiones, participaron más de 300 estudiantes de la Universidad e Instituto Continental, quienes recorrieron una a una las instituciones públicas y privadas necesarias para constituir legalmente una empresa.

Como fase previa, los futuros emprendedores recibieron sesiones de motivación sobre Espíritu Emprendedor, Generación de Iniciativas Empresariales y Formalización por los docentes, Ivo Yance, Javier Chávez y Carlos Tramontana, respectivamente.



Para empezar esta actividad, cada equipo, integrado por tres participantes, recibió un sobre con S/. 500.00 soles, en billetes y monedas simuladas, que sirvieron para pagar las tasas y costos de formalización.

Era tan real la experiencia, que muchos de ellos tuvieron que presentar más de una vez la solicitud de reserva de nombre comercial en Registros Públicos, pues sus denominaciones ya se encontraban inscritas.

Así mismo, visitaron el módulo de la notaría, donde hicieron colas, para legalizar sus escrituras públicas, que presentaron luego en el módulo de Registros Públicos. Tras obtener su partida electrónica se enfrentaron a los numerosos formularios de la Sunat para obtener el número RUC, pero la motivación por emprender y aprender del proceso los animaba a continuar.

El siguiente paso fue inscribir a los colaboradores, por ello visitaron el módulo de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, donde obtuvieron formatos de contratos y los presentaron después de pagar las tasas respectivas.

Finalmente, obtuvieron su licencia municipal y permisos especiales de operación. Los que culminaron el proceso de forma correcta y en menor tiempo fueron premiados.



EMPRENDEDORES EN ACCIÓN



Directora de CONTI-EMPRENDE, Eco. Tula Mendoza Farro con participantes de los juegos empresariales



Personal de CONTI-EMPRENDE con expositores de la Jornada de Informática



Organizadores y Expositores de la I Jornada de Innovación en Gestión y Tecnología



Participación activa de los jóvenes estudiantes durante la I Jornada de Servicios Empresariales.



Trabajo en equipo, estudiantes de la UCCI e Instituto Continental logran reto.



Artium

:: Despierta tus Sentidos ::

FORMACIÓN
ARTÍSTICA
TEMPRANA

FORMACIÓN
ARTÍSTICA
BÁSICA

TERAPIA &
ESTIMULACIÓN
ARTÍSTICA

☎ 798855 RPM: 800 046 informes@universitars.org www.universitars.org

Libros y webs emprendedoras

www.crecemvpe.pe

Ingresa a este enlace y conoce las ventajas de la formalización, pasos sencillos y útiles para operar legalmente, crecer, venderle al estado e incluso exportar. Además descarga gratuitamente libros digitales sobre implementación de sistemas de calidad, plan de negocio, competitividad y otros. Dale un clic a tu desarrollo emprendedor.



www.punto.pe

Los negocios están en internet, cada vez más usuarios utilizan esta plataforma para intercambios comerciales, páginas como ebay, mercado libre y otras reflejan la potencialidad de tener una web atractiva y vendedora, si bien hay opción de obtener dominios gratuitos no hay nada mejor que tener tu propio dominio en el sitio más importante de hosting peruano. Anímate a que te vea el mundo.



www.desafiosebrae.pe

Entre junio y noviembre del 2010 697 estudiantes de la Corporativa Educativa Continental, participaron del más grande simulador empresarial latinoamericano, el Desafío Sebrae. Ocupando el primer lugar, en número de inscritos, entre las universidades e instituciones de educación superior.



TODO DEPENDE DE TI

(Montesinos, Jaime, IPM, Lima: 2008),

La obra que te animará a emprender. Uno de los mejores libros de motivación de emprendimientos escritos en el Perú. ¿Qué tuvieron en común los Añaños (Aje), los Romero (BCP), Rafael Arosemena (Sapolio)? El autor relata testimonios de peruanos que no pidieron nada al gobierno, que creyeron que podían tener un negocio propio y que hallaron algo que amaban. En 18 capítulos de ágil lectura, Montesinos, sintetiza las razones de éxito de los peruanos emprendedores. Quiénes se sumerjan en esta lectura, hallarán datos útiles y sugerencias dadas por los mismos fundadores de compañías admiradas por el mundo entero: Piensa en grande pero ten un plan en concreto, especialízate, aprende cómo vender son algunos de los temas que descubrirás en este imprescindible libro.



MANUAL, ¿CÓMO ELABORAR MI PLAN DE NEGOCIO?

(MTPE, CESVI, Lima: 2006)

El plan de negocios, es una guía vital para emprender, ¿Cómo saber si mi idea es una oportunidad de negocio?; ¿Habrán un mercado atractivo para mi idea?; ¿De qué manera comercializaré mi producto o servicio?; ¿Podré producirlo en mi localidad? Y finalmente, ¿Será rentable?, estas y otras interrogantes son resueltas en esta valiosa obra, de necesaria lectura antes de invertir tus ahorros, los préstamos familiares y tu esfuerzo en una idea, que de no ser evaluada correctamente, puede transformarse más que en el sueño del negocio propio en una pesadilla. Al revisar esta guía, escrita de una forma sencilla y amena, lograrás validar tu idea, desde los planos: comercial, productivo y financiero. Además encontrarás un apéndice aplicativo e ideas de negocios para que puedas emprender ¡ya! Léela ahora mismo.



EMPRESA EMPRESA

Así comenzaron los empresarios de éxito. (MTPE. Ortega Impresiones, Lima: 2004). Qué nadie te lo cuente, lee de primera mano, la narración de los mismos protagonistas de los casos empresariales más reconocidos de nuestra patria. Máximo San Román (Nova); Alfonso Velásquez (Procesadora); Alfonso Torres (Joyería Della Pina), además conoce que hizo de

Bembos la hamburguesa peruana que venció a Mc Donalds y Burger King, secretos del éxito, revelados en unas páginas que te atraparán desde el inicio. Un libro de consulta obligatoria, para aprender de estrategia y motivarse para dar el salto de la empresa propia. Además observa, en la ilustración, el decálogo del emprendedor que nos da esta obra.



“KATMIR”

MODA Y ALEGRÍA

marca la tendencia en moda para niños

Inversiones Huaytatex SAC es la empresa de Fernando Coz Camposano que trabaja con la marca “Katmir Moda y Alegría”. Se dedica a la confección de chompas y accesorios para bebés y niños. Sus productos ya están a nivel nacional en las mejores tiendas para niños de Piura, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Huaraz, Lima, Chimbote, Ica, Cusco, Tacna y Huancayo. Fernando tiene 23 años y estudia la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Continental, además recibe asesoría permanente de Conti-Emprende.



Fernando y su madre, muestran una línea de los productos.

Fernando, ¿nos podrías contar cuál es la actividad de tu empresa?

Actualmente, Inversiones Huaytatex SAC ofrece la marca “Katmir Moda y Alegría”. Mi empresa produce colecciones de ropa diseñada para bebés y niños de dos a ocho años; confeccionamos chompas, pulóvers, ropones, sacos, pantalones, gorras, accesorios, polos y camisas. Trabajamos varias líneas, por ejemplo, tejemos a máquina y los acabados los realizamos a mano, lo que le da mayor valor a nuestro producto.

¿Cuáles son los aspectos más importantes que te impulsaron a generar este emprendimiento?

El principal aspecto fue la necesidad, los problemas económicos en casa eran grandes y tenía que trabajar, entonces empecé en la fábrica de una tía, donde aprendí de confecciones.

Otro aspecto muy importante fue la idea de que nadie me esté diciendo lo que tengo que hacer. Siempre tuve presente la idea de crear trabajo, el tener una empresa que sea grande y exitosa, en eso influyó mucho el ejemplo de mi familia que está dedicada al rubro textil, con éxito.

¿Qué opinas de la competencia?

Creo que la competencia es muy buena, porque te ayuda en el proceso de mejora continua, permite que no te estanques, sino todo lo contrario, que sigas innovando, creando y desarrollando nuevos productos; además de ser lo más cuidadoso posible.

Sabemos que el camino para hacer empresa no es fácil. ¿Qué recomendaciones a los nuevos emprendedores?

Es cierto, el camino es duro, pero hay que ser muy constante para obtener algo bueno.

Yo recomendaría a las personas que están empezando que nunca se rindan; si aman lo que hacen, pase lo que pase, no pierdan las esperanzas; si disfrutan su labor de empresario sigan adelante, ya que detrás de uno está nuestra familia, la de nuestros trabajadores, nuestra región y nuestro país.

Depende de tu empresa, que nuestro país salga adelante y deje de ser un país que exporta insumos, tenemos las riquezas suficientes para producir y vender productos terminados con alto valor agregado.



Fernando Coz Camposano, emprendedor del rubro textil para niños, trabaja con la marca "Katmir Moda y Alegría".



Confecciones de la empresa Inversiones Huayatex SAC.

¿Cómo vez tu empresa en diez años?

Mi empresa aún funciona en casa, ahí he acondicionado mi taller, almacén y oficina, pero pronto tendré mi propio taller, independiente, que ya está en proyecto.

Inversiones Huayatex SAC será una empresa que marque la tendencia en moda en ropa para bebés y niños, con tiendas en cada departamento del país y exportando a las principales ciudades del mundo.

Fernando Coz Camposano
Gerente

Egresado de la Universidad Continental
Incubado de Contiemprende



EL JUEGO DE LOS EMPRENDEDORES

Si has jugado monopolio y ajedrez, imagínate combinar un juego de capitales con otro de estrategia que refuerce tu potencial emprendedor.

“Empresario”, es precisamente la innovadora propuesta creada por el Ing. Javier Zapata del Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Universidad Católica, que a la fecha, ha vendido más de dos millones de tableros.

En la Universidad Continental, el Centro de Emprendimiento, Conti-Emprende, ha promocionado su difusión, más de mil quinientos estudiantes han participado de este simulador.

Además, anualmente se realizan rondas preparatorias para el torneo nacional que se desarrollará en setiembre donde competirán los mejores representantes de universidades e instituciones de educación superior.

Si aún no has jugado empresario, pierdes una oportunidad de hacer empresa como jugando pues en el juego se aprende sobre oferta, demanda, préstamos, flujo de caja así como de impuestos y rentabilidad.

¿Cómo se juega ?

El juego que tiene un tablero similar al de monopolio, inicia con la selección de un color de ficha.

Ya en el punto de partida, el dado muestra los casilleros por avanzar, puedes desplazarte las posiciones que quieras y cómo máximo el número indicado por el dado.

De saque cuentas con empresas que venden materiales e insumos para fabricar los artículos que demanda el mercado. Sobre el tablero se publican las ofertas, el criterio es que puedes comprar, fabricar y vender a quien te ofrezca las mayores ganancias.

En lugar de las “casualidades” del monopolio tienes “imprevistos”, en los cuales pagas o pierdes capital, además pueden variar los precios de los insumos, que tienen tablas de valores bajos, medios y altos, asemejando lo que sucede con los precios de mercado.

Gana el juego aquél emprendedor o emprendedora que tenga el mayor capital, anímate a jugar, puedes solicitar tus tableros, en Conti-Emprende, y aprender a hacer empresa como jugando con Empresario.



Caritas Felices

Centro De Desarrollo Neurobiopsicosocial

Le ofrece programas de:

ESTIMULACIÓN TEMPRANA:

- ✓ Prenatal (madres gestantes)
- ✓ Post natal (despues del parto)
- ✓ 0 a 6 meses
- ✓ 7 a 12 meses
- ✓ 13 a 18 meses
- ✓ 19 a 24 meses



TERAPIAS:

- ✓ Lenguaje
- ✓ Psicomotriz.
- ✓ Rehabilitación motriz.
- ✓ Psicológico.
- ✓ Trabajos con niños especiales.
- ✓ Lecto escritura.
- ✓ Aprendizaje.



PROGRAMA ESCOLAR:

- ✓ 2 años
- ✓ 3 años
- ✓ 4 años



Psj. Don Bosco 125 – El Tambo

(Alt. Arequipa y 13 de Noviembre) Teléfonos: 964546851 (MoviStar) / 964209103 (Claro)
E- mail: cdn9caritasfelices@gmail.com

Perfil del Emprendedor Continental



Posee una autoestima alta

Tiene capacidad para planificar
y organizar



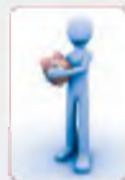
Preocupado por la creatividad,
innovación, eficiencia y calidad



Es persistente, perseverante y luchador



Genera una cultura de Ahorro



Asume riesgos calculados



Busca siempre oportunidades



Tiene visión de futuro



Es un trabajador responsable



Es generador de redes de apoyo

