



## CARRERAS UNIVERSITARIAS

Administración y Finanzas | Administración y Marketing | Administración y Negocios Internacionales | Administración y Recursos Humanos  
Administración y Gestión Pública | Arquitectura | Ciencias y Tecnologías de la Comunicación | Contabilidad | Derecho | Economía  
Enfermería | Ingeniería Ambiental | Ingeniería Civil | Ingeniería de Minas | Ingeniería de Sistemas e Informática | Ingeniería Eléctrica  
Ingeniería Electrónica | Ingeniería Empresarial | Ingeniería Industrial | Ingeniería Mecánica | Ingeniería Mecatrónica  
Medicina Humana | Odontología | Psicología | Tecnología Médica (Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica) (terapia física y rehabilitación)

Modalidades: **Presencial** | **Virtual** | **Gente que trabaja**



**Informes e inscripciones:**  
Av. San Carlos 1980 - Huancayo  
**Central Telefónica:** (064) 481430  
[www.continental.edu.pe](http://www.continental.edu.pe)



Vive tu propósito

# Para Emprender

Número 4 / Año 4

Abril / 2015



La estrategia del Océano Azul para emprendedores



La clave para el crecimiento del sector empresarial en américa latina



El estímulo de los destellos empresariales del niño

Formación para el trabajo, gran oportunidad para mejorar la educación en el Perú

# Presentación

Hemos entrado a un nuevo año y con él, a nuevas oportunidades y desafíos dentro del mundo del emprendimiento. Por ejemplo, ¿cuál es la perspectiva del emprendimiento en nuestro país?, ¿qué esperan los microempresarios latinoamericanos?, ¿existe la necesidad de generar más emprendimiento para potenciar la generación de oportunidades laborales autogestionarias?

Según un estudio publicado en la sexta edición del UPS Business Monitor Latin America (BMLA), se puede apreciar un crecimiento en la confianza de los PyMEs latinoamericanas, respecto al desempeño de sus negocios. Este fenómeno se da especialmente en Chile (64%), México (63%) y Colombia (51%). Además, en nuestra región, el 70% de las PyMEs confían que sus negocios registrarán un crecimiento sustancial en los próximos 12 meses. Sin embargo, también saben que la volatilidad de la economía, los impuestos y la inflación pueden jugar en su contra

El estudio señala que, pese a que las expectativas positivas de crecimiento comercial aumentaron en comparación con años anteriores, los ejecutivos de las PyMEs continúan enfrentando los mismos retos. Con respecto al principal obstáculo para el crecimiento de las PyMEs, los ejecutivos (46%) consideraron que las restricciones fiscales son el principal obstáculo, seguido por la economía y la inflación (41%).

Ante este panorama que avizora nuevos desafíos para los emprendedores, es indudable que los microempresarios peruanos necesitan desarrollar una serie de capacidades que les permita analizar el mercado y establecer un plan estratégico, con el cual, puedan enfrentar los distintos escenarios que se presenten con las mejores estrategias. Y este desarrollo de capacidades debe darse desde edad muy temprana, por cuanto así, desde la escuela, se gesta a los futuros emprendedores, que se caracterizarán por su proactividad, por su capacidad de análisis y su disposición a resolver situaciones problemáticas aplicando estrategias creativas que resulten eficientes.

Por ello, hemos dedicado este número al desarrollo de la capacidad emprendedora: ¿cómo estimular la capacidad emprendedora desde la niñez, cómo se educa al futuro emprendedor, cómo se afianza la tradición emprendedora en la Organización Educativa Continental? Además, dado que nuestra mayor preocupación es incentivar el desarrollo de las PyMEs de nuestra región para lograr mejoras sustantivas en la calidad de vida de la población, ofrecemos consejos y experiencias que, como en los números anteriores, serán muy útiles para los pequeños y medianos empresarios así como para los futuros emprendedores.



ISSN Versión Impresa  
2304-8964

Depósito Legal  
201209243

#### Directora:

Tula Mendoza Farro  
Centro de Emprendimiento Continental  
Corporación Educativa Continental  
Huancayo Perú

#### Editora:

Alicia Tello Berenstein

#### Colaboradores:

León Darío Parra  
Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e  
Innovación Universidad EAN - Colombia

Melquicedec Lozano Posso  
Centro de Desarrollo del Espíritu  
Empresarial  
Universidad Icesi - Colombia

Guido Sánchez Yábar  
Director SYSA Cultura Emprendedora

#### Equipo Conti-Emprende

Saida Viviana Vásquez Liúncor

José Antonio Álvarez Huamán

Alex Gregorio Balbín Surichaqui

#### Dirección:

Av. San Carlos Nro. 1980. Huancayo - Perú

#### Correo Electrónico:

revistaparaemprender@continental.edu.pe

#### Impreso en:

Global Publicity Business S.A.C.

Jr. Ayacucho 453 - Huancayo

lart.mailing@gmail.com

# Sumario



03

La Estrategia del Océano Azul para emprendedores



08

La clave para el crecimiento del sector empresarial en América Latina



12

El estímulo de los destellos empresariales del niño



17

Formación para el trabajo, gran oportunidad para mejorar la educación en el Perú



20

Educando para emprender



23

Tradición emprendedora Universidad Continental



26

Logro de emprendedores Continental 2014 - 2015



30

Brújula para emprendedores



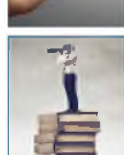
32

Emprendedores en acción



37

Webs útiles para el emprendedor



39

Libros para el emprendimiento

Disponible a texto completo en:  
<http://journals.continental.edu.pe/index.php/ParaEmprender/issue/archive>



---

# LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL PARA EMPRENDEDORES

---

Econ. Tula Mendoza Farro  
Directora del Centro de Emprendimiento Continental  
Huancayo - Perú



## I INTRODUCCIÓN

Los emprendedores deben tener presente que no siempre la planeación garantiza el logro de los objetivos, sin embargo sin planes es difícil alcanzar metas (1). Para Alfred Chandler J., "la estrategia es la determinación de los objetivos y planes a largo plazo de la empresa, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para lograr esto..." (2). Michael Porter sostiene que "la empresa sin estrategia está dispuesta a intentar cualquier cosa" (3). C.K. Prahalad dice que "si queremos escapar de la atracción gravitacional del pasa-

do tenemos que ser capaces de replantear nuestras propias ortodoxias. Debemos volver a generar nuestras estrategias esenciales y replantear nuestras creencias fundamentales sobre cómo vamos a competir" (4). Peter Drucker, en tanto, considera que "la estrategia de la organización es la respuesta a dos preguntas: ¿qué es nuestro negocio? Y ¿qué debería ser?" (5).

Las concepciones de estrategia en la empresa son diversas, pero todas coinciden en la enorme trascendencia que ésta tiene para la gestión empresarial. Del mismo modo, los modelos de

estrategia también son distintos, pero suelen variar en función de la búsqueda de mejores resultados. Hoy en día, la estrategia del océano azul constituye un emergente y expectante modelo que alienta la innovación en la apertura de mercados y deja de lado la competencia como modelo estratégico.

---

“

La estrategia es la determinación de los objetivos y planes a largo plazo de la empresa.

---

La estrategia del océano azul, formulada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su gran best seller del mismo nombre (6), sostiene que las empresas si quieren ser exitosas pueden hacerlo explorando nuevos mercados, nuevas oportunidades y a través de la innovación en valor (innovación con utilidad, precio y costo), sin preocuparse en la competencia. Es un modelo de "no competencia", de búsqueda de nuevas oportunidades, de intactos escenarios, de agua tranquilas e inexploradas que simbolizan el océano azul, y que precisamente es una respuesta al escenario de competencia permanente, de lucha encarnizada y "sangrienta" que implica la aún predominante estrategia del océano rojo.

## LAS APLICACIONES INTERNACIONALES DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

El "océano azul" representa la imagen del escenario de todas las industrias que no existen actualmente. Es el espacio desconocido y virgen del mercado. A nivel mundial, esta estrategia ha sido aplicada en la industria automovilística, en especial con la experiencia del famoso coche universal modelo T de Ford (1908), con la fabricación de vehículos para emociones de la General Motors (1924), con los automóviles japoneses pequeños y económicos, y desde 1983, con las diferentes generaciones de la minivan Chrysler. En la industria informática, se ha empleado con

la máquina tabuladora, la computadora electrónica y con las computadoras personales portátiles, Este es el caso de las Compaq (que también en el 1983, fueron lanzadas al mercado con muy buena calidad y cómodos precios), y el de las Dell Computer, (que desde 1989 fueron impulsadas en su crecimiento, diversificación y expansión de mercado mediante el exitoso modelo de venta directa). Otra importante aplicación de esta estrategia se ha apreciado en la evolución de la industria cinematográfica, específicamente en lo que respecta a las salas de cine, las que también han presentado diversos cambios y giros para generar hoy su océano azul. Y, por supuesto, un ejemplo bandera es el caso del famoso circo canadiense Cirque du Soleil, que desde 1984 plasmó la esencia de este modelo estratégico, como explican Chan Kim y Mauborgne Renée en su reconocido libro (6).

En América Latina, un caso digno de resaltar en cuanto a la aplicación de la estrategia del océano azul, está ocurriendo en la Universidad de Chile (7), quien busca replantear la propuesta de valor existente en televisión satelital para clientes del segmento C3-D de Claro Chile, con el fin de encontrar nuevos factores de valor, orientados a generar diferenciación en la oferta agregada respecto de la competencia, para este segmento que constituye el 87% de la base de clientes de televisión de la empresa.

---

## “ En servicios del conocimiento, o tienes una marca que te apoye, o peleas en precio

---

Esta iniciativa es sumamente estratégica, si tenemos en cuenta que los clientes de la categoría C3-D en Chile (la cual está constituida por los segmentos C3 y D) hoy son los consumidores emergentes y los más atractivos para los ofertantes, pues significan el 60% de la población y generan un consumo anual de 40 mil millones de dólares. Sobre la base de los resultados, y en términos de proyectos planteados, si bien no se formularon iniciativas disruptivas, sí se hicieron sugerencias que han cambiado algunos paradigmas competitivos con los que hoy se opera, motivo por lo cual, su aplicación constituye un nuevo desafío para la compañía, ya que la investigación evidenció que las prácticas del quehacer diario están lejos de la innovación.

Otra experiencia reciente ocurre en España, donde el renombrado programa de formación online en innovación Innolandia Summer Camp aplica la estrategia del océano azul en el rubro de servicios de conocimientos. El destacado gestor en innovación Ángel Alba Pérez, creador de este programa y de toda la gama de servicios y productos de innovación que forman parte de Innolandia.es, testimonia: "Después de trabajar tres años en las alcantari-

llas del sector, dirigiendo el primer centro tecnológico del sector de consultoría y servicios profesionales de España, tuve la oportunidad de conocer de primera mano cómo funciona el sector. Así que elaboré su curva de valor. Es un ejercicio propio, en base a mi experiencia. Podéis estar de acuerdo o no, pero seguro que os puede ser útil para trabajar cómo innovar en valor en tu propia empresa. Porque seamos claros: en servicios del conocimiento, o tienes una marca que te apoye, o peleas en precio. Así que, habrá que pensar cómo ser diferente, porque la mayoría, no tenemos una gran marca ni somos los más baratos (8).

---

“  
Cada venta nos cuesta,  
sangre, sudor  
y lágrimas”

---

En nuestro país, Carlos Villajuana ha realizado un estudio denominado “Como formular la estrategia del océano azul”, el cual está basado en el caso de la clínica Tres Marías; es decir una aplicación de esta estrategia en el área de salud y en sector privado del ámbito de la ciudad de Lima (9)

## LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO PARA EMPRENDIMIENTOS

Los casos destacados describen la aplicación de la estrategia del océano azul en empresas existentes en el mercado. Pero, ¿es posible aplicar esta estrategia para un emprendimiento que parte de cero, cómo hacerlo?

Actualmente, los emprendedores ingresan y enfrentan mercados competitivos más fuertes y sostenibles que uno que recién empieza con una oferta competitiva tradicional (10) y se encuentra en la necesidad de desarrollar nuevas

---

“  
Estrategias que permitan  
captar una demanda  
diferente con estrategias  
innovadoras

---

(11). Frente a esta situación, los especialistas plantean resultados favorables a partir de la aplicación de estrategias modernas, entre las que sobresale la estrategia del océano azul (6). Por esta razón se destaca en el presente artículo la importancia de esta estrategia y el proceso de identificación y desarrollo del mercado azul en cualquier tipo de emprendimiento empresarial.

Para determinar el océano azul de un emprendimiento que parte de cero, debemos precisar primero la composición de este océano. Desde el punto de vista económico, un mercado está compuesto por oferta y demanda; con la estrategia del océano azul, la oferta está representada por la curva nueva de valor para el emprendimiento y por el lado de la demanda, está la demanda no existente. Ahora, para identificar la curva nueva de valor, debemos identificar el segmento con el apoyo de la herramienta: mapa de empatía (12) y por el lado del sector, identificar los puntos débiles, fuertes y variables competitivas para diseñar la curva actual del mercado o

cuadro estratégico (13), así se podrá observar los puntos donde reinciden y se genera el océano rojo (14). Desde este escenario se aplica la matriz ERIC, matriz de las cuatro acciones para decidir qué variables eliminaremos, aumentaremos, disminuirémos, crearemos y como resultado obtendremos el "océano azul" con la generación de la curva nueva de valor. El procedimiento podemos observarlo en la figura N° 1.

Para llegar al diseño de la curva nueva de valor o curva de valor diferente (15), W. Chan Kim y Renée Mauborgne recomiendan buscar nuevas variables competitivas y modificar cada par ordenado o punto de la curva de valor actual del negocio y del sector o del competidor clave a través de las siguientes vías: las industrias alternativas; los grupos estratégicos dentro de cada sector y los segmentos inferiores; la cadena de compradores; las ofertas complementarias de productos y servicios; el atractivo funcional o emocional para los clientes, y finalmente, la dimensión en el tiempo. De lo que se trata es de encontrar nuevos espacios observando otros sectores, con mayor productividad, segmentos y agentes de la cadena de clientes. La información se puede obtener tanto de fuentes secundarias como primarias mediante la utilización de herramientas como encuestas y/u observaciones.

---

“  
Encontrar nuevos  
espacios observando  
otros sectores,  
con mayor productividad,  
segmentos y agentes de  
la cadena de clientes

---

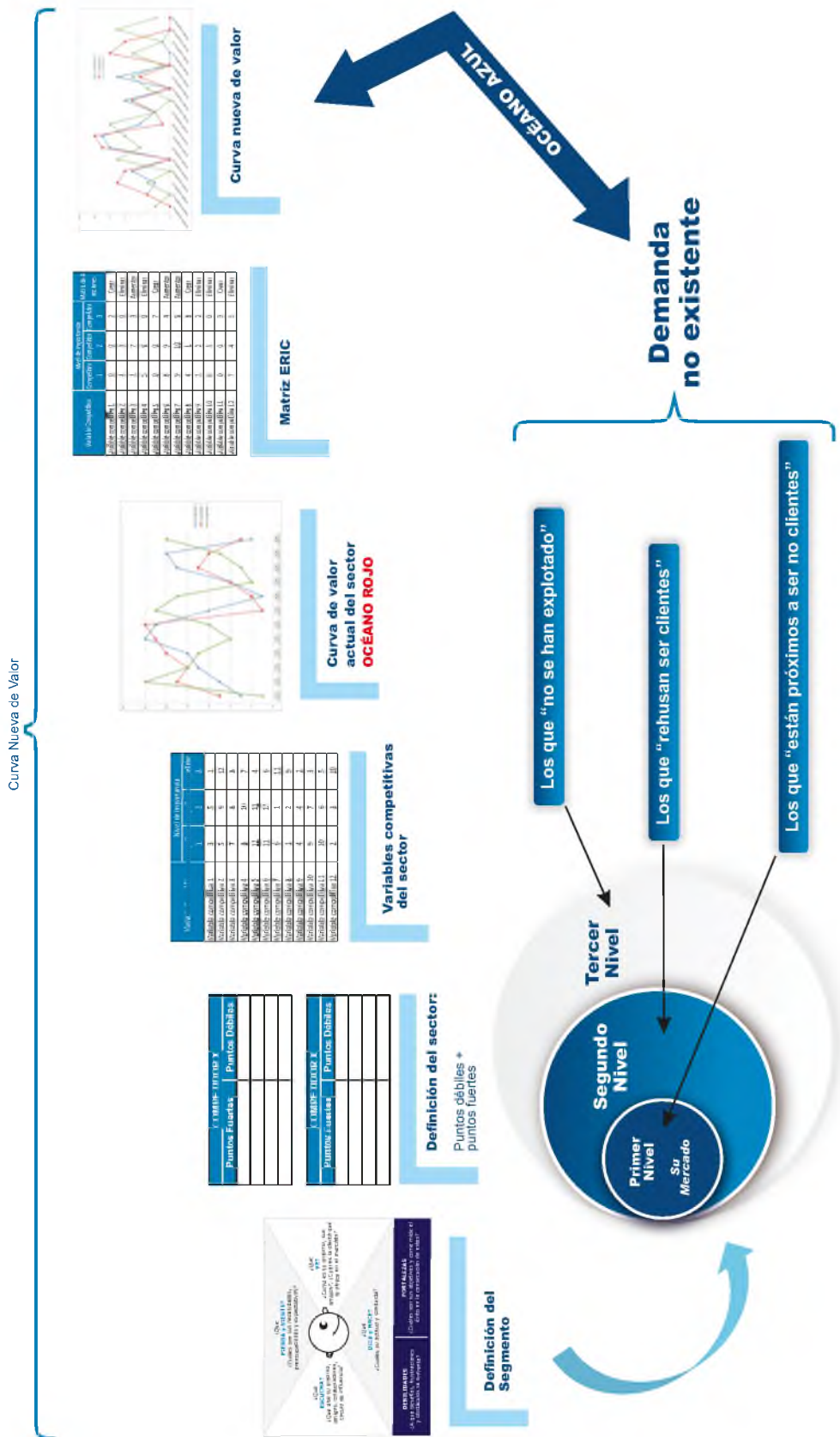


Figura N° 1: Procedimiento para aplicar la estrategia azul en un emprendimiento que parte de cero. Fuente: W. Chan Kim/ Renée Mauborgne. La estrategia del océano azul. Harvard Business School Publishing Corporation. Colombia; 2008. Adaptación: Tula Mendoza Farro

## CONCLUSIONES

La estrategia del océano azul también puede utilizarse para emprendimientos que parten de cero; si vemos por el lado de la oferta del mercado, una vez que se logre identificar el océano rojo de los competidores directos o indirectos se podrá utilizar la matriz ERIC que ayudará a determinar el océano azul, y por el lado de la demanda, es importante aplicar el mapa de empatía que con la ayuda de técnicas de levantamiento de información como encuestas y/u observaciones ayudarán a definir la demanda no existente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Vargas A. Guía metodológica para la formulación de la planeación estratégica de una empresa del sector construcción y de las telecomunicaciones: Caso Poloingsa. Trabajo de grado presentado para optar el título de magister en Administración con énfasis en gestión estratégica. Universidad de Icesi. Santiago de Cali; 2005.
2. Chandler A. Strategy & Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press; 1962.
3. Porter M. Estrategia competitiva. Mexico D.F.: SECSA; 1995.
4. Prahalad C, Hamel G. Competing for the Future. United States of America: The Harvard Business School of Press.
5. Drucker P. The Practice of Management. New York: Harper Collins Publishers; 1954.
6. Chan Kim W, Mauborgne R. La estrategia del océano azul. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma; 2008.
7. Muñoz C. [Internet]. Chile: [updated 2012; cited 2013 Oct 8]. Diseño de modelo de experiencia de clientes para comercialización de televisión satelital en segmentos C3D. Available from: <http://tesis.uchile.cl/handle/2250/111283>.
8. Innolandia.es [Internet]. España: Innolandia.es; [updated 2013 May 21; cited 2013 Oct 8]. Available from: <http://innolandia.es/herramientas-de-innovacion-oceanos-azules/>
9. Villajuana C. Cómo formular la estrategia del océano azul: El caso de la clínica Tres Marías. 1ª ed. Lima: Esan Ediciones; 2011.
10. Proyecto Alfa N° DCI-ALA-2008-42. Informe sobre el sistema de educación superior universitaria del Perú. Lima; 2009.
11. Villajuana C. Gestión estratégica Integral. 1ª ed. Lima: Jhire Gafel; 2003.
12. Mapa de empatía del cliente [Internet]. [www.entuxia.com](http://www.entuxia.com) [updated 2013; cited 2013 Oct 10]. About, about2 screen]. Available from: <http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/HERRAMIENTA-MAPA-EMPAT%C3%8DA.pdf>
13. Océano Rojo y Océano Azul [Internet]. Argentina: Horario Krell [updated 2013 Jun 25; cited 2013 Jun 25]. About; [about 1 screen]. Available from: <http://www.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=422&t=Oc%C3%A9ano-Azul.htm>
14. Indacochea A. Junín competitivo: Valle del Mantaro. Agenda para el desarrollo competitivo del Perú. 1ª ed. Lima: Edición Páginas del Perú; 2005.





INNOVAR EN TIEMPOS DE TURBULENCIA ECONÓMICA

---

# LA CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EMPRESARIAL EN AMÉRICA LATINA

---

Ph.D. León Darío Parra  
Instituto de Emprendimiento, Liderazgo e Innovación  
Universidad EAN - Colombia

La innovación empresarial era para Schumpeter el motor del crecimiento económico de una nación. Según este autor, una de las principales funciones del empresario en la economía consistía en la innovación permanente de los procesos productivos, lo cual generaba los mecanismos para el desarrollo económico a partir de un proceso de destrucción creativa (Schumpeter, 1934).

La clave de este proceso consistía en cambiar el concepto de ventaja comparativa - introducido por David Ricardo - por el de ventaja competitiva, la cual se genera por los cambios tecnológicos y las innovaciones que se introducen a un producto o servicio específico frente a otro con características similares en el mercado. Las economías del sudeste asiático son buen ejemplo de la utilización de tecnología e innovación en los procesos productivos como motor de crecimiento económico.

Ahora bien, la innovación y el uso de tecnología no necesariamente requieren de un gran capital para su implementación. En el caso de la innovación, por ejemplo, lo importante es adecuar los bienes y servicios producidos a las necesidades presentes y futuras del mercado. Ello quiere decir que, para los empresarios Latinoamericanos, la detección de las necesidades presentes y futuras de los consumidores, tanto nacionales como extranjeros, es la clave para producir bienes y servicios que lleguen a tener un



mercado efectivo en el mediano y largo plazo, el cual no depende de los ciclos económicos sino de las preferencias de los consumidores hacia productos de gran exclusividad en nichos de mercado cautivos.

“

La ventaja se genera por los cambios tecnológicos y las innovaciones que se introducen a un producto o servicio específico

La tecnología dura se orienta a la fabricación de maquinaria de punta y hace referencia al uso de software y hardware, medios multimedia u otro tipo de componentes que utilizan chips. La blanda, en cambio, se orienta al uso y transferencia del conoci-

miento. Además es la más pertinente para el apalancamiento del sistema productivo en el caso de las empresas latinoamericanas, entre otras razones, por la concentración en determinados sectores productivos, la orientación de las empresas hacia el servicio de postventa y fidelización de clientes, y por su forma de producción artesanal en el diseño y elaboración de productos, cualesquiera que estos sean.

Por ello decimos que, la tecnología blanda, tiene el potencial para desarrollar ventajas competitivas en los modelos de negocio de dichas empresas, orientando su vocación hacia nichos de mercado exclusivos, a los que se tiene mayor acceso por el hecho de haber sido producidos de forma artesanal, más aún si en su diseño se utilizan elementos propios de la

cultura andina o de costumbres ancestrales.

La moraleja que queda para el caso de la empresariedad en América Latina es que la innovación y la tecnología están al alcance de las empresas como nunca antes lo habían estado, y que, de ser bien utilizadas y promovidas tanto por los empresarios como por el gobierno, y las organizaciones no gubernamentales, pueden darle a la economía latinoamericana la clave para diversificar su oferta exportable y convertirla un sistema que permita redistribuir el ingreso de manera sostenible.

Siguiendo lo anterior, las preguntas de reflexión son ¿En qué tipo de invocación podemos llegar a generar mayor competitividad en la región? ¿Cuáles deben ser las políticas que se requieren para dar el salto? Parte de la respuesta se encuentra en lo que se conoce como el enfoque de innovación inversa (Govindarajan y Trimble, 2012), el cual plantea que las economías emergentes están llenas de oportunidades, en función a la matriz de necesidades diferenciales que dichas economías poseen frente a las economías desarrolladas. Este contexto diferencial supone una oportunidad para crear nuevos modelos de negocio orientados a satisfacer las necesidades particulares de los mercados emergentes, las que no se pueden resolver con los productos estandarizados inventados por las economías desarrolladas.

Para ello, se parte de un nuevo concepto de creación desde cero,

en el cual la observación directa del contexto es la clave para generar soluciones sostenibles en el tiempo.

“

La observación directa del contexto del mercado es la clave para generar soluciones sostenibles en el tiempo

Por lo cual, las políticas y programas públicos orientadas hacia la promoción del emprendimiento y la innovación en América Latina podrían tener en cuenta, entre otros, cuatro elementos importantes: 1) Las necesidades diferenciales de los mercados emergentes y su contexto; 2) el potencial de innovación que existe en las empresas artesanales; 3) Las estrategias de servicio postventa que, de manera informal desarrollan los empresarios en la región como mecanismos para fidelizar a sus clientes; y 4) el desarrollo de emprendimientos por demanda, atados a empresas ancladas o sistemas de emprendimiento corporativo que garanticen el desarrollo de las cadenas de valor en los sectores económicos.

#### BIBLIOGRAFÍA

Schumpeter, Joseph (1934): "The theory of economic development" Cambridge University Press, 1934 Govindarajan, V., & Ramamurti, R. (2011). Reverse innovation, emerging markets, and global strategy. Global Strategy Journal, 1(3/4), 191-205.





---

## EL ESTIMULO DE LOS DESTELLOS EMPRESARIALES DEL NIÑO

---

Ph.D. Melquicedec Lozano Posso  
Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial  
Universidad Icesi - Colombia

¿Recuerda usted cuando intentó vender los trompos o cuando cambió la muñeca de pilas por una de trapo? ¿O quizá recuerde cuando uno de los amiguitos del barrio le propuso comprar su par de patines por un valor equivalente al de un gancho corriente de tomarse el cabello? ¿O cuando simplemente vendió una de sus pertenencias (un juguete, los zapatos, el maletín, un lápiz, la lonchera) a cambio de algunas monedas o algunos pesos? ¿O, más aún, cuando estableció durante la semana escolar un puesto de dulces de guayaba, de refrescos o de galletas?

Es posible que usted no haya vivido ninguna de estas situaciones ni otras similares, pero también es probable que las haya vivenciado con bastante amplitud. Pues bien, esto no es más que lo que pudiéramos llamar Destellos Empresariales cuyo fuego y entusiasmo fueron apagados en la mayoría de las ocasiones con reprimendas y a veces hasta con castigos, algunas veces por nuestros padres, en otras por familiares (tíos, abuelos) y en otras por los propios profesores de la escuela o el colegio.

Cuántos de nosotros probablemente seríamos hoy empresarios si la huella que nos dejó el primer regaño a una de nuestras iniciativas de negocio no existiera. El que nos hubiesen cortado la propensión al riesgo, a la autonomía, a la creatividad e inclusive, en algunas oportunidades a la aventura, originó en nuestro interior el temor, la dependencia y la costumbre de ser espectadores y esperar que los demás hagan las cosas.

¿Cuántos de nosotros estuviésemos en mejores condiciones de vida de no haber sido por esa gran cantidad de "no toques", "no corras", "no vendas", "no compres", "no te untes", "no hables", "no vayas", "no cruces", "no lo intentes", "no cambies", "no huelas", "no grites", "no molestes", "no hagas", etc., que rodearon el ambiente

familiar, social y académico de nuestros primeros años de vida y que hicieron que sólo en la etapa adulta después de muchas contradicciones, esfuerzo y toma de conciencia, pudiésemos volver a medio retomar algunos valores que prácticamente habían desaparecido de nuestras vidas?

---

“

## Permíteles ser más libres en su forma de pensar y de obrar

---

Pongámonos ahora ante la posición de ser los responsables de uno, o varios niños, ya sea como padres de familia, como tutores o como docentes. ¿A cuántos de ellos les hemos reducido su creatividad, la fe en su propio potencial, su inclinación a ser independientes, su iniciativa, sus rasgos de perseverancia y su espíritu combativo? Recordemos cuántas veces hemos hecho lo que a su vez nos hicieron a nosotros, sin saberlo y sin mala intención, pero de todas maneras causando daño sin que nos percatáramos.

Es indudable que no quisiéramos para los niños bajo nuestra orientación las experiencias desagradables que nosotros tuvimos que soportar. Es preciso reconsiderar nuestro proceder en el seno familiar o en el aula de clase e introducir en ellos, metodologías, contenidos y comportamientos que dejen al niño expresar ese fantástico mundo interior colmado de riqueza creativa. Ahora podemos ver que no era tan grave vender los trompos o cambiar la muñeca o desarmar el carro de pilas; y es muy importante lograr que los niños que maneja lo entiendan de una vez.

Permítales ser más libres en su forma de pensar y de obrar. A esa edad, "perder" en un "negocio" generalmente significa "ganar" en

otras cosas. Un niño al cambiar el carro de bomberos por un par de canicas posiblemente no lo esté haciendo en modo alguno para obtener ganancia desde el punto de vista económico.

A lo mejor él ha sido impactado simplemente por el color de las canicas. Pero obsérvese que aunque para nosotros desde el punto de vista económico es mal negocio, para el niño en el fondo sí es ganancia. Para él, obtener las canicas de ese color es ganar, es lograr lo que él desea. Las canicas tienen para él en ese momento más valor que el carro, aunque para nosotros sea al contrario.

Con el tiempo, el niño irá dando un sentido más económico a su acción de negocio pero, mientras ese momento llega, es menester dejar que esta parte del proceso se dé sin barreras ni coerciones.

Apagar estos primeros destellos empresariales del niño es limitar el mundo a su alrededor, es infradimensionar su pensamiento y su accionar, es restarle posibilidades de ser empresario cuando sea adulto.

Deje que los niños cambien los periódicos, vendan las cometas, negocien las frutas de la finca, etc. No cercene sus primeros destellos empresariales.

No se trata de presionar a los niños hacia un comportamiento permanentemente ligado a los negocios, llegando al extremo de que descuiden sus estudios en la escuela o colegio. Debe procederse con mucho tacto para lograr que el niño perciba dos aspectos importantes: que por un lado, los negocios traen muchas cosas buenas (dinero, independencia, satisfacciones, etc.) y, por el otro, la preparación académica da fuerza y vigor al negocio a través del conocimiento.

Ello, además, permite crear un eslabón permanente y equilibrado

entre ambos aspectos, Pues, no habrá un negocio exitoso y duradero sin la continua inyección de nuevos conocimientos. Sin embargo es preciso anotar que, si bien un trabajo pedagógico formativo al respecto, presenta estímulos valiosos, estos no son una garantía absoluta que asegure la conversión del niño en empresario al entrar a una edad más adulta.

Lo que sí resulta claro es que todo este proceso, llevado de una manera organizada e intencional, hace trascender al niño a un mundo más amplio donde puede poner a prueba todo su interés, su entusiasmo y su capacidad.

Existen diversas maneras de estimular los destellos empresariales. La gran mayoría de ellas son conocidas por todos nosotros, pero desafortunadamente olvidadas y, por lo tanto, no practicadas. Veamos algunas:

#### a) Enséñeles el hábito del Ahorro

Cada niño debiera tener su cuenta de ahorros o por lo menos su alcancía. Estos "bancos caseros" le permiten hacer del ahorro una diversión en la cual irán encontrando experiencias gratificantes.

#### b) Asígneles una mesada periódica

La asignación periódica de un pequeño monto de dinero, con las indicaciones necesarias para su uso, harán tomar al pequeño responsabilidades frente cómo habrá de hacer sus gastos, para que el dinero recibido dure por el período para el cual fue asignado.

#### c) Motívelo a participar en los quehaceres domésticos

Embolar los zapatos, lavar la bicicleta, limpiar los muebles, arreglar el closet son actividades a las cuales pueden ser integrados los niños, sin temor a que ello



represente un esfuerzo inadecuado. Si no lo hacen perfectamente no los critique, por el contrario, resalte lo que hicieron e indíqueles, con mucho tacto, cómo podrían lograr mejores resultados la próxima vez.

#### d) No recompense siempre con dinero

Si se acostumbra a los niños a pagarles todo con dinero, se educan a fuerza de recompensas extremas y, en consecuencia, no experimentarán la alegría y la satisfacción interna del trabajo bien hecho. Recompense siempre, pero busque la manera de hacerle entender que hay otras formas de recompensa diferentes al dinero.

#### e) No les oculte su situación económica

No es necesario que los niños conozcan todos los detalles del presupuesto familiar, pero sí deben tener una idea de los muchos gastos que deben hacerse día tras día. Este conocimiento los puede impulsar a contribuir y a plantear "situaciones" dentro de su mundo infantil.

#### f) Hábleles de su trabajo

Es bueno que los niños conozcan cómo se ganan la vida sus padres, pues, así se les dificultará menos establecer una relación entre dinero y trabajo. De esta manera, adquieren respeto por la ética del trabajo y dan valor a los

recursos que encuentran alrededor.

#### g) Haga del niño un Logrador

Inicialmente debe despertar la creencia en su propio potencial. Luego haga que se planteen metas realizables a su edad y que, a medida que las supere, se vaya poniendo otras de más alcance pero, igualmente, realizables. Este proceso desarrollará su autoconfianza y lo hará creer y sentir que puede.

#### h) Permítale conocer negocios

Llevar a los niños a que conozcan ambientes empresariales y procesos operativos es algo que los llena de entusiasmo y les permite conocer un mundo que casi nunca se les muestra en edades infantiles. Los docentes pueden incluir este tipo de actividad en la programación escolar. Los padres de familia podrán hacerlo durante el período de vacaciones en que se facilita más llevarlo a la empresa de un amigo de la familia, por ejemplo.

#### i) Déjelo que venda, compre, trueque.

Es preciso darle autonomía, para que tome sus propias decisiones en torno a cosas que quisiera vender, comprar, o trocar. Las experiencias en este sentido le darán paulatinamente la visión necesaria para que

sepa cómo debe hacerlo la próxima vez; él mismo percibirá en qué casos debe pedir ayuda, y nos la pedirá si le damos la confianza suficiente.

#### j) Anímelo constantemente

Dele ánimo en todo momento y no sólo cuando las cosas le han resultado bien. Hágale saber que, inclusive, los personajes más destacados del mundo han cometido grandes errores al decidir o al actuar.

#### k) Muéstreles ejemplos

Llévele historias cortas e ilustradas de hombres que han sido exitosos, por su laboriosidad, su autoconfianza, su perseverancia. La locomotora de Stephenson, el teléfono de Alejandro Graham Bell, los logros de Newton, las hazañas deportivas de Jesse Owens o de Carl Lewis son ejemplos notables que lo impulsarán a ser mejor.

Lo que se busca es, simplemente, darles la oportunidad de conocer cada caso, para que cada niño, por su propia cuenta, tome elementos que a su juicio considere claves.

#### l) Apoye sus ideas de negocio

Es posible que sus primeras ideas de negocio sean absurdas, pero apóyelas y ayúdelo a que las ponga en marcha. En el camino se le indicará, paulatinamente y con paciencia, cuales aspectos deberán mejorarse para obtener mejores resultados.

No se inmiscuya demasiado en lo que el niño o la niña desea desarrollar, pero tampoco lo deje a la deriva para "que se defienda solo".

Estas son sólo algunas formas de estimular los destellos empresariales en el niño, pero se trata de que busquemos más y las implementemos de la manera más apropiada posible, de acuerdo al rol que nos toque afrontar.

---

“  
El niño debe  
saber  
que usted es una  
persona con la  
que puede contar  
y a la cual puede  
recurrir en algún  
momento

---

### ALGUNOS ELEMENTOS CONCEPTUALES

David McClelland, investigó que la gente que en los distintos países y regiones evoluciona según los niveles de motivación que tenga. Es así que, si uno quiere producir empresarios tiene que entender cómo es que funciona ese proceso, pues las

personas que tienen alta motivación al logro, muestran un poderoso **espíritu emprendedor** y están en su mayoría en el sector empresarial.'

Entonces, siguiendo a McClelland, si a un niño lo formamos para que desarrolle una alta motivación al logro, tendrá una muy alta probabilidad de ser empresario en el futuro. Por eso, este autor defiende la necesidad de definir, con mucho cuidado, el tipo de educación que deben recibir los niños desde edades tiernas. Esta educación, en lo posible, debe tener un alto ingrediente de motivación al logro.

Por otro lado, la profesora Marilyn Kourilsky, en un estudio realizado con 685 niños de preescolar en 1982, encontró que uno de cada cuatro niños presenta cualidades empresariales necesarias, pero que, no obstante, algo pasa con ese talento, después de su décimo cumpleaños y la terminación de la



secundaria, pues, se reduce lo que denominamos "destellos empresariales".

Las leves o acentuadas cualidades empresariales que se pueden encontrar en un niño de corta edad desaparecen paulatinamente con el tiempo, si éste no encuentra los estímulos frecuentes a su alrededor para mantenerlas o reforzarlas.

Marilyn Kourilsky pudo evidenciar, por experiencia propia, la necesidad de incluir estos procesos formativos en la educación de los niños y actualmente dirige un Instituto Educativo del Centro para Liderazgo Empresarial, localizado en Kansas City, Missouri, en el que promueve el desarrollo empresarial en los niños.

## EN CONCLUSIÓN

Por consiguiente, el estímulo a los primeros comportamientos empresariales que manifiestan los niños requiere del incentivo de quienes los rodean, si se quiere que ellos desarrollen la capacidad de detectar y aprovechar las oportunidades existentes en el mundo empresarial. Volverlos más emprendedores, es lograr que tengan un espíritu más dinámico y laborioso; es permitirles cometer errores y que aprendan de ellos por sí mismos; es fortalecer su autoestima y generar una muy profunda confianza en sí mismo; es hacer que tengan un espíritu evolutivo y en permanente superación.

Esto no necesariamente requiere de grandes recursos ni mucho menos del empleo de metodologías sofisticadas. Pues, como ya hemos visto, podemos aprovechar recursos que diariamente estén a nuestro alcance y utilizarlos en momentos adecuados, bien sea en el seno familiar o en el escenario institucional.



## BIBLIOGRAFÍA

Lozano P. Melquicedec. "Desarrollo del Espíritu Empresarial en los colegios públicos del Valle del Cauca". Cuarto Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. Memorias. Universidad ICESI, 1.990.

Revista SUMMA, Edición No. 84 de 1.994. "Los pequeños gigantes en

los negocios". Páginas 72, 73, 74.

Varela V. Rodrigo, Lozano P. Melquicedec. "Espíritu Empresarial en la Educación Primaria". Quinto Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial. Memorias. Santiago de Chile, abril de 1.991.





---

## FORMACIÓN PARA EL TRABAJO, GRAN OPORTUNIDAD PARA MEJORAR LA EDUCACIÓN EN EL PERÚ

---

Guido Sánchez Yábar  
Director SYSA Cultura Emprendedora

¡La educación está en crisis! La educación como cualquier organización o empresa entra en crisis cuando los objetivos que pretende alcanzar no son claros. Crisis es oportunidad y la educación peruana tiene que mejorar.

Se dice que la sociedad norteamericana ha encontrado la forma de reinventar el propósito de su educación en varias ocasiones. Así, después de las guerras mundiales la educación norteamericana se "democratizó" haciendo accesible a un mayor número de ciudadanos la educación superior. Una vez logrado este objetivo, el siguiente fue acompañar al país en la llamada "guerra de las galaxias" (o la conquista del espacio) que protagonizó contra la Unión Soviética. Así todo el sistema educativo Norteamericano encontró su razón de ser: Un objetivo, un norte.

En la década de los 70, y siguientes, la educación peruana contribuyó con la formación de una burocracia estatal en las empresas de propiedad del estado y otras instituciones públicas. Con las reformas de la década del 90 se privatizan las empresas y en general se trata de reducir el tamaño del estado y con estas medidas la oferta de empleos se reduce. Así, se hace más evidente la informalidad, el subempleo y desempleo. Ante esta realidad la educación peruana necesita encontrar un nuevo objetivo.

Las organizaciones deben encontrar una razón de ser que les permita aglutinar los esfuerzos para el logro de uno o varios objetivos. Una pregunta que nos ayuda a responder una interrogante puede ser:

“  
¿Para qué hago lo que  
hago? En todo caso  
para qué educamos

Educamos para el trabajo (dependiente) o sea para el empleo. Todos sabemos que el empleo está en crisis y que una alternativa cada vez más difundida en el mundo es la posibilidad del trabajo independiente, en ese sentido la educación no está o está parcialmente preparada para atender esta demanda.

El Ministerio de Educación de Perú hace varios años ha incluido dentro del diseño curricular de educación secundaria el área de educación para el trabajo que entre otras materias tiene una denominada "gestión empresarial". Esta es una novedad que trata de responder a una necesidad manifiesta: buscar alternativas al trabajo dependiente.

## UNA EXPERIENCIA EN COLEGIOS PERUANOS

En esos últimos tres años he tenido el privilegio de trabajar con un grupo (casi 2000) docentes de centros educativos nacionales y privados (400 en total) dentro de un programa denominado "Escuelas emprendedoras".

La idea es que los docentes del área de educación para el trabajo desarrollen en sus estudiantes las capacidades emprendedoras. Las Personas con Capacidades Emprendedoras (PCE) son personas valiosas para sus empleadores o clientes y son capaces de generar valor con valores. Es decir, un PCE es valioso en cualquier actividad en la que se desempeñe, sea un trabajo dependiente o independiente.

## LO APRENDIDO

El primer hallazgo es que los docentes del área en mención no tienen los métodos, ni los contenidos para desarrollar el tema de gestión empresarial que les exige el plan curricular. Ante la alternativa de contar con material pedagógico y capacitación sobre métodos y estrategias los docentes, tanto de instituciones públicas como privadas, respondieron con entusiasmo.

Es un alivio para los profesores de las escuelas públicas comprobar que la alternativa del emprendimiento es una opción laboral, adicional al empleo, para sus alumnos. Conocedores de que la gran mayoría de ellos no lograrán empleos dignos debido a la baja calificación, los escasos recursos económicos, los cada vez más menos puestos de trabajo, entre otros factores; genera que se cuestionen acerca del futuro de sus educandos. El emprendimiento económico es una alternativa y lo demuestran los estudios sobre el tema. Los emprendimientos por necesidad o las denominadas empresas emergentes son una demostración de que esta puede ser una opción viable.

La educación debe crear alternativas de generación de ingresos adicionales a los del empleo. La educación para el trabajo independiente es, sin duda, una gran alternativa por las siguientes razones: es inclusiva e iguala las oportunidades (hace el piso parejo para todos). A diferencia del empleo que por definición es "exclusivo" para los que han recibido una educación de calidad; el emprendimiento no lo es. Si lo puedes hacer lo haces. Todo depende de ti. No es raro encontrar, entonces, que las tasas de fracaso de personas altamente educadas son muy similares con las menos educadas al iniciar nuevos negocios.

Otro hallazgo fue que el tema de educación emprendedora es transversal a todas las áreas de la educación. La identificación de ideas de negocio, el mercadeo, los costos, el plan de negocios, la formalización de empresas entre otros temas hacen que los docentes y educandos recurran a materias como el álgebra, comunicaciones, diseño gráfico, computación, recursos naturales, entre otros que le dan un sentido práctico y utilitario a las mencionadas materias.

La premisa inicial cuando diseñamos el proyecto fue "si el docente hace suyo el proyecto tendremos éxito". Un docente motivado y comprometido es capaz de transmitir

un "proyecto de vida a sus educandos". El proyecto de educación emprendedora ha interesado y comprometido a los docentes. Les ha dado un sentido

adicional a su labor educativa y esa es una gran oportunidad para empezar a cambiar la educación.



---

# EDUCANDO PARA EMPRENDER

---



Año tras año, el Torneo de Decisiones Empresariales genera gran expectativa entre los futuros empresarios que se forman en los diversos colegios del Valle del Mantaro, pues, ellos tienen la posibilidad de nutrirse de la cultura emprendedora mediante el **Empresario**, juego de mesa de la empresa Malabares, que les permitirá no sólo vivenciar las decisiones empresariales, sino también desarrollar habilidades de negociación de los escolares.

Justamente, "El Empresario" comprende un set lúdico empresarial, adaptado a la realidad de las mypes peruanas, el que permite tomar decisiones en el mercado sobre demanda, oferta, costos, inversiones y riesgos.

A la fecha, ya son 9570 alumnos quienes han participado en este torneo que consta de tres etapas: un torneo interno, la denominada etapa final y la etapa de votaciones online.

Durante el torneo interno, estudiantes de la Universidad Continental visitan a cada colegio inscrito en el torneo, para dar a conocer, a sus

alumnos y profesores, la metodología de trabajo y luego desarrollar un torneo interno con el que seleccionarán a los alumnos finalistas de cada colegio.

Ya, en la llamada etapa final, los finalistas de cada colegio participante se concentrarán en la Universidad Continental para disputar el ansiado primer puesto. Y tienen la oportunidad de contar con el apoyo de sus compañeros, pues, durante la etapa de votaciones online, todos los alumnos del colegio finalista pueden votar por sus compañeros. Justamente, esta votación equivale a un 20% de calificación en el torneo, mientras que el restante 80% es representado por el puntaje obtenido por los participantes representantes de cada institución.

Los ganadores se llevan premios útiles tanto para el alumno, como para el docente y para el colegio. Por ejemplo, mp3's, así como los trofeos, diplomas, medallas y reconocimientos que rememorarán su esfuerzo y dedicación en esta contienda regional.

## PEQUEÑOS PASOS GRANDES AVANCES

¿Y cómo ha ido evolucionando la participación de los colegios y estudiantes de la región, desde al primer torneo empresarial que se dio en el año 2010?

Pues, si comparamos los 32 colegios y 321 alumnos que participaron en aquel primer torneo con los 68 colegios y 4620 alumnos que participaron en el último torneo, desarrollado en el 2014, vemos que se ha avanzado a pasos agigantados.

Cabe añadir que mientras en el primer torneo la proporción entre colegios particulares y estatales era de aproximadamente 2 a 1 (si comparamos los 20 colegios privados con los 12 estatales que se presentaron), en el último torneo esta proporción casi se emparejó, pues, participaron 36 colegios particulares y 32 colegios estatales. Estos resultados demuestran que, gracias al esfuerzo de Conti-Emprende, el emprendimiento se da en todos los niveles y rincones de la región.

Alumnos ganadores del 1er, 2do y 3er Puesto (Colegio Salesiano Santa Rosa, Colegio San Juan Bosco y Colegio Heroínas Toledo, respectivamente)



## LOS GANADORES DEL 2014

La mejor prueba de que el emprendimiento va ganando terreno en nuestra región es que el Colegio Salesiano Santa Rosa obtuvo el primer puesto; el San Juan Bosco obtuvo el segundo puesto y el emblemático Heroínas Toledo obtuvo un merecido tercer puesto.

### Premiación de ganadores



### Participación de docentes



### Desarrollo de la competencia





LOS PORTAFOLIOS DE INICIATIVA EMPRESARIAL

---

# TRADICIÓN EMPRENDEDORA UNIVERSIDAD CONTINENTAL

---

En el afán de desarrollar y sembrar el espíritu emprendedor empresarial en los estudiantes de la Corporación Educativa Continental, el Centro de Emprendimiento Conti-Emprende, creó "El Portafolio de Iniciativas Empresariales", Evento que inicia en el año 2011 y que al 2014 ya se encuentra en su XII versión.

Desde sus inicios, este evento ha sido un espacio para el emprendedor potencial de la región y nació con la iniciativa de la Directora del Centro de Emprendimiento Continental, Econ. Tula Mendoza Farro, quien en base a su experiencia internacional, buscó contribuir al desarrollo de la cultura emprendedora de la Corporación Continental y en la Región Junín, a través de portafolios de iniciativas empresariales.

Es así que se implementó este espacio para que los estudiantes demuestren sus habilidades como empresarios emprendedores, a través de la exposición de sus planes ante jurados y público en general.

A la fecha, tal como se puede apreciar en la Tabla 1, ya existen once versiones de los portafolios en las que podemos evidenciar el éxito y el desarrollo progresivo en las participaciones de este importante evento, el cual ya es, un precedente regional y nacional.

Asimismo, estas once ediciones han significado la presentación de 307 iniciativas empresariales que surgen como propuestas para desarrollar empresa en la región Junín y fomentar el empleo autogestionario entre los jóvenes técnicos y universitarios.

De los 66 planes de iniciativa empresarial presentados en el portafolio del año 2011 el 50% pertenecía al sector servicios, mientras que el 47% al sector producción, quedando con un 3% otros sectores como el de comercialización.

Para el 2012, se incrementó el número de planes presentados en el

portafolio, logrando superar en un 125% al año anterior.

En los últimos años el objetivo de este evento ha sido contribuir de manera significativa al desarrollo de habilidades empresariales en los estudiantes de la Corporación Continental, por cuanto, los participantes no sólo forman empresas, sino que se imponen en concursos nacionales. Este es el caso del plan de iniciativa empresarial IISIS Continental, proyecto presentado durante la última edición de este año, que ganó el premio del concurso Para Quitarse el Sombrero (PQS), organizado por la Fundación Romero en la categoría ciencia y tecnología.

Obviamente, la tendencia del portafolio de iniciativas empresariales es apuntar a la excelencia de los estudiantes de la Corporación Continental en la formulación y evaluación de planes de iniciativas empresariales, pues, así no sólo se está siendo coherente con la visión de nuestra organización, sino que se contribuye a formar líderes emprendedores que continúen con el desarrollo de la región Junín.

**Tabla 1: Ediciones de Portafolio de Iniciativa Empresarial desde 2011**

Portafolios de Iniciativas Empresariales		Planes de iniciativas empresariales
Año	Versión	Cantidades
2011	I	18
	II	15
	III	33
2012	IV	11
	V	31
	VI	41
2013	VII	23
	VIII	63
	IX	22
2014	X	10
	XI	40

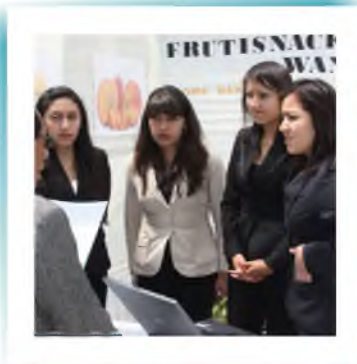
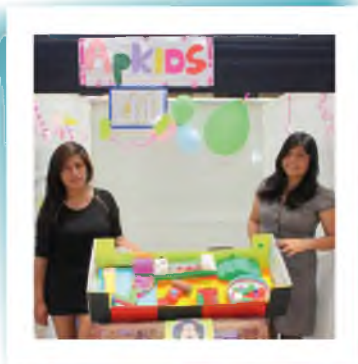
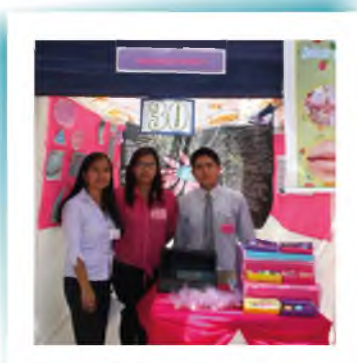
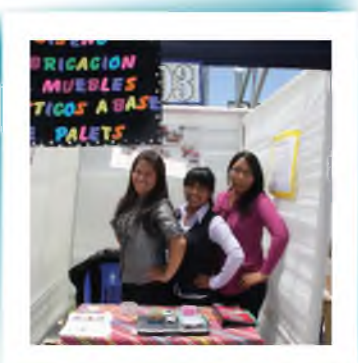
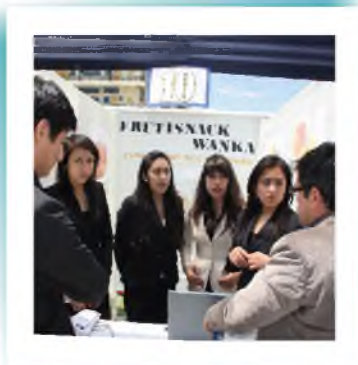
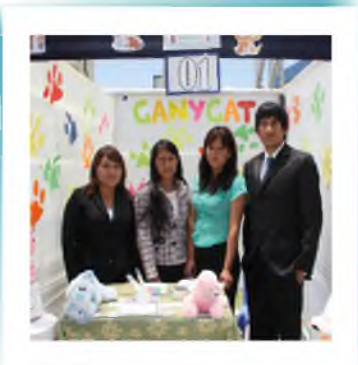
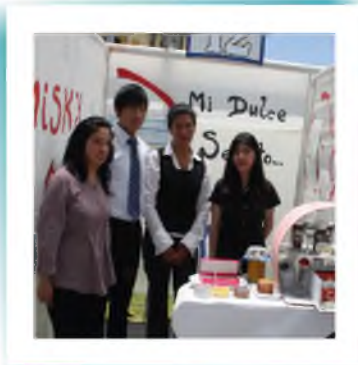
FUENTE: Sistema de Gestión del Centro de Emprendimiento Continental.

**CONTI - EMPRENDE**  
CENTRO DE EMPRENDIMIENTO CONTINENTAL

# Portafolio de: Iniciativas Empresariales







Imágenes de nuestros estudiantes demostrando sus habilidades como empresarios emprendedores, en los diferentes portafolios de iniciativas empresariales.



---

## LOGRO DE EMPRENDEDORES CONTINENTAL 2014 - 2015

---

## ALUMNO UC GANA CAPITAL SEMILLA EN PLEI-UP 2014

Del lunes 10 al viernes 14 de noviembre se realizó la Semana Internacional del Emprendimiento, que año a año organiza la Universidad del Pacífico con el objetivo de fomentar en la comunidad universitaria y el resto de sus grupos de interés, la innovación y el emprendimiento como fuentes para el desarrollo del país; a través de redes empresariales y académicas a nivel global.

Durante la Semana Internacional del Emprendimiento, se premiaron a los mejores "Planes de Negocios UP" y a los ganadores del "VI Concurso de Emprendimientos Sociales UP" con la entrega de capital semilla, iniciativas presentadas por jóvenes de distintas universidades del país, que por sus méritos participaron de la Pasantía Liderazgo, Emprendimiento e Innovación (PLEI-UP).

Jhonatan Hinojosa Ramírez, alumno de la carrera de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Continental, junto a otros compañeros de la pasantía obtuvieron el tercer puesto con la sustentación de plan de negocio para la producción y comercialización del producto denominado "Roskrema", (rosquitas cajamarquinas con manjar blanco de aguaymanto, pushgay y otras frutas nativas de región), siendo acreedores de S/. 4,000 como premio a su esfuerzo y creatividad.



## PLAN DE NEGOCIO GANA UNA CATEGORÍA DEL CONCURSO NACIONAL PARA QUITARSE EL SOMBRERO



El plan de negocio "ISIS: Servicio de Ingeniería e Investigación Sísmica" presentado por estudiantes de la Universidad Continental se consolidó como uno de los ganadores del concurso nacional Para Quitarse el Sombrero 2014 en la categoría Tecnología y Ciencia.

El evento de premiación fue realizado en Lima, donde en una emotiva ceremonia, la Fundación Romero reconoció a los 12 equipos ganadores del concurso, uno de ellos de la Universidad Continental, quienes se repartieron medio millón de soles en premios de capital semilla para iniciar sus proyectos.

En esta edición del concurso participaron más de cinco mil ideas de negocios, 90 pasaron a la final, 4 de ellas fueron proyectos asesorados por el Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental, siendo ISIS la ganadora en la categoría Tecnología y Ciencia.

Los ganadores y representantes de la UC, Krisiris García Matamoros, Lilia Giráldez Candiotti y Dick Lazo Dolorier, agradecieron el apoyo de Conti - Emprende por su labor en las gestiones para obtener los recursos y medios necesarios para su participación en este concurso.

## DOS ESTUDIANTES DE CONTINENTAL GANAN BECA DE EMPRENDEDORA

Germán Pajuelo De la Cruz y Natali Ramos Araujo, ambos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Continental, ganaron una beca para "EmprendeAhora", programa del Instituto Invertir y del Center for International Private Enterprise (CIPE).

Emprende Ahora identifica cada año a 130 jóvenes de gran potencial en 23 regiones del país - exceptuando a Lima y Callao. Esta vez, dos son estudiantes de Continental quienes con esta beca integral desarrollarán su visión y fortalecerán sus competencias para emprender con innovación, formarse como líderes en democracia y vivir la ciudadanía responsable.

Germán y Natali se enteraron de la convocatoria en julio, luego rindieron un examen y ahora son parte de los 130 becarios a nivel nacional. "Gracias al curso de Iniciativa Empresarial que llevamos en la universidad y al apoyo y asesoría de Conti - Emprende hemos podido acceder a esta beca", indicaron los estudiantes.

"Mi objetivo es poder tener una empresa con los conocimientos que voy a adquirir. Además tengo varios proyectos en mente, de los cuales pienso hacer realidad por lo menos uno", mencionó German Pajuelo. Mientras que Natali Ramos planea terminar la carrera con la tesis lista e iniciar su empresa.



## INTEGRANTES DE LA FAMILIA CONTINENTAL INICIARÁN SUS EMPRENDIMIENTOS CON EL APOYO DE PAN-SOY

"Gea" es el nombre de la asociación de estudiantes de Administración del Instituto Continental cuyo interés en desarrollarse empresarialmente y a su vez beneficiar a la sociedad, permitió que recibieran la aprobación del programa "Pan Soy" para ser una de las plantas en Huancayo que han sido implementadas con máquinas semi industriales y que donarán cien desayunos diarios a una aldea de indigentes.

Cindy Beraund, menciona: "Nos enteramos de la convocatoria de Pan Soy en setiembre del 2014 y decidimos participar con nuestro plan de negocios, fuimos seleccionados por la experiencia que ya teníamos y por contar como aliados al Centro de Emprendimiento del Instituto Continental".

Elena Traverso, coordinadora territorial Junín de Pan Soy, hizo entrega a los estudiantes de las máquinas: horno pastelero a gas, cocina industrial, licuadora con pedestal y filtros, mesa de metal, congeladora, mesa rodante, ollas, entre otros utensilios de cocina. Asimismo, refirió que los jóvenes contarán con el apoyo de un coordinador encargado de guiar sus ventas y capacitaciones gratuitas para lograr el sostenimiento de la empresa.

Así como "Gea", actualmente 2 grupos más asesorados por el Centro de Emprendimiento Continental lograron ganar esta implementación industrial para que puedan iniciar sus proyectos gastronómicos sociales.



## EMPRESARIOS CONTINENTAL

Nuestros alumnos, día a día, multiplican sus esfuerzos por generar empresas que contribuyan al desarrollo sostenible de nuestra región.



"Primero tienes que iniciar en algo que ya conoces, segundo debes saber cuándo arriesgarte y por último debes entregar todo de ti para que tu iniciativa empresarial se fortalezca".

**Ronald Campos Reynoso**  
Global Publicity Business S.A.C  
Egresado de la carrera de Ingeniería de Alimentos  
Universidad Continental



"La gente debe arriesgarse y optar por un futuro mejor. Los estudios deben generar herramientas para el logro de tus metas, es así como yo hice realidad la empresa que hoy tengo".

**Steve Carhuallanqui Ramos**  
Fuente de Soda "Max Garzon"  
Estudiante de la carrera de Administración  
Instituto Continental



"Tener algo propio te permite soñar y llegar hasta donde tú quieras, haciendo las cosas que te gustan, disfrutando de tu trabajo y sobre todo sintiéndote feliz cuando la gente aprecia lo que haces".

**Abigail Vichez Ortega**  
"Creamas"

Egresada de la carrera de Computación e Informática  
Instituto Continental



"Existen dos tipos de empresarios, uno es innato y el otro es profesional. Un buen empresario necesita de ambos, yo quiero pulir pulir el talento que descubrí en mí".

**Yovana Calderón Chaupin**

"Yovis"  
Estudiante de la Carrera de Administración  
Modalidad Gente que Trabaja  
Universidad Continental



" Gracias a ser parte de la familia Continental he podido realizar mis sueños, ideas que a veces uno cree que no son posibles y además, estoy segura que Dios ha echo que todo encaje para poder lograrlo. Es solo cuestión de querer".

**María Párraga**

"Lojas Maracanã"  
Profesora de Portugués  
Centro de Idiomas  
Universidad Continental



"Como futuro profesional de gastronomía nuestro restaurante se diferenciará por la calidad y el buen servicio. Además, ofreceremos platos nuevos que estoy seguro nos convertirá en un punto de referencia en el rubro".

**Luis Hilario Sugasti**

Restaurante "Don Chepo"  
Estudiante de la carrera de Gastronomía  
Instituto Continental

---

# BRÚJULA PARA EMPRENDEDORES

---





## DHL EXPRESS PERÚ OFRECERÁ A SUS CLIENTES NUEVAS SOLUCIONES DE NEGOCIO

DHL Express, el proveedor líder mundial en servicios exprés internacionales anunció el lanzamiento de un nuevo producto: Soluciones de Negocio de Western Unión que busca impulsar el crecimiento de los negocios de sus miles de clientes a nivel nacional.

Este nuevo producto consiste en un servicio de pagos internacionales que permitirá a su empresa competir a nivel mundial, así como diseñar las estrategias de pago global que mejor se adapten a las necesidades de sus clientes.

Los pagos internacionales y su complejidad son su negocio: entienden que la volatilidad del mercado de divisas puede incrementar los gastos de las empresas, disminuir sus ganancias y dificultar una planificación exacta a largo plazo. Es por ello que el nuevo producto permite realizar transacciones de dinero entre compañías de una manera simple y en sus propios términos a más de 200 países a quienes se les ofrece una gama completa de soluciones de pago global hecha a la medida de las necesidades de sus empresas, entre las que figuran: Conexión de las empresas alrededor del mundo abriendo nuevas opciones de pago; acceso a más de 135 tipos de monedas y más de 190 países; tarifas en tiempo real y conocimiento del valor exacto a recibir por el beneficiario.



## EL USO DE LINKEDIN CAUTIVA A SUS SOCIOS

En abril de este año LinkedIn anunció dos nuevos tipos de Certificados: Marketing Partners - Actualizaciones Patrocinados, los que espera sean más convenientes para los vendedores de contenido para el uso de la red social. Este programa de Socios de contenido es especialmente interesante, pues, permite a las empresas entregar el contenido usando su propia marca.

La asociación también permite a los comerciantes, reunir información relevante para su público objetivo con, lo que tienen mayores posibilidades de producir contenidos realmente atractivos y eficaces.

Y este sólo es el último ejemplo de cómo LinkedIn ha tomado medidas para mejorar su reputación como una herramienta de marketing esencial. **Epiclaunch, 21 de Mayo de 2014.**

Aunque todavía se está quedando muy por detrás de Facebook en cuanto a los titulares de cuentas. Recordemos que, a fines de marzo de ese año, Facebook tenía ya 1280 millones de usuarios activos, y que continúa creciendo y cambiando el paisaje de la comercialización en el sector de la contratación.



## ¿QUÉ ESTAS HACIENDO?

"Twitter es una red social que te permite contestar a la pregunta "¿Qué estás haciendo?" a través de publicar un pequeño mensaje de 140 caracteres, conocido como "Tweet", el cual tus contactos o "followers" podrán leer."

La palabra Twitter hace referencia al ruido que hacen los pájaros (de ahí

el famoso pajarito), un sonido corto y fuerte que se repite de manera infinita.

Twitter es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los últimos años, y que se prevé alcance a Facebook en número de usuarios. Fue creado en el año 2006 por Jack Dorsey.

Hay muchas razones por las cuales uno debe estar en Twitter, lamentablemente mucha gente habla de Twitter sin saber y sin probarlo, ocasionando que se pueda ver como una pérdida de tiempo. Claro que puedes usar Twitter para perder el tiempo, pero eso lo puedes hacer en cualquier lugar, hasta en la oficina.

Ahora, la realidad es que Twitter abre nuevas posibilidades de conectarte con gente que en la vida real no te sería tan accesible.



## LIKE IT CON FACEBOOK

Facebook tiene la extraña habilidad de captar la atención de los usuarios con una foto interesante o demasiado gracioso. Y en cuanto a ser una plataforma viable para vender productos, Facebook es uno de los mejores espacios de negocio para las ventas al consumidor.

Facebook se ha hecho conocida mundialmente por la difusión de los memes y, un meme cuidadosamente elaborado sobre la base de su producto, puede ser fácilmente compartido y celebrado con "likes" que ayudarán a catapultar su negocio durante la noche.

Con más de 300 millones de usuarios, Facebook ofrece una plataforma muy potente en la que puedes construir tu presencia.





## EMPRENDEDORES EN ACCIÓN





Simulador de Formalización y  
Constitución de Empresas  
22 - Octubre



II Curso Especializado de  
Iniciativa Empresarial  
Setiembre 2014



XII Portafolio de Iniciativas  
Empresariales 2014-II  
27 - Noviembre



XI Portafolio de Iniciativas  
Empresariales 2014-I  
11 - Mayo



Workshop Internacional en  
Emprendimientos Sostenibles  
Setiembre 2014



Curso Especializado de  
Iniciativa Empresarial  
Mayo 2014



Jornada Emprendedora:  
Oportunidades de Inversión  
03 - Setiembre



Equipo de investigadores emprendedores  
Censo Empresarial UC  
Setiembre 2014



XII Portafolio de Iniciativas  
Empresariales 2014-II  
27 - Noviembre



Equipos finalistas representantes de la U. Continental  
en el concurso nacional para Quitarse el Sombrero  
Octubre - 2014



I Encuentro de  
Empresarios Continental  
Noviembre 2014



Laboratorio Emprendedor:  
Cash Flow  
26 - Setiembre



Seminario Internacional: Herramientas para  
desarrollar las capacidades emprendedoras  
Noviembre 2014



Emprendedores Continental en Feria Regional  
Setiembre 2014



Conferencia: Despertando el  
espíritu emprendedor en el mundo escolar  
Mayo 2014



Laboratorio emprendedor: SIGE - INEI  
Herramientas a tu alcance para determinar el segmento  
14 de Junio de 2014



Charla informativa:  
El poder del valor de marca - INDECOPI  
04 de Abril de 2014



Jornada Emprendedora:  
Decisiones Empresariales para un mes  
19 de Julio de 2014



Domingo emprendedor:  
torneo de decisiones empresariales  
25 de Mayo de 2014



Domingo emprendedor:  
cine  
22 de Junio de 2014



Domingo emprendedor:  
taller de ideas de negocios  
06 de Julio de 2014



Domingo emprendedor:  
taller de ideas de negocios  
19 de Octubre de 2014



Domingo emprendedor:  
karaoke  
19 de Octubre de 2014



Laboratorio emprendedor:  
decisiones empresariales para un mes  
Agosto 2014



Gym Emprendedor  
Elaboración de Business Canvas personales  
11 de Octubre de 2014



Gym Emprendedor  
Gimnasia  
11 de Octubre de 2014



Charla informativa:  
Brigadas para la formalización "Ser formal es mejor negocio"  
28 de Marzo de 2014



Domingo emprendedor:  
Karaoke  
19 de Octubre de 2014



Gym emprendedor  
Gimnasia  
11 de Octubre de 2014



Curso especializado de  
Iniciativa Empresarial  
10 de Mayo de 2014



Domingo emprendedor:  
Torneo de Decisiones Empresariales  
06 de Julio de 2014



---

## WEBS ÚTILES PARA EL EMPRENDEDOR

---

## WEB DEL EMPRENDEDOR CONTINENTAL

### Conti-Emprende

Web del Centro de Emprendimiento Continental - Conti - Emprende, es un espacio virtual dentro de la Organización Educativa Continental que tiene por objetivo el fomentar el espíritu emprendedor en nuestros estudiantes.

Para ello, desarrolla y organiza diferentes actividades, como son concursos de planes de negocio, juegos de toma de decisiones empresariales, simuladores de formalización, charlas y talleres enfocados al emprendedurismo. Puedes visitar la página, ingresando a:

<http://www.continental.edu.pe/contiemprende/>



Invertir es una entidad peruana sin fines de lucro, creada con el propósito de promover el desarrollo sostenible del Perú en sus ámbitos económico, social y territorial,

mediante la promoción del emprendimiento y de la inversión privada, así como el fortalecimiento de la gestión pública para el diseño y ejecución de políticas, planes y proyectos de desarrollo.

Puedes consultarla si ingresas a: <http://www.invertir.org.pe/nosotros.html>



Negocios y Emprendimiento fue creado, en Colombia, el año 2007, pero recién, en diciembre de 2008, publicó su primer artículo: "Niños Y Jóvenes Empresarios Exitosos". Y, a la fecha, ha publicado más de 1.000 recursos gratuitos para emprendedores.

Puedes encontrar Información que te ayude, en cualquier parte del mundo, a enfocarte en tres momentos claves del emprendimiento: planeación, inicio y desarrollo. Visítala en:

<http://www.negociosyemprendimiento.org/p/que-es-negocios-y-emprendimiento.html>



Este blog venezolano aborda, de manera directa y ágil, la capacidad emprendedora como una capacidad de innovación que ya no es solo una opción de este tiempo, sino una necesidad ineludible que emerge de la globalización y del cambio de paradigma tecnológico.

Su dirección es: <http://www.emprered.org/home>



Soyentrepreneur, es una web dirigida a servir como soporte en conocimientos y redes de apoyo para los emprendedores. Te brindará todos los aspectos más relevantes del mundo emprendedor. Puedes visitarla en: <http://www.soyentrepreneur.com/>





## LIBROS PARA EL EMPRENDIMIENTO



### El Libro Negro del Emprendedor

Autor: Fernando Trias De Bes

Editorial: Empresa Activa (España).

Este libro aborda los errores más habituales que cometen los emprendedores y que explican la mayor parte de los fracasos. Si tecleamos en Google "Factores Clave de Éxito", podríamos encontrar más de 36 mil salidas. Pero... ¿y si buscamos los "Factores Clave de Fracaso"? Seguramente no encontramos si quiera tres coincidencias. Este libro nos ayuda a despejar estos factores claves de fracaso que, por cierto, nada tienen

que ver con la técnica o desconocimientos de gestión empresarial. Con él, aprenderemos, que se fracasa por motivos humanos y totalmente emocionales, derivados de la ilusión y el miedo.



### Innovar para Ganar

Autor: Fernando Trias De Bes

Editorial: Empresa Activa (España).

Este magnífico libro se centra en la innovación en las organizaciones. Y, además de asentar los elementos fundamentales que configuran la gestión efectiva y creativa de la innovación, es una guía rápida e intuitiva en la que se describe las

más importantes teorías, técnicas y recientes hallazgos sobre innovación. Una obra dirigida a personas que deseen saber cómo transformar toda una organización en innovadora, lo cual incluye desde los directores generales, personal de I+D, marketing hasta los directores de nuevos productos.



### El Arte de Empezar

Autor: Guy Kawasaki

Editorial: Ilustrae (Hawai)

El Arte de empezar es uno de los libros más inspiradores del genial Guy Kawasaki. En él, se habla de

los aspectos más importantes de emprender, desde cómo vender o cómo conseguir capital a cómo reclutar a tu equipo A. Todo el libro está impregnado de esa forma especial de escribir que tiene Guy, y no persigue ser un libro "técnico", en el sentido de detallar qué debemos hacer y cuando, sino más bien, un libro que te impulsa a generar nuevas ideas.



## El Principio del Zigzag

Autor: Rich Christiansen

Editorial: McGraw Hill (EE.UU).

La manera en que vuela el cuervo es una rápida línea recta (que también es considerada como la distancia más corta entre dos puntos). Y, aparentemente, también es la ruta por la cual mucha gente persigue el éxito en los negocios y en su vida. Sin embargo, el emprendedor en serie Rich Christiansen rompe nuestros esquemas y sugiere que, en lugar de una línea recta, escojamos avanzar hacia nuestros objetivos de manera zigzagueante. Su "principio zigzag" consiste en tres pasos principales: obtenga beneficios, añada recursos y amplíe su negocio. Christiansen proporciona consejos sólidos que son fáciles de seguir. Y, la mayoría de sus ejemplos, surge de sus propios éxitos y fracasos.



## Inteligencia Creativa

Autores: Franc Ponti Roca, Lucía Langa García.

Editorial: Amat (España)

"Inteligencia Creativa" descubre las siete estrategias para el desarrollo de la inteligencia creativa, necesarias en un mundo cada vez más complejo.

Mucha gente se considera a sí misma inteligente, pero muy pocas personas se consideran asimismo creativas. ¿Por qué? Este libro nos ayuda a responder a esta pregunta ya que descubre las relaciones que existen entre inteligencia y creatividad y, sobre todo, propone un conjunto de recursos prácticos para desarrollar nuestra creatividad y poder reinventarnos en tiempos difíciles. Además, integra un método de gestión de la creatividad a través del cuerpo, las emociones y el lenguaje.



## Innovación, innovadores y empresa innovadora

Autor: Francisco Corma Canós

Editorial: Díaz de Santos SA (España).

¿Existe innovación sin innovadores? ¿Puede ser innovadora una

empresa sin innovadores? ¿Se puede implantar en una empresa una dinámica innovadora donde no existía? ¿La innovación hace al innovador o viceversa? ¿Qué papel juega en todo esto el empresario? ¿Y el emprendedor? A estas o similares preguntas se enfrentan los profesionales relacionados con el proceso de la innovación. A estas preguntas se enfrenta este libro.



## Desing Thinking

Autores:

Maurício Vianna  
Ysmar Vianna  
Isabel K. Adler  
Brenda Lucena  
Beatriz Russo

Editorial: MJV Press

Innovar es una tarea ardua y a menudo frustrante, pero esencial para obtener la diferenciación en el mercado. El O design Thinking se acerca de problemas tradicionales de negocio bajo las perspectivas múltiples, mientras ayudando a resolverlos de una manera más eficaz que lleva a los nuevos caminos.

Esto libro presenta fases, técnicas y herramientas, con ilustraciones de casos genuinamente brasileños, para inspirar y auxiliar en la tarea que se dirige hacia la innovación.



# Siempre hay tiempo para emprender



Con nuestra modalidad **Título para Emprendedores** contarás con clases virtuales y presenciales que te permitirán aprovechar tu tiempo al máximo. Además, conseguirás tu título en **solo 2 años y 4 meses**.



CARRERAS:

Computación e Informática  
Contabilidad  
Administración

Informes e inscripciones: Calle Real N° 125 - Huancayo  
☎ Central Telefónica: (064) 481430 anexos 5062 y 5061  
Ingresa a [www.instituto.continental.edu.pe](http://www.instituto.continental.edu.pe)



f [instituto.continental](https://www.facebook.com/instituto.continental)

t [ins\\_continental](https://twitter.com/ins_continental)

instituto

