

Para Emprender

Julio/2017 | Número 5 - Año 5
ISSN impreso 2304-8964 | ISSN en línea 2307-0552



**Fomentando la
innovación**
para los emprendedores
y empresarios

Presentación

Han transcurrido 15 años desde que el Centro de Emprendimiento inició sus actividades, fomentando el desarrollo de la mentalidad emprendedora entre los alumnos de la Universidad Continental e impulsando, además el espíritu empresarial en cada colegio de la región Junín del Perú.

Durante todo este tiempo hemos visto cómo, cada año, se ha fortalecido el impulso por el emprendimiento en cada Torneo Escolar, así como en cada portafolio. Asimismo, destacamos que, a partir de este año, hemos iniciado con el concurso de Prototipos de Innovación en el que los participantes demostraron su enorme iniciativa y creatividad.

También, hemos sido testigos de cómo en cada semestre académico los alumnos de distintas carreras profesionales mejoran sus destrezas y habilidades para la presentación de planes de iniciativa empresarial que respondan a las necesidades y expectativas de desarrollo de la región Junín.

Es muy grato, para nosotros, como Centro de Emprendimiento de la Universidad Continental, colaborar directamente con los programas del Ministerio de la Producción, Ministerio del Trabajo y Ministerio de Educación en nuestra región, para capacitar y fomentar el desarrollo de actividades de los emprendedores de micro y pequeñas empresas, de quienes depende el fomento del empleo y la mejora de las condiciones de vida de nuestro país.

Aún queda mucho camino por recorrer y aceptamos nuestro compromiso de seguir impulsando el espíritu emprendedor y el desarrollo de iniciativas empresariales que logren que nuestras comunidades sean autogestionarias.



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

EQUIPO DE EDITORES
Alicia Tello Berenstein
Edith del Pilar Peña Huaytalla

CORRECCIÓN DE TEXTO
Fondo Editorial UC

COLABORADORES
Margarita Herrera Áviles
León Darío Parra
Gonzalo Villarán Córdova
Fernando Ortega San Martín
Alberto Tejada Herrera
Juan Chipana Rodríguez
Wilfredo Armando Gálvez Carrasco

**EQUIPO DEL CENTRO DE
EMPENDIMIENTO CONTINENTAL**
José Antonio Álvarez Huamán
Alex Gregorio Balbín Surichaqui
Rosina Carrión Castañeda
Arnold Raymundo Vívar
Saída Viviana Vásquez Llúncor

DIRECCIÓN
Av. San Carlos 1980, Huancayo-Perú

IMPRESO EN
Global Publicity Business S.A.C.

ISSN versión impresa
2304-8964

ISSN versión digital
2307-0552

Hecho el Depósito Legal
en la Biblioteca Nacional
del Perú nro. 201209243

Índice

Emprendiendo en familia	3
Nuevas tecnologías de la información aplicadas al emprendimiento	5
La ruta del emprendedor	8
La gestión moderna de la innovación en las empresas	12
Evaluación de la innovación en el sector industrial en el Perú	16
Docentes innovadores Continental	19
Economaker frente al reto de tecnología educativa	24
Retos ¿Usted consume café?	26
Empresas participantes de los desafíos Continental	29
Red Continental de Empresarios	31
XVII Portafolio de Iniciativa Empresarial	33
I Portafolio de Prototipos Innovadores	34
VII Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2017	35
Actividades de emprendimiento de la Universidad Continental	38
Actividades de emprendimiento del Instituto Continental	39
Cursos virtuales de emprendimiento	40
Webs/Libros	42



Emprendiendo en familia

Margarita Herrera Avilés

Directora del Departamento de
Emprendimiento Escuela de Negocios
Tecnológico de Monterrey en Puebla y Veracruz.
México

Alrededor del mundo es reconocido el impacto que tienen las empresas familiares en el desarrollo económico de las diferentes regiones del mundo. De acuerdo a estudios, más del 85 % de las empresas son familiares y figuran en los diferentes sectores económicos y, en cuanto a su relevancia, ésta va desde lo local hasta lo global (EGADE Business School, 2104). Por ello, a nivel mundial es observado y estudiado el reto que éstas tienen pero, a su vez es valorada la ventaja de emprender en familia.

Ventaja competitiva de la empresa familiar

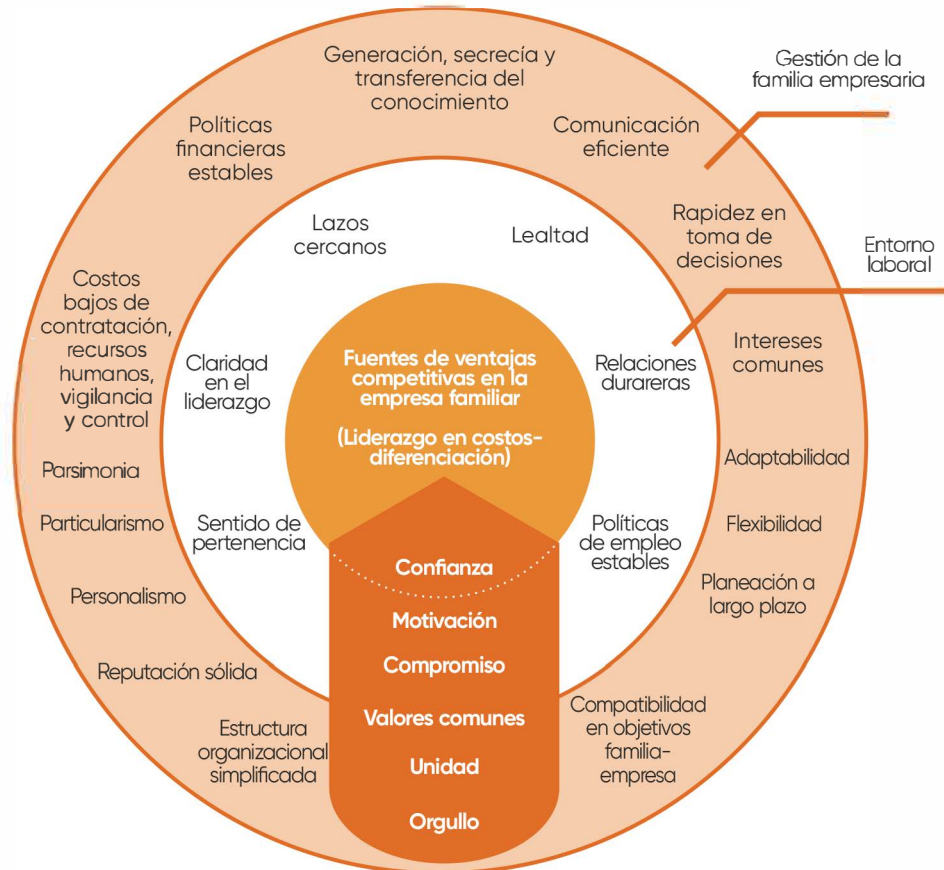
Previo a iniciar con la reflexión de qué hace especial a una organización familiar, lo cual se traduce en su ventaja competitiva, es importante, en primera instancia, definir qué se entiende por empresa familiar. Belausteguigoitia (2010) considera que "aquella representa un negocio administrado y controlado por los miembros de una o varias familias". La familia o familias dueñas de la empresa mantienen el

control legal sobre su propiedad con la meta de asegurar su sostenibilidad para las siguientes generaciones (Navarro, 2008).

Las empresas familiares suelen contar con características muy peculiares, muchas veces intangibles, que surgen por la propia composición familiar. Si éstas se potencian adecuadamente pueden representar una fuente de ventaja competitiva.

Con base en la investigación de expertos en el tema de fuentes de

Figura 1.
Ventajas competitivas: gestión de la familia empresarial y entorno laboral
(Herrera y González, 2015)



“

Las empresas familiares suelen contar con características muy peculiares, muchas veces intangibles. Si estas se potencian adecuadamente pueden representar una fuente de ventaja competitiva”.

Las ventajas competitivas de las empresas familiares, estas fuentes se categorizan en dos: la gestión de la familia y el entorno laboral. El primer elemento es el encargado de detonar los recursos relaciona-

dos con el conocimiento, comunicación, toma de decisiones, talento humano, flexibilidad organizacional, entre otros. El segundo elemento tiene que ver con la relación de la familia y el entorno que perciben los trabajadores; si este último elemento es aprovechado eficientemente, generará relaciones duraderas y de afectividad con la familia dueña, se creará un sentido de pertenencia único que empatará con los valores de la empresa y como valor agregado será percibido positivamente por el cliente a través de la calidad de

los productos o servicios ofrecidos (Herrera y González, 2015), véase figura 1.

Para una empresa familiar interactuar con los elementos familia, empresa y propiedad no resulta trivial, pero si ésta logra visualizar positivamente ese diferenciador que la hace especial y que está relacionado con los recursos y capacidades de la empresa, el aprovechar éste al máximo seguramente impactará como una importante ventaja competitiva tanto para la familia como para la empresa ■

REFERENCIAS

Belausteguigoitia, I. (2010). *Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: Mc Graw Hill.
 EGADE Business School (2014). "Centro de empresas familiares". Recuperado de <http://www.empresasfamiliaresegade.mx/>.
 Herrera, M. y González, L.A. (2015). Ventajas competitivas de la empresa familiar ¿Por qué emprender en familia? En E. Fierro y L.A. Lagunes (Eds.), *Emprendimiento en México. Reflexión y consideraciones* (pp. 117-138). México.
 Navarro, K. (2008). Estado actual de la investigación sobre la gestión del conocimiento en empresas familiares. *Revista de Ciencias Sociales* Vol. XIV, N° 1, pp. 30 -45. Recuperado 11 Junio 2017 de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n1-2015/RGN-V3N1-2015-2.pdf>



Nuevas tecnologías de la información aplicadas al emprendimiento

León Darío Parra

Profesor Asociado
Instituto para el Emprendimiento Sostenible
Universidad EAN-Colombia

En la actualidad, el acceso y combinación de diversas fuentes de información es de vital importancia para la identificación de nuevas oportunidades de inversión y la toma de decisiones en las organizaciones. La sociedad moderna genera cerca de 7 Zetabytes cada año, de los cuales el 75 % proviene de datos no estructurados, que en gran parte, se generan en las redes sociales, bajo la premisa de que la información es poder. Los emprendedores y empresarios requieren de las nuevas herramientas tecnológicas orientadas a la gestión de la información, tanto para la identificación como para la evaluación de oportunidades de inversión tecnológica, como el Big Data, que les permita optimizar la gestión de su información respecto de su visualización, interrelación con diferentes fuentes y agilidad en su procesamiento. Es necesario contar con información actualizada del mercado, así como con estudios de caracterización de las preferencias cambiantes en el mismo, no solo para la creación de nuevas empresas que respondan a las necesidades de nichos de mercado disruptivos, sino también para la inteligencia de negocios en las empresas que ya están consolidadas.

Asimismo, los responsables de la formulación de políticas públicas orientadas al fortalecimiento empresarial y el emprendimiento requieren información actualizada, fácil de manejar e interpretar, que les permita comprender el estado actual de un tema en particular y su análisis contextualizado, con el uso de diferentes fuentes de datos. En el caso del fomento al emprendimiento, los diseñadores de políticas necesitan indicadores relacionados con el proceso de creación de negocios, discontinuidad y crecimiento, los cuales se pueden contrastar e integrar con indicadores macroeconómicos para explicar las complejas relaciones en el contexto económico.

Si bien Estados Unidos y Europa cuentan con una amplia literatura y experiencia sobre emprendimiento y empresarialidad, aún es incipiente la utilización de herramientas tecnológicas que permitan integrar las

fuentes de información estadísticas e investigaciones basadas en la caracterización del tejido empresarial con proyectos de carácter multilateral como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual recopila información a nivel mundial tomando en cuenta algunas variables relacionadas al emprendimiento. Dicha situación se toma más precaria para casos particulares como la empresarialidad dentro de las universidades y su aplicación a procesos de incubación empresarial.



Los emprendedores y empresarios requieren de las nuevas herramientas tecnológicas orientadas a la gestión de la información, tanto para la identificación como para la evaluación de oportunidades de inversión tecnológica”.

Sin embargo, la sociedad actual, inmersa en la Cuarta Revolución Industrial que supone la automatización cibernética de los procesos, cuenta con herramientas tecnológicas que le permiten mejorar de manera significativa la forma cómo desarrollan su proceso productivo de forma inclusiva para toda la sociedad. Y el emprendimiento, así como la consolidación de procesos empresariales, no escapan a este panorama, dado que las nuevas unidades de negocio generadas en la economía tendrán que ser cada vez más innovadoras para resaltar su diferenciador en el mercado. La calidad y el precio, al ser un requisito implícito en el nuevo mercado de "Hágalo usted mismo", no podrán seguir siendo colocados como diferenciador en los modelos de negocio, y por ende, los emprendedores, así como las instituciones y gobiernos que apoyan el emprendimiento, tendrán que reinventarse para ofrecerle al mercado algo más que una propuesta de valor basada en la provisión de un producto o servicio.

Tecnologías que revolucionan la forma de hacer negocios

Entre la gran diversidad de nuevas tecnologías que se están implementando, citaremos a tres de ellas que tendrán gran impacto en el desarrollo de los modelos de negocio: La primera es la interconectividad de dispositivos inteligentes con el internet de las cosas o IOT, dicha tecnología provocará una explosión en la información generada por la sociedad, lo cual permitirá la obtención de datos del mercado en tiempo real de acuerdo con las necesidades del consumidor. Ello implicará que los negocios adapten sus líneas de ingreso y propuestas de valor a los patrones de consumo de sus clientes frecuentes prediciendo su consumo futuro de acuerdo a la tendencia de su consumo pasado. La segunda es el advenimiento del Big Data o gestión de grandes volúmenes de información llevará a las organizaciones y emprendimientos a ser más asertivos a la hora de definir su perfil de cliente y las preferencias de consumo del mismo, herramientas asociadas al análisis de sentimientos, las cuales provocarán que las compañías compitan por ofrecer al cliente lo que mejor se ajusta a su estado de ánimo y, con base en ello, a que se ajusten mejor a sus expectativas.

Y la tercera, el Data Analytics que brindará a los tomadores de decisiones "datos inteligentes" sobre el comportamiento del mercado en tiempo real, lo que permitirá a las empresas cambiar su estrategia de marketing a diario sin tener que incurrir en costosos estudios de mercado o planes de marketing. Aunado a lo anterior, el crecimiento de los "Smart Factories" hará que las cadenas de valor y los procesos productivos deban ser reinventados, el producto dejará de valer por la materia prima que contiene, la mano de obra que se utilizó para realizarlo y la tecnología que se empleó, costará por la cantidad de conocimiento que se requirió para desarrollar las características con las que cuenta, gran parte del cual provendrá de los datos inteligentes generados por las compañías.



La ruta del emprendedor

Gonzalo Villarán Córdova

Director General de Innovación
del Ministerio de la Producción.
Perú

Los peruanos somos buscadores de oportunidades por excelencia y, a pesar de las dificultades del día a día, hemos desarrollado ingenio y creatividad para sobresalir y convertirnos en emprendedores o grandes empresarios. Sin embargo, para alcanzar el éxito, este esfuerzo debe ir acompañado de planificación, acceso a información de manera oportuna, capacitación constante y de

recursos necesarios para promover la innovación.

El Estado, entre sus funciones, tiene el rol de ser el promotor de la innovación en el país, por ello, a través del Ministerio de la Producción viene fomentando diversas iniciativas y concursos que apoyan la formalización, el desarrollo y la innovación por parte de emprendedores, micro, pequeñas y medianas

empresas peruanas a través de la implementación de Centros de Desarrollo Empresarial (CDE), el fondo concursable StartUp Perú e Innóvate Perú.

El CDE se orienta a brindar el soporte técnico necesario a los emprendedores y empresarios que inician un negocio, especialmente en temas de formalización y gestión empresarial. En cambio, StarUp Perú está dirigido a

emprendedores y empresarios que desarrollan emprendimientos basados en innovación tecnológica por su parte, los concursos de Innóvate Perú se enfocan a empresas e instituciones que desarrollan innovación.

PRODUCE brinda todas las herramientas necesarias para que el emprendedor peruano, pasando por diversas etapas, pueda desarrollarse. Es así que lo acompaña desde su proyecto de negocio, hasta que convierta su propuesta en una empresa de alto impacto, capaz de generar riqueza, crear empleo y oportunidades, pero sobre todo, aportar al crecimiento económico del país.

Etapa 1. Formalización y desarrollo empresarial a través del CDE

El Centro de Desarrollo Empresarial es un espacio de atención gratuita que, en alianza con instituciones públicas y privadas, brinda servicios para promover la formalización empresarial y el crecimiento de las MIPYMES.

Los emprendedores y empresarios de Junín pueden acudir al Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) Huancayo, ubicado en Av. San Carlos 1774, Huancayo (a una cuadra de la Universidad Continental). Entre los servicios que brinda podemos citar a los siguientes:

- **Formalización empresarial:** Brinda información y asesoría sobre el modelo de empresa más adecuado para el emprendedor. Asimismo, se brinda el servicio de constitución empresarial, mediante el desarrollo del acto constitutivo (mismo valor legal que una minuta notarial).
- **Asesoría empresarial:** Absuelve dudas e inquietudes relacionadas a temas legales, tributarios, contables, marketing, finanzas, costos, comercialización, ventas al Estado, acceso a fondos no reembolsables como Innóvate Perú, digitalización empresarial, etc.
- **Talleres de capacitación:** Capacita a los usuarios en materia de formalización y gestión empresarial. También, promueve la formalización difundiendo sus ventajas, aspectos legales, téc-

nicos y proceso para la constitución empresarial. Además, impulsan el desarrollo de los emprendedores que quieren iniciar un negocio o ya tienen uno en marcha y buscan hacerlo crecer. Para el 2017, se han priorizado cursos considerados de alto impacto para el desarrollo de una empresa tales como: Crea y emprende, Gestionando mi empresa, Alternativas de financiamiento, Gestión de la relación con el Estado y Gestión de tecnologías de la información.



El Centro de Desarrollo Empresarial se orienta a brindar el soporte técnico necesario a los emprendedores y empresarios que inician un negocio especialmente temas de formalización y gestión empresarial. En cambio, Startup Perú está dirigido a los emprendedores y empresarios que desarrollen emprendimientos basados en innovación tecnológica”.

Entre los beneficios de las capacitaciones, se puede citar el diseño de modelos de negocios innovadores, la elaboración del plan de negocios, identificación de fuentes de financiamiento empresarial; el uso de recursos y herramientas digitales para empresas. Además, el emprendedor tiene acceso a los beneficios de la formalización. Para acceder a todos estos beneficios, debe acercarse al Centro de Desarrollo Empresarial de Huancayo, ubicado en Av. San Carlos 1774, Huancayo-Junín, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 1:00 p.m. y de 2:30 a 6:00 p.m. Para mayor información se puede llamar al teléfono (064) 481430 anexo 7721 o escribir al correo cde.info.junin@gmail.com.

Etapa 2. Impulso a proyectos o empresas innovadoras con Startup Perú

Los emprendedores que tienen un proyecto o empresa que ofrezca productos o servicios innovadores con alto contenido tecnológico, pueden postular a las convocatorias de Startup Perú, un concurso de Innóvate Perú, el Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad, este programa está liderado por el Ministerio de la Producción, que proporciona financiamiento a nuevos emprendimientos a través de fondos concursables no reembolsables.

Además de entregar capital semilla, Startup Perú brinda a sus participantes un espacio de entrenamiento, más conocido como "SUPCamp". Este espacio los ayudará a validar sus productos y a lograr una postulación exitosa.

Así también, los emprendedores podrán acceder al "CoworkSUP", un espacio físico donde podrá desarrollar sus proyectos, y recibir capacitaciones, talleres y mentoría.

■ Conoce las categorías del concurso

Emprendedores Innovadores (EI): Otorga financiamiento a proyectos de hasta S/50,000, fondo destinado al desarrollo y validación de modelos de negocios o basados en innovaciones de producto, proceso, servicio o forma de comercialización, desarrollados por equipos emprendedores, conformados entre 2 y 5 miembros.

- **Emprendimientos Dinámicos (ED):** Financia proyectos de hasta S/150,000 para el despegue comercial, basados en modelos de negocio, productos, procesos, servicios o formas de comercialización innovadoras desarrolladas por empresas peruanas en sus primeros años (de hasta 60 meses de vida). Está dividido en dos categorías:

- Facturación de 01 UIT a 29 UIT. Financia proyectos hasta por S/100,000.

- Facturación de 30 UIT en adelante. Financia proyectos hasta por S/150,000.
- Empresas de Alto Impacto (EAI): Financia hasta con S/500,000 a proyectos que se orientan a facilitar el despegue comercial de soluciones tecnológicas en ámbitos que no existen, o que son sustancialmente mejores a soluciones disponibles en el país, con potencial de internacionalización.

Para acceder a todos estos beneficios, los emprendedores deben postular a StartUp Perú según la convocatoria vigente. Información sobre requisitos y bases en www.start-up.pe.

Etapa 3. Encuentra financiamiento para desarrollar innovación en tu empresa

La innovación es un factor clave para las empresas que buscan incrementar sus niveles de com-

petitividad. En esa línea, se creó Innóvate Perú, una plataforma que ofrece distintos concursos de fomento a la innovación, además de facilitar y promover el acceso a estas herramientas.

Innóvate Perú brinda más de 20 concursos durante todo el año, a los que pueden aplicar todo tipo de empresas. Esto permitirá mejorar su productividad y competitividad, puedes consultar en la página www.innovateperu.gob.pe

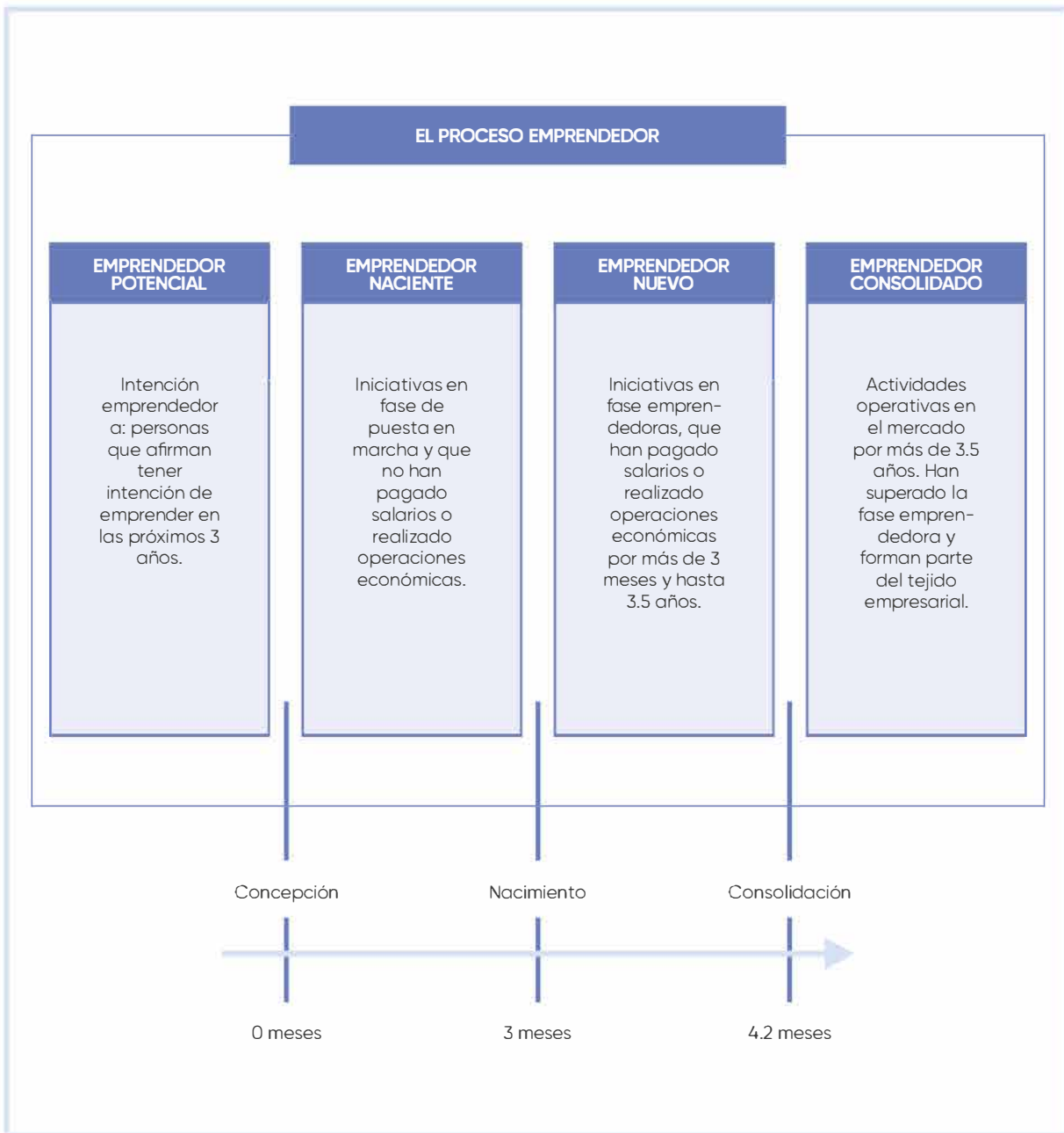
Cuadro 1.
Concurso de Innóvate Perú

Equipamiento científico	Proyectos de Innovación Productiva para Empresas Individuales (PIPEI)
Proyectos de Innovación para Microempresas (PIMEN)	Convocatoria para especialistas en análisis técnico productivo-confecciones
Validación y empaquetamiento	Accesos a servicios tecnológicos para MIPYMES
Mejora de la calidad	Proyectos de I+D de interés público
Misiones tecnológicas	Proyectos sectoriales de innovación
PIPEI	Proyectos Asociativos de Transferencia Tecnológica para Microempresas (PATTEM)
Incubadoras y aceleradoras de negocios	Mejora de la calidad
Fomento de capital de riesgo	Emprendimientos dinámicos
Equipamiento científico	Misiones tecnológicas
Proyectos de Innovación para Microempresas (PIMEN)	Redes de inversionistas ángeles
Validación y empaquetamiento	Innovaciones de alto impacto
Mejora de la calidad-agrupada	Programa desarrollo de proveedores-categoría 1
Programa desarrollo de proveedores-categoría 2	Programa de apoyo a clusters
PITEI	Programa de incremento de la competitividad

Fuente: Concursos Innóvate Perú en www.innovateperu.gob.pe
Página recuperada el 20 de abril de 2017

Figura 1.

El proceso emprendedor



Adaptado de Global Entrepreneurship Monitor (2013)

Como hemos podido apreciar, existen dos canales principales para fomentar el desarrollo de emprendimientos innovadores: El primero busca apoyar directamente al emprendedor, a través de la creación de fondos concursables que brindan capital de riesgo a los emprendedores, y el segundo, busca fortalecer a las

instituciones que brindan soporte al ecosistema emprendedor, como aceleradoras e incubadoras, redes de inversionistas ángeles y fondos de Venture Capital.

La estrategia del Ministerio de la Producción integra ambos canales. Tenemos concursos para financiar la innovación empresa-

rial, desde el prototipo hasta su escalamiento, e instrumentos para fortalecer a los distintos actores del ecosistema. Hemos procurado que, a través de todas estas iniciativas y esfuerzos, se atiendan las necesidades del emprendedor y se le brinde oportunidades para seguir desarrollándose■



La gestión moderna de la innovación en las empresas

Fernando Ortega San Martín

Presidente del Comité Organizador del Capítulo Peruano de la International
Association of Innovation Professionals (IAOIP.org)
Chair del Nodo Perú del Millennium Project (themp.org).
Perú

Desarrollar innovaciones se ha vuelto una imperiosa necesidad para todas las naciones, porque no hay otra manera de alcanzar la sostenibilidad en el mercado. En un mundo donde las empresas luchan por sobrevivir, la innovación se ha convertido en el arma empresarial por excelencia.

Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de innovación? Internet está saturada con decenas de definiciones de innovación, y ese detalle suele causar muchos problemas a los que ingresan por primera vez a este emocionante campo. Hay definiciones para todos los gustos, desde la inicial de Schumpeter (1942) que señala que son innovaciones: "la introducción de nuevos bienes de consumo en el mercado; el surgimiento de un nuevo método de producción y transporte; la consecución de la apertura de un nuevo mercado; la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas; o el cambio en la organización de cualquier organización o en su proceso de gestión"; pasando por la definición "oficial" de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) "Innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores"; hasta la definición moderna de la International Association of Innovation Professionals (IAOIP): "la innovación es el proceso de creación de una solución de producto o servicio que entrega un valor significativamente nuevo al consumidor".

Como podemos observar, la innovación tiene dos componentes básicos: novedad (producto de la creatividad) y valor (para el mercado y la sociedad). Son dos elementos claves e inseparables, pero que usualmente pasamos por alto, y es común escuchar por ahí frases como "¿Qué innovador es ese empresario?" o "¿Qué gran

innovación es ese producto". En realidad, la calificación de la innovación es "ex post", es decir, es una valoración posterior a su ingreso al mercado que debe necesariamente ser exitoso, a tal punto que podemos afirmar que no hay "innovador pobre", porque para ser innovador es imprescindible haber alcanzado el éxito en el mercado, lo que se traduce en ingresos. A veces confundimos "innovación" con "invención", que se queda sólo a medio camino, porque si bien es también una "novedad" a las invenciones les falta aún pasar la prueba del mercado, que por lo general no es sencilla: sólo el 4 % de los inventos registrados en la Oficina de Patentes de Estados Unidos logran algún tipo de éxito comercial, por eso, decimos "hay pocos innovadores ricos y miles de inventores pobres".



La innovación es el proceso de creación de una solución de producto o servicio que entrega un valor significativamente nuevo al consumidor".

Como sé que todos quieren pertenecer al primer grupo, vamos a entregar algunos consejos que faciliten el ingreso de los emprendedores peruanos al fascinante mundo de la innovación de verdad. Para eso seguiremos los conceptos y métodos de la International Association of Innovation Professionals (IAOIP), institución internacional que agrupa a más de 550 expertos en innovación en más de 60 países del globo, y que certifica a los profesionales gestores de innovación de las organizaciones del sector privado, la academia, el sector público y la sociedad civil. Lo primero que hay que preguntarse es ¿Para qué queremos innovar? Sin una buena motivación cualquier esfuerzo es en vano. La IAOIP nos señala que hay cinco motivos para innovar:

1. La necesidad de ser únicos en el mercado.
2. La presión o ambición de hacer tener una gran empresa.
3. La necesidad de generar ideas disruptivas de mayor impacto y alcance.
4. La necesidad de reinventar el modelo de negocio para sobrevivir en el mercado.
5. El deseo de incorporar la innovación como un proceso y cultura (ADN) dentro de la organización.

La pregunta que debemos hacernos: ¿Cuál o cuáles de estas fuerzas nos mueve a innovar? Muchas veces lo hacemos por convicción, aunque dado lo competitivo del mercado actual, en la mayoría de las ocasiones la innovación se presenta como un imperativo de sobrevivencia. Lo ideal es que el proceso de innovación se dé libre de presiones externas, pues así la creatividad aflora de una manera autónoma. Sin embargo, en la mayoría de los casos recurrimos a la innovación cuando hay un serio problema de mercado y nos jugamos la existencia comercial.

Una vez que hemos reconocido con honestidad cuáles es el motor de nuestra innovación, debemos iniciar un proceso de desaprendizaje de lo que usualmente entendemos como tal, pues, ello nos puede distraer del logro de nuestros objetivos. Existen muchos mitos acerca de la innovación:

1. Innovación es igual a creatividad: No son lo mismo. Mientras la creatividad significa pensar nuevas ideas, la innovación va mucho más allá: implementar una nueva idea para crear valor.
2. Innovación es igual a mejora continua. No son lo mismo. La mejora continua es un concepto muy estrecho. En cambio, existen tres grados de innovación: Innovación incremental o paulatina; innovación radical, también llamada evolutiva; innovación transformacional o radical. La innovación incremental hace referencia a pequeños cambios que me-

Tabla 1.
Tipología de la innovación

CATEGORÍA DE LA INNOVACIÓN	ESPACIO DONDE INNOVAR	DESCRIPCIÓN
Nuevas formas de producción	Procesos	Una nueva forma de realizar un proceso que lo hace más rápido, más barato o más efectivo.
	Tecnologías	Una nueva tecnología que permite mejorar los procesos o productos de la empresa (incluyendo tecnologías de la información y comunicaciones)
Nuevas propuestas de valor	Productos	Un nuevo producto que el mercado nunca ha visto antes.
	Servicios	Un nuevo servicio que el mercado nunca ha recibido antes.
	Marcas	Una nueva forma de agregar o expandir el valor de las marcas de la empresa.
Nuevas formas de entrega	Canales de distribución	Una nueva forma de hacer llegar los productos o servicios a los clientes.
	Canales de comunicación	Una nueva forma de comunicarse con los clientes, aliados o empleados.
	Ocasiones de consumo	Crear un nuevo momento o lugar en que se consume el producto o servicio.
Nuevos clientes y experiencias	Segmentos	Alcanzar a un nuevo cliente con los productos o servicios actuales
	Experiencias	Una nueva forma de hacerle ver, probar y sentir el producto o servicio a los clientes.
Nuevos modelos de negocios	Modelos de negocios	Una nueva forma de definir precios, de cobrar o de hacer dinero.
	Aliados estratégicos	Una alianza estratégica con otra empresa que permite ofrecer al mercado algo nuevo que ninguna otra empresa podría hacer por sí misma

Fuente: Adaptado de Morales y León (2013).

joran lo ya existente. Sólo este grado es similar a la mejora continua. Por ejemplo, los nuevos dispositivos que se incorporan a un nuevo modelo de automóvil. Por su parte, la Innovación radical se refiere a cambios significativos que afectan lo ya existente. Por ejemplo, la incorporación del reactor de hidrógeno en un automóvil, en lugar de un motor de combustión interna. Finalmente, la Innovación transformacional hace mención a cambios que transforman completamente lo que ya existe. Y, en este caso, incluso el modelo de negocios cambia. Por ejemplo, la introducción de automóviles voladores sin conductor.

3. Innovación es solamente lanzar nuevos productos o servicios: No es así; es muy sencillo lanzar productos al mercado, lo difícil es que logren el éxito comercial. La historia está llena de casos de rotundos fracasos empresariales, a pesar de que el producto o servicio que se

lanzaba era una novedad. El último caso ampliamente conocido en el Perú fue el de la gaseosa de chicha morada de Inca Kola. Toda una novedad que no duró tres meses en el mercado.

4. Innovación es sinónimo de tecnología. No es lo mismo. Si bien muchas innovaciones tienen importantes componentes de nuevas tecnologías, se puede innovar sin hacer necesariamente uso de ellas. Por ejemplo, la cubetera de hielo con tapa de Hernán Garrido-Lecca no requirió de tecnología, sino de un diseño creativo que solucionaba un viejo problema de desperdicio de hielo.

La principal interrogante que suelen hacerse los emprendedores es ¿Dónde nace la innovación? ¿Dónde están sus fuentes? Las fuentes de la innovación están presentes en el mercado, pero no se muestran claramente. Se requiere un esfuerzo especial para encontrarlas, existen dos grandes fuentes: el mercado y la tecnolo-

gía. La demanda del mercado es la principal, ya sea percibida o no por el consumidor. Esto es realmente importante, pues, estamos en una Era en la que las necesidades se crean. Hace 40 años, ¿hubo manifestaciones en todo el mundo pidiendo teléfonos celulares? No, pero hoy uno de cada dos pobladores del planeta tiene, por lo menos, un celular. La otra fuente de la innovación es la tecnología. Cuando se desarrolla una nueva tecnología se buscan los posibles usos de ella en el campo productivo o social. Por ejemplo, cuando el Dr. Richard Ernst descubrió el fenómeno de la resonancia de los átomos, nunca pensó que esa tecnología serviría en una infinidad de campos, desde la geología prospectiva de petróleo hasta la medicina. Mercado y tecnología pueden complementarse muy bien. En la Tabla 1 se muestran las distintas categorías de la innovación. ¿En cuál de esas categorías quieren aventurarse a trabajar?

Pasemos ahora a desarrollar nuestra creatividad para encontrar una solución novedosa a viejos o nuevos problemas del mercado. Pero ¿qué es la creatividad? Simplemente, es la capacidad de producir ideas de la nada o la habilidad de mezclar objetos o ideas existentes para crear uno nuevo o darle un uso diferente para la solución de un problema. Existen 3 "P" en la creatividad: Persona, producto y proceso. Indudablemente la in-novación requiere de personas creativas, es decir, personas que consistentemente obtienen resultados novedosos, resultados originales y apropiados. Muchos se preguntan si las personas nacen o aprenden a ser creativas. En realidad, ocurre por ambos lados. La creatividad se puede aprender como una habilidad adquirida. Guilford (1950) determinó que una persona creativa se caracteriza porque:

- **Tiene fluidez:** Capacidad de generar una gran cantidad de ideas y respuestas a planteamientos establecidos.
- **Es flexible:** Maneja nuevas alternativas en diferentes categorías de respuesta, siempre esta pendiente de su contexto y la realidad, busca una visión más



La creatividad es la capacidad de producir ideas de la nada o la habilidad de mezclar objetos o ideas existentes para crear uno nuevo o darle un uso diferente para la solución de un problema. Existen 3 "p" en la creatividad: Persona, Producto y Proceso".

amplia y diferente a la que está acostumbrado.

- **Es original:** Suele pensar en ideas únicas o ve los problemas de distintas perspectivas.
 - **Busca elaborar:** Se preocupa en la forma cómo la idea se va a hacer realidad.
 - **Es sensible:** Siente la posibilidad del éxito y va tras ella.
 - **No es terco:** Tiene la capacidad de redefinir y replantear la idea inicial.
- Como resultado de la creatividad de la persona, el producto creativo va adquiriendo ciertas cualidades:
- **Es novedoso:** es una solución nueva no ofrecida por la competencia.

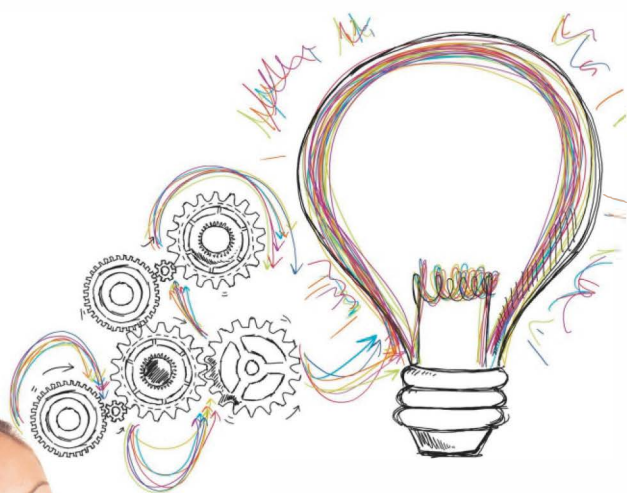
- **Atiende a una demanda específica:** Resuelve una necesidad muy concreta de un grupo humano que puede convertirse en su mercado.

- **Genera satisfacción personal:** los clientes lo perciben no sólo como nuevo, sino como mejor y que este producto entrega un valor mayor a su costo.

Para alcanzar el éxito, el proceso creativo resulta ser altamente participativo, pues, las mayores innovaciones han nacido de equipos de trabajo multidisciplinario, porque muchas visiones distintas aportan más atributos al producto.

Además, es una labor de goce y satisfacción, donde la persona creativa se siente a gusto. Y, a la vez, constituye una labor gratificante: los equipos creativos sienten que contribuyen al éxito de la organización. Si uno aprecia los ambientes donde trabajan los equipos creativos de las grandes corporaciones, uno los confunde con salones de juego y recreación. Existen mesas de billar o de fulbito de mano, amplios sillones, columpios, las paredes son en realidad pizarras donde abundan los dibujos y grafitis. En un ambiente así sería muy difícil no crear.

Animáte a pensar creativamente. El mundo está lleno de problemas y necesidades que aún no han sido satisfechas adecuadamente. Asume el reto de innovar. No sólo tendrás satisfacciones de tipo emocional, sino también económicas, pues las innovaciones suelen generar buenas ganancias si son tales. Depende ahora de ti, asumir este reto ■



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SCHUMPETER, Joseph (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. T.I, Ediciones Folio: Barcelona. Traducción del original de 1942.
- OECD (2006). Manual de Oslo: *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. Traducción al español de Tragsa: España.
- GUILFORD, Jean Paul (1950). *Creativity*, *American Psychologist* 5 (9): 444-454.
- MORALES, Mario y León, Angélica (2013). *Adiós a los mitos de la Innovación: Una guía práctica para implementar la innovación en América Latina*. INNOVARE: Colombia.





Evaluación de la innovación en el sector industrial en el Perú

Edith Peña Huaytalla

Docente del Centro de
Emprendimiento Continental.
Perú

La innovación es uno de los temas más abordados en el último año; sin embargo, cuál es nuestra realidad nacional acerca de la aplicación de innovación dentro de las empresas en nuestro país.

Con esa inquietud presente el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a través de su política de proveer información para una mejor toma de decisiones y a solicitud del Ministerio de producción, realiza la "Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera"

Esta encuesta está orientada a obtener información sobre los procesos de innovación, tanto tecnológicos como no tecnológicos (de organización y de comercialización), mide los avances de productividad, la competitividad y los esfuerzos por innovar del sector manufacturero.

El estudio realizado en el año 2012, que comprende los datos del 2009 al 2011, considera los departamentos de Ancash, Arequipa, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Piura, San Martín, Ucayali y el área de Lima Metropolitana, que en conjunto comprendió a 1220 empresas, entre pequeñas, medianas y grandes, ubicadas en las divisiones 10 a 33 de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

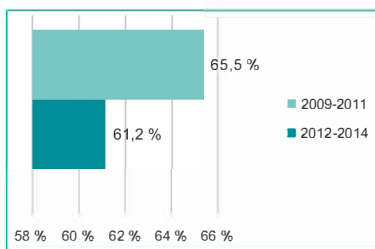
El estudio realizado en el año 2015, que incluye los datos del 2012 al 2014, consideró a los departamentos de

Ancash, Arequipa, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Piura, San Martín, Ucayali, el área de Lima Metropolitana y la provincia Constitucional del Callao, que en conjunto comprendió 1220 empresas tomando como referencia el estudio anterior y acoplado las mismas condiciones.

Si realizamos una comparación de los dos informes para ver la evolución de la innovación en la industria manufacturera, podemos visualizar que el número de empresas que realizaron actividades de innovación se ha reducido de 65,5 % en el 2011 al 61,2 % para el 2014, mostrando un escenario preocupante, véase Gráfico 1.

Gráfico 1.

Perú: Empresas de la industria manufacturera que realizaron alguna actividad de innovación (2009-2011) (2012-2014)



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera. INEI, 2012/2015. Elaboración propia.

Esto se está dando por diversos factores entre otros, por no contar con personal calificado, insuficiente

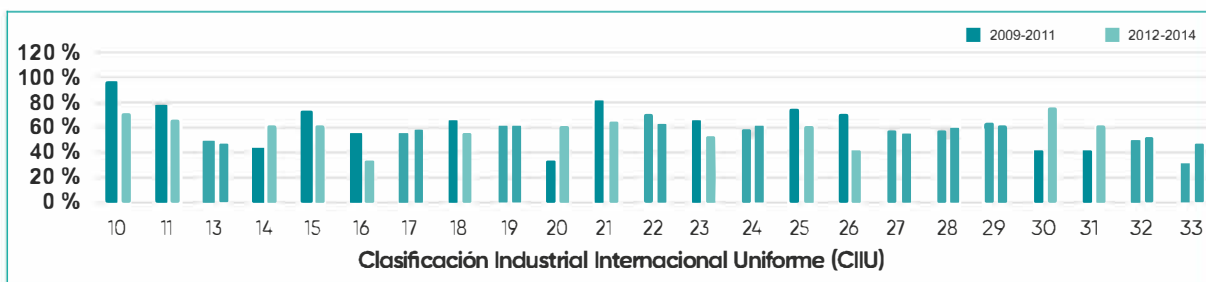
información sobre los mercados, insuficiente información tecnológica, incertidumbre respecto a la demanda de bienes y/o servicios innovadores, falta de financiamiento o fondos. Recordemos que innovar es costoso, si a estos factores le sumamos la rigidez organizativa, la falta de flexibilidad de los reglamentos o normas, la infraestructura inadecuada y limitaciones de la políticas públicas de ciencia tecnología, tenemos como resultado un ambiente desalentador para la generación de innovación.

Las empresas entrevistadas que no habían efectuado innovación consideran que innovar es costoso y que no cuentan con los fondos necesarios para hacerlo.

En el gráfico 2 podemos observar qué empresas realizaron más actividades de inversión según actividad económica. El sector de fabricación de otro tipo de transporte (30) es el que más ha crecido; comparamos los dos estudios realizados, hay una variación del 33,8 %, le sigue el sector de fabricación de sustancias y productos químicos (20), con una variación del 26,9 %, pero también observamos la contraparte: El sector que menos actividades de innovación realizó es el de fabricación de productos de informática, electrónica y de óptica (26), con una variación de -28,3 %, seguido por el sector de elaboración de productos alimenticios (10), con una variación de -23,9 %

Gráfico 2.

Número de empresas de la industria manufacturera que realizó actividades de innovación, según actividad económica (CIIU)



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera. INEI, 2012/2015. Elaboración propia.

Respecto al gasto o inversión realizada en actividades de inversión, hay una tendencia creciente, concentrándose en la

adquisición de bienes de capital con un 73,8 % con respecto al total y el área donde menos se invierte es Actividades de Investigación y

desarrollo externa con tan solo un 0,6 % con respecto al total, véase cuadro 1.

Cuadro 1.

Perú: Gastos o inversión realizadas por las empresas de la industria manufacturera, según actividades de innovación 2012 - 2014 (en millones de soles)

ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN	Total	INVERSIÓN			Variación 2012/2014 (%)	Estructura 2014 (%)
		2012	2013	2014		
TOTAL	10435	3321	3413	3702	11,5	100
Actividades de Investigación y Desarrollo (I + D) Externa	56	19	14	24	27,1	0,6
Actividades de Investigación y Desarrollo (I + D) Interna	423	132	137	154	16,9	4,2
Adquisición de Bienes de Capital	8099	2714	2651	2733	0,7	73,8
Adquisición de Hardware	297	64	94	138	115,4	3,7
Adquisición de Software	359	107	119	134	25,0	3,6
Capacitación para actividades de innovación	70	26	6	38	45,8	1,0
Comercialización	210	50	70	91	81,7	2,4
Diseño e Ingeniería Industrial	261	68	90	103	50,4	2,8
Estudios de mercado para introducción de innovaciones	88	23	30	35	51,3	0,9
Organización	289	65	92	132	101,4	3,6
Transferencia de Tecnología	281	52	108	121	132,0	3,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015. Elaboración propia.

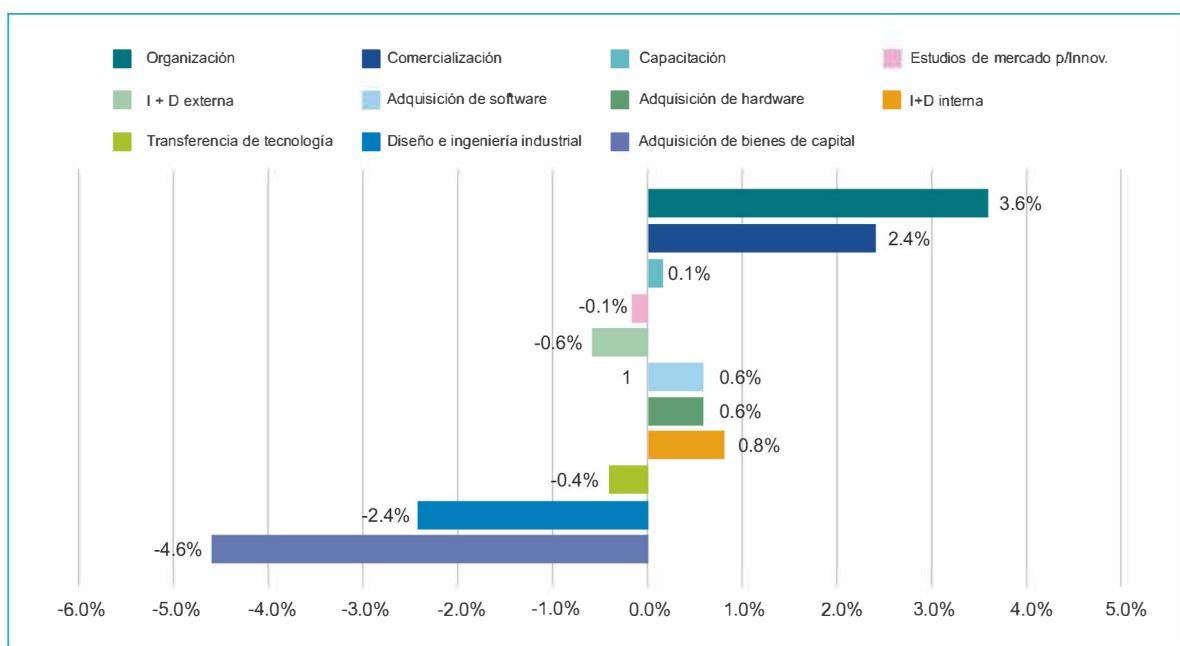
Si analizamos las variaciones en el gráfico 3, con respecto a la innovación, observamos que una de las actividades de innovación que ha mostrado mayor avance es la de organización, tiene un crecimiento del 3,6 % con respecto al periodo anterior, seguida por

actividades de innovación en el proceso de comercialización. Recordemos que en los últimos años con el mejor uso de la tecnología y expansión de redes sociales se han creado canales alternos de comercialización con respecto a los canales tradiciona-

les. Por otro lado, las actividades de innovación que han tenido caídas significativas son: Adquisición de bienes de capital con un -4,6 %, seguida por la actividad de Diseño e ingeniería industrial con un -2,4 %

Gráfico 3.

Comparación del gasto en actividades de innovación en la industria manufacturera (2009-2011) (2012-2014).



Fuente: Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2012 / 2015.



Docentes innovadores Continental

Atrapaniebla urbano:
Una experiencia de emprendimiento

Alberto Tejada Herrera

Equipo del Proyecto: César Herrera Pajuelo,
Diego Castillo Oviedo, Xiomara Olivera
Cossio

Las ciudades costeras del país tienen altos porcentajes de humedad relativa, la misma que es una fuente natural de agua que podría ser aprovechada, más aún cuando a nivel nacional se estima en 2.7 millones los peruanos que residen en zonas urbanas y que no cuentan con el servicio de agua potable.

Este hecho motivó que se buscara desarrollar un atrapaniebla modular urbano con capacidad de escalamiento; un captador de precipitaciones horizontales, capaz de ser implementado en zonas urbanas que vincule un socio inteligente, el cual le permita crecer.

Los objetivos específicos del proyecto fueron los siguientes:

- **En lo relacionado con el producto:** nos orientamos a desarrollar un producto final terminado, mediante la generación de una nueva tecnología, así como la solicitud de propiedad intelectual presentada.
- **En cuanto al mercado:** desarrollar un modelo de negocio, así como un conjunto de pruebas de mercado con el producto en vivo.

Además, el equipo se orientó a identificar un socio Inteligente que aporte recursos y conocimiento para el escalamiento del producto.

El proyecto, cuya idea inicial proviene de la empresa AT Arquitectura & Sostenibilidad, fue seleccionado en el Concurso Ideas Audaces, organizado por el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) y se viene ejecutando gracias a los recursos destinados por CIENCIACTIVA. Cabe recalcar que actualmente nos encontramos en la etapa de validación técnica y los resultados serán presentados a fines de julio.

A continuación se presenta la metodología y los resultados obtenidos durante la validación del problema cliente/usuario.

1. Problema

1.1 Descripción del problema:

En la actualidad, el mundo en-



En la actualidad, el mundo enfrenta problemas de escasez de agua o "estrés hídrico", tal como los denominó Álvaro Fischer, durante el Water Week 2013".

frenta problemas de escasez de agua o "estrés hídrico", tal como los denominó Álvaro Fischer, durante el Water Week 2013. Según SEDAPAL, en el sector urbano del país, más de 2.7 millones de personas no tiene servicio de agua a domicilio y, solo en Lima, quienes no tienen acceso a este recurso superan los 700 mil. Sin embargo, además de la escasez del agua, las familias que viven en la capital enfrentan problemas de confort térmico dentro de las viviendas, sobre todo en los meses de verano, ya sea debido a los cambios en la temperatura provocados por la contaminación ambiental y el efecto de isla de calor, así como a un mal diseño arquitectónico que no prevé generalmente las orientaciones más adecuadas ni medios pasivos para atenuar el sobrecalentamiento de las edificaciones.

Por el lado de las empresas constructoras e inmobiliarias, a partir del año 2013 se observa la ralentización de las ventas, tendencia que ha ido creciendo anualmente. Este hecho ha contribuido a que, cada vez, sea más importante la diferenciación de la competencia como mecanismo para acelerar las ventas.

1.2 Causas y consecuencias:

La escasez del agua o "estrés hídrico" es causado principalmente debido al cambio climático y al aumento en la demanda, y tiene como consecuencias el alto costo que deben afrontar las familias sin acceso a este

recurso (el cual en algunos casos supera en diez veces el costo del agua de las familias con conexión domiciliaria), así como su racionamiento, cada vez más frecuente, y el paulatino incremento del costo del agua.

Con respecto a los problemas de confort térmico en las viviendas, éstos se originan debido a las condiciones de humedad y temperatura cambiantes, producto del cambio climático y el efecto de isla de calor. En cuanto a las consecuencias, éstas repercuten en varios aspectos: la salud de los habitantes, el consumo cada vez mayor de energía necesaria para "enfriar" las edificaciones mediante el uso de aire acondicionado o ventiladores y en la integridad misma de las viviendas y los bienes muebles que en ella se encuentran.

En el caso de los proyectos inmobiliarios, la tendencia a la baja en las ventas de los últimos tres años es producto del cada vez más difícil acceso al crédito por parte de los compradores potenciales y de la coyuntura económica local e internacional, además de la sobreoferta en los segmentos socioeconómicos A y, parcialmente, el B.

1.3 Hipótesis de cambio:

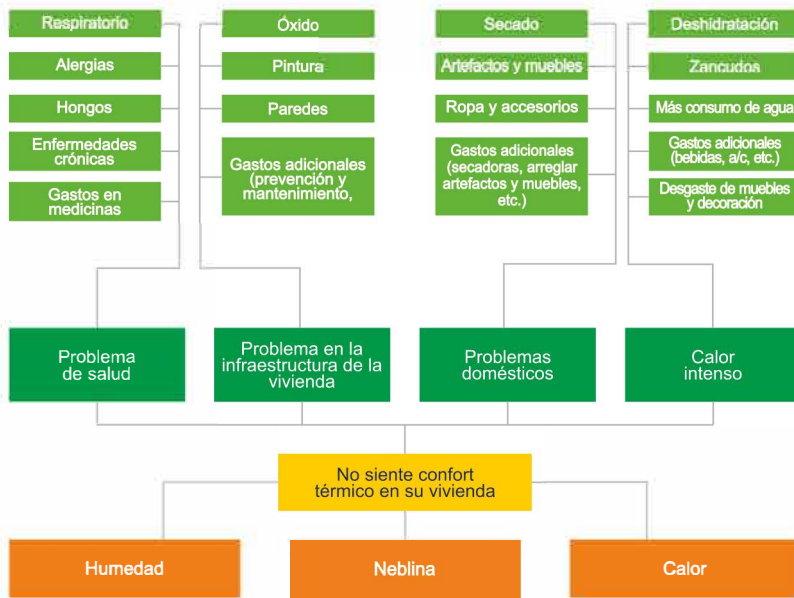
Durante los meses del año en que se presentan nieblas, se busca implementar un sistema de captación de agua del ambiente, para ser utilizada en el riego de áreas verdes y en los aparatos sanitarios. Al mismo tiempo se espera mejorar el confort térmico en el interior de las viviendas durante los meses de verano en que las nieblas son escasas y se producen mayores ganancias de calor en las edificaciones. Además, se espera que este producto ayude a dinamizar las ventas de edificios de vivienda dirigidos a los segmentos B y C.

1.4 Presentación de Árbol de Problemas:

A continuación, se muestra el gráfico con el árbol del problema que se ha usado para profundizar en la primera hipótesis planteada:

Gráfico 1.

Árbol de Problemas



*La subcausas son producto de la naturaleza, no son controlables
 Fuente: Tejada, Alberto.
 Elaboración propia

2. Hallazgos del usuario

Durante las entrevistas aplicadas a 12 usuarios potenciales del producto, para identificar los problemas se obtuvo los siguientes resultados:

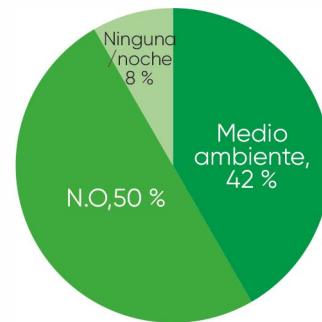
Del total de entrevistados, el 50 % no opinó; mientras que el 42 % consideró que era beneficioso vivir cerca/ frente al mar por el medio ambiente y el 8 % restante no encontró beneficio alguno, sobre todo en la noche (Gráfico 2).

Con respecto a los principales prejuicios de vivir cerca al mar, el 50 % de los entrevistados se centró en el clima y en la corrosión; el 16,6 % en el riesgo de Tsunami; y el otro 16,6 % en los problemas de salud (Gráfico 3).

Por su parte, el 40 % de los entrevistados mencionó que el riesgo de tsunamis y terremotos son los prejuicios de mayor intensidad al vivir cerca al mar (Gráfico 4).

Gráfico 2.

Beneficios de vivir cerca/frente al mar



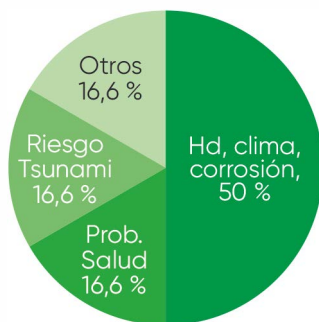
Fuente: Tejada, Alberto.
 Elaboración propia

A. Gasto de energía eléctrica

Con respecto al gasto de energía eléctrica, tal como se puede apreciar en el Gráfico 5, el 42 % indicó que éste se encuentra entre S/70 y S/150, mientras que el 25 % manifiesta realizar un gasto menor. En cambio, el 33 % indica que su gasto es mayor a dicho monto.

Gráfico 3.

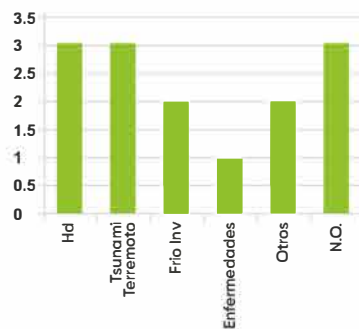
¿Cuáles son los principales perjuicios?



Fuente: Tejada, Alberto.
 Elaboración propia

Gráfico 4.

Perjuicios de mayor a menor intensidad

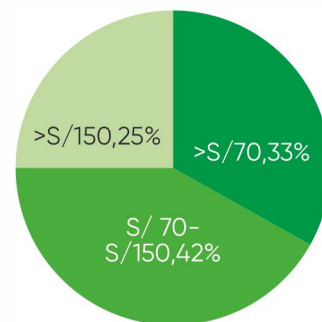


*Además, el 50 % de anticipantes indicó que estos perjuicios eran relevantes en su día a día.

Fuente: Tejada, Alberto.
 Elaboración propia.

Gráfico 5.

¿Cuánto gasta en energía eléctrica al mes?



Fuente: Tejada, Alberto.
 Elaboración propia

Con respecto al uso de artefactos para retener la humedad, tal como se aprecia en el Gráfico 6, un 67 % de los encuestados manifestó no usar ningún método para retener o evitar la humedad mientras que el resto emplea diversos instrumentos como la bola seca (25 %) y, el deshumecedor eléctrico (8 %). Esta situación refleja el desconocimiento de cuál de estos métodos sería el más eficiente para ellos tal como lo muestran los gráficos 8 y 9, donde el 75 % y 83 %, respectivamente, no manifestó una opinión al respecto. En cambio, el 8 % de entrevistados manifestó que el mejor método es la bola seca, mientras que el deshumecedor eléctrico y la misma bola seca son los menos efectivos (Gráfico 7).

Tampoco opinaron con respecto a en qué medida se resuelve el problema de humedad, por cuanto, el 75 % manifestó que no usa método alguno. Asimismo, de las personas que sí optan por algún método para controlar la humedad, un 42 % de los encuestados manifestó no gastar más de S/20 por mes; el 41 % no precisó y el 17 % declaró un gasto por encima del monto señalado. Con respecto a cómo se enteran de los productos que existen en el mercado para controlar o evitar la humedad, un 33 % no dio una opinión al respecto,

mientras que similar porcentaje declaró que era a partir de familiares o amigos; en cambio, otro 25 % indicó que se enteraba por publicidades en tiendas y en menor medida por internet.

B. Mantenimiento de bienes muebles

Con respecto al mantenimiento de bienes muebles, el 50 % expresó que los artefactos eléctricos son los más sensibles a la humedad, pues, o se malogran totalmente o sufren se oxidan; un 25 % indicó que es la ropa y un 17 %, otros bienes como artículos de madera o el automóvil. Asimismo, el 58 % indica que estos artículos (artefactos eléctricos, ropa y zapatos) se han malogrado por completo, mientras que el 34 % indica que no llegan a malograrse del todo.

A pesar de ello, según indica el 41 % de los entrevistados indicó que no emplea método alguno para proteger sus artículos de la humedad, mientras el 17 % emplea fundas o medios físicos, como el uso de "bola seca", y un restante 8 % lo hace con deshumecedor eléctricos. Finalmente, de acuerdo a la reposición o cambio del artículo por deterioro, el 50 % no precisa debido a que no lleva un registro de los mismos, mientras que un 25 % no precisa el porqué

no, y el 17 % lo hace después de 1 año.

C. Mantenimiento de construcciones

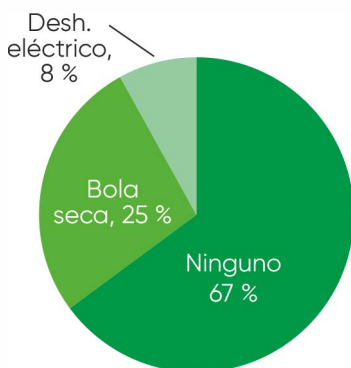
En cuanto al consumo de agua, un 50 % de los entrevistados indicó que su consumo es menor o igual a S/30 al mes, mientras que un 25 % está por encima de este monto pero es menor a S/100 al mes. Así mismo el 75 % manifestó que en verano se incrementa el consumo del agua debido a que toman más duchas, utilizan las piscinas y riegan con mas frecuencia los jardines. En cuanto al riego de las áreas verdes, el 58 % de entrevistados no precisó cuáles eran los meses de mayor consumo, esto se puede deberse a que, tal como se mostraba en el ítem anterior, pocos cuentan con áreas verdes, pero sí con macetas en sus viviendas; pese a ello el 42 % indicó tener mayor consumo en verano.

D. Humedad en la ropa

Con respecto a los datos de oportunidad de secado de prendas el 83 % manifiesta que en verano ésta seca completamente en menos de un día y que en los meses de invierno ésta se demora más en secar (97 %). Para estos meses, en los que más se demora en secar, el 58 % indicó no emplear nada para hacerlo y solo el 34 % indicó usar artefactos eléctricos como secadoras o planchas (Gráfico 8).

Gráfico 6.

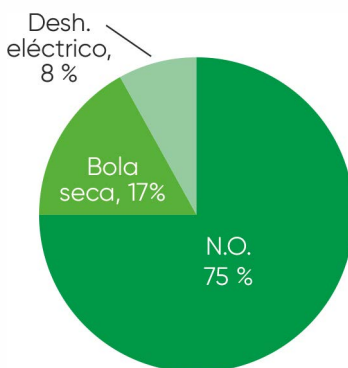
¿Qué método utiliza para retener o evitar la humedad?



Fuente: Tejada, Alberto. Elaboración propia

Gráfico 7.

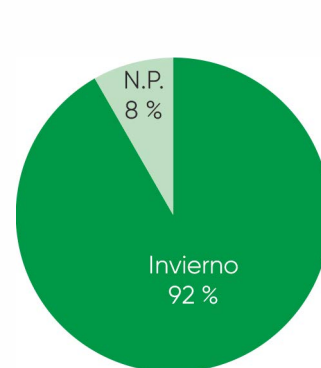
¿Cuál de estos métodos es más efectivo y por qué?



Fuente: Tejada, Alberto. Elaboración propia

Gráfico 8.

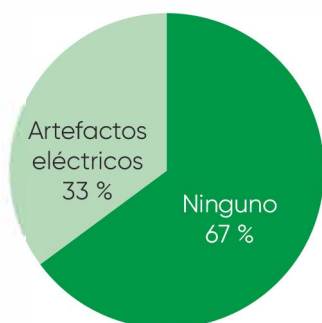
¿En qué meses del año demora más secar la ropa?



Fuente: Tejada, Alberto. Elaboración propia

Gráfico 9.

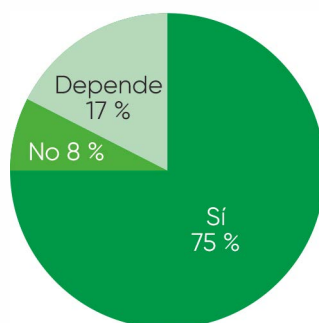
Qué métodos utiliza para mantener el confort térmico de su vivienda durante el verano



Fuente: Tejada, Alberto.
Elaboración propia

Gráfico 10.

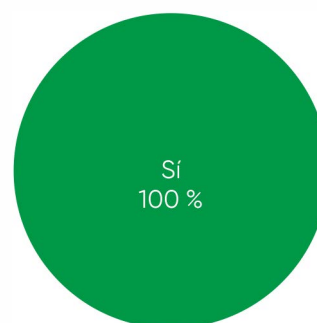
¿Estarías dispuesto a pagar por un producto que te resuelva ese problema (ahorrar agua y protegerse de la humedad)?



Fuente: Tejada, Alberto.
Elaboración propia

Gráfico 11.

¿Te gustaría probar un prototipo del producto más adelante?



Fuente: Tejada, Alberto.
Elaboración propia

E. Ganancia de calor

Con respecto a la ganancia de calor, el 58 % manifiesta estar conforme con la temperatura óptima en su vivienda en los meses de verano, mientras que el resto manifiesta que no, por el calor. Para mantener la temperatura deseada, el 67 % manifestó no emplear ningún método, mientras que el resto utiliza artefactos eléctricos, como por ejemplo ventiladores, acondicionadores (Gráfico 9). Ante la pregunta si el método que emplea le soluciona el problema, el 58 % no respondió, mientras que el 25 % respondió que sí les soluciona el problema y el 17 %, que lo soluciona parcialmente.

F. Expectativa económica

Frente a los problemas cuestionados, el 75 % de los encuestados expresó que estaría dispuesto a pagar por un producto que le resuelva el problema de humedad y a la vez ahorre agua. En cambio el 17 % indicó que ello dependería de algunos factores, como la efectividad, costos vs beneficios, y de que no se genere un incremento excesivo en sus costos actuales (Gráfico 10).

Solución

Frente a los problemas generados por la humedad, cuando se preguntó a los entrevistados, si les interesaría probar un prototipo de producto destinado a la solución del problema, el 100 % expresó que sí. Asimismo, el 42 % manifestó estar dispuesto a una próxima reunión para recibir una propuesta de solución (Gráfico 11).

3. Interpretación

Del análisis del Mapa de Empatía de usuarios potenciales, podemos concluir que hay una diferenciación entre los tres segmentos entrevistados. Para los habitantes de Lima periférica el tema de la seguridad es más relevante; para los de Lima Moderna y Lima Tradicional, la tranquilidad y los servicios disponibles son los factores que atraen su mayor atención. Entre sus mayores problemas encontramos las enfermedades respiratorias y el deterioro de los bienes muebles e inmuebles a consecuencia de la humedad.

Si bien la escasez de agua, el racionamiento de ésta y el incremento de su costo no están aún interiorizados en la mayoría de la población entrevistada, existen problemas que se podría encarar con la solución propuesta, como por ejemplo, la reducción de los efectos de la humedad en las edificaciones y en menor medida de enfermedades respiratorias. Además, la ausencia de oferta de productos que permitan paliar estos problemas podría significar una oportunidad.

En el caso de empresas constructoras e inmobiliarias, la rentabilidad de los proyectos en un momento complicado como el que estamos viviendo es clave, por cuanto existe una gran preocupación por la coyuntura económica que viene desacelerando el crecimiento del sector. En este entorno complicado, la solución debe generar una ventaja por la visibilidad que podría darle a las empresas que utilicen el producto ■



Economaker frente al reto de tecnología educativa

Juan Chipana Rodríguez

—
Creador del Economaker

La primera obra que Economaker publicó fue **Programación Orientada a Objetos**. A partir de ese momento, comprendimos que existía un vacío en cuanto a bibliografía peruana, adaptada al quehacer universitario en diferentes materias que, de por sí, significaban un enorme reto.

Los inicios

Después de la primera publicación sobre programación, nos enfocamos en el curso de Economía general, una de las asignaturas en las que la mayoría de universitarios tienen enormes vacíos que arrastran desde el colegio.

Con eso en mente, nos centramos en el desarrollo de un software de Economía que ya habíamos empezado a desarrollar en la Universidad de Córdoba, Argentina. Y lo presentamos el año 2010, después de cuatro años de arduo trabajo, el Economaker estaba listo.

Grandes retos

Una de las desventajas más fuertes ha sido tener que competir con editoriales y autores reconocidos a nivel internacional, además del escaso apoyo que brinda el Estado peruano e incluso las editoriales a los proyectos nacionales. Sin embargo, nuestro diferencial competitivo en estos tiempos donde el software y la tecnología son de carácter más frecuente, se centró en el aspecto tecnológico, puesto que los autores internacionales tienden a enfocarse en el ámbito económico, pero no necesariamente en el ámbito tecnológico.

Este hecho nos ha permitido seguir compitiendo, tanto es así que en las principales universidades del país los textos Economaker se incluyen cada vez en los sílabos de los cursos de Economía. Incluso, una anécdota que nos llenó de alegría es que los mismos alumnos que eligen estudiar la carrera de Economía se autodenominan Economakers.

Economaker hoy en día

Lo que empezó con un software se ha convertido en la actualidad en una serie de libros y aplicativos con teoría, ejercicios y casos de aplicación.

Seguimos editando libros porque consideramos que, a pesar de la modernidad y los medios audiovisuales, es necesario, no solo la lectura, sino la práctica a puño y letra, por cuanto de esta manera el alumno refuerza y profundiza los conceptos.



A pesar de la modernidad y de los medios audiovisuales, es necesario, no solo la lectura, sino la práctica a puño y letra”.

Entre las principales obras de Economaker podemos mencionar:

- **Economía general:** Libro y software de economía y sus fundamentos.
- **Economía y empresa:** Libro y software sobre Idea de Negocio. Esta obra busca que el estudiante no solo conozca los fundamentos económicos, sino que los aplique en una idea de negocio o un proyecto.
- **Juegos y dinámicas:** Una de las mayores preocupaciones de los docentes ha sido que los alumnos se motiven en las clases, por ello proponemos un conjunto de juegos y dinámicas para que el profesor pueda utilizar en sus clases. Los juegos son de economía, estadística y matemática. Se incluye para esto falsos billetes, tarjetas, entre otros objetos para que se puedan desarrollar las actividades satisfactoriamente.
- **Matemática financiera:** El libro y software de matemática financiera es también uno de los proyectos más innovadores. En la actualidad, en los cursos de matemática financiera se utiliza calculadoras y en otras ocasiones computadoras con Excel. En el caso

de las calculadoras, esta es tecnología del siglo pasado. Es casi como decir, que actualmente escuchas música con un discman.

Respecto al Excel, aunque es un programa muy poderoso, lamentablemente trae muchas complicaciones a los alumnos al tener que especificar muchos parámetros en las funciones financieras.

En cambio, con Economaker, es muy sencillo porque no necesitamos recordar el nombre de la función financiera, solo debemos ingresar los datos y seleccionar el resultado deseado.

El futuro de Economaker

Consideramos que, así como nosotros empezamos y fuimos editando libros y software, otros profesores tienen el potencial de hacer lo mismo. Nuestra misión es ayudar a los profesores a publicar dándoles el soporte tecnológico.

Por esa razón muchos docentes se ponen en contacto con nosotros, por medio de nuestra página (www.economaker.com), y nos proponen proyectos en los que podamos colaborar con la parte tecnológica y de financiamiento. Ello, por cuanto, cuando se ofrece una clase interesante, no hay mayor satisfacción que ver que los alumnos han comprendido y que se despiden de la clase dándole la mano en una señal que hiciste una excelente labor. Es en ese momento, uno como profesor siente que ha cumplido con su labor.

Esa es la misión de Economaker: que los profesores puedan decir: "Tarea cumplida".

Hemos tenido la oportunidad de difundir nuestra iniciativa empresarial en el programa de Nano Guerra García, así como en América Noticias, en la sección Gente que hace historia.

En ambas ocasiones, comprendimos que vale la pena seguir adelante, a pesar de las dificultades y de la falta de apoyo a los innovadores peruanos, puesto que nuestro objetivo no solo es educativo, sino de mejora continua de la educación de nuestro país ■

Retos

¿Usted consume café?

Wilfredo Armando Gálvez Carrasco

Ingeniero Industrial
Reg. CIP N° 108954



Hago esta pregunta generalmente a muchas personas con las que interactúo día a día. Y, reitero de la manera más precisa ¿Consumen usted café pasado? Me refiero al café que se puede adquirir tostado entero o molido y preparado en su casa u oficina.

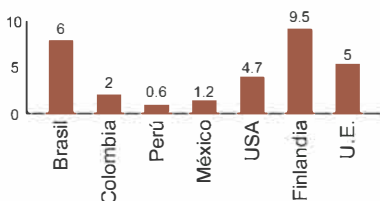
El consumo de café en el Perú es muy bajo. Producimos nuestro café y no lo consumimos, prácticamente más del 95% de la producción se exporta sin darle el valor agregado a café tostado.

Si comparamos nuestro consumo con otros países de la región y en el mundo (ver Gráfico 1), podemos visualizar esa gran brecha de consumo de café con otros países. Finlandia tiene el mayor consumo per cápita del mundo con 9.5 kg; nuestros vecinos Brasil, con un consumo per cápita de 6 kg, en segundo lugar, y aunque parezca mentira Colombia está en quinto lugar, con un consumo per cápita de 2 kg, respectivamente. ¿Cuánto consumimos nosotros? Sólo 0.6 kg per cápita.

A nivel mundial el consumo de café no solo está limitado a un café caliente, sino como refresco frío. Es así que en la Feria Anual de la Asociación de Cafés Especiales (SCAA siglas en inglés) realizada en la ciudad de Seattle, Estados Unidos (abril 2017) se promocionó "café frío" en diversas presentaciones. Incluso una empresa presentó el café en botellas de 300 ml (con chapa metálica), para tomarlo como un refresco energético. Y ello nos da un indicador de que, a nivel mundial, el consumo de café irá en aumento.

Gráfico 1.

Consumo per cápita del café 2015-2016 (kg)



Fuente: Organización Internacional del Café/WGC

Lamentablemente, nuestro país sigue siendo un exportador de materias primas, incluyendo al café como producto de exportación tradicional (por no darle un valor agregado). Y el mercado mundial en los últimos años mantiene precios bajos del café verde (como materia prima) por la gran competencia de los países productores a nivel mundial, lo que viene empobreciendo a este sector, sumado a la plaga de la roya amarilla que afectó la producción hace dos años.

Por ese motivo, es crucial elevar el consumo interno del café, para mejorar la calidad de vida de las comunidades cafetaleras e incrementar los ingresos de los productores.

El Estado peruano (Gobierno central, regionales y locales), a través de sus diversos programas conjuntamente con las organizaciones privadas, ha realizado diversos esfuerzos promocionales para incrementar el consumo interno del café. Si bien se ha logrado un incremento a 0,6 kg per cápita (de los 0,4 kg per cápita del año 2012), aún es insuficiente y muy bajo este consumo.

Conociendo esta problemática, busquemos ideas innovadoras para elevar este consumo interno. Y es aquí donde, basados en el modelo americano que promociona productos en sus parques temáticos y diferentes atractivos turísticos bajo la premisa "Diviértete y pasea". Y al final ofrece sus atractivos turísticos y productos referidos a la visita que se ha realizado, en este sentido va el planteamiento de este proyecto.

Título de la Idea innovadora: Turismo productivo e investigativo del café.

Lugar: Selva central (y otras zonas cafetaleras).

Población objetivo: Jóvenes de instituciones educativas.

Participantes: Organizaciones cafetaleras, instituciones educativas.

- **Proceso:** Promocionar el turismo en grupos a jóvenes a las zonas productoras de café. Ejemplo: Selva Central.



Es crucial elevar el consumo interno del café, para mejorar la calidad de vida de las comunidades cafetaleras e incrementar los ingresos de los productores”.

- Dar a conocer que realizarán y serán partícipes del proceso de café, desde la cosecha hasta el tostado del café.
- Realizar las visitas turísticas en los lugares específicos de producción cafetalera, involucrando a los grupos.
- Visita a las fincas cafetaleras: se explica los procesos en campo (semilla, fertilización, tipos de café), los tipos de certificación (Comercio Justo Orgánico) y la realización de la cosecha del café cerezo. Los grupos deben involucrarse en realizar la cosecha selectiva de 3 a 5 kg.
- El grupo procede a realizar el proceso de despulpado del café cerezo. Se le explica los usos de la pulpa para el compostaje.
- Se lleva el café despulpado a la zona de poscosecha, para realizar el proceso de secado y posterior pilado (utilizando las diversas máquinas que poseen las organizaciones cafetaleras). Este proceso dura un mínimo de dos días.
- Una vez obtenido el café verde se lleva al laboratorio para realizar el proceso de tostado.

Los grupos visitantes obtendrán su café tostado y envasado, el cual fue cosechado por ellos mismos. Si llegaron a cosechar 5 kg de café cerezo obtendrán un promedio de 0.5 kg de café tostado.

- En todo el proceso se resaltarán las diversas propiedades medicinales del café, el cual estimula el sistema nervioso, mejora el rendimiento físico y mental, estimula el metabolismo, quema grasas, además es un potente antioxidante y analgésico.

- Al final del recorrido turístico se hace entrega a cada turista: del café tostado en un envase aluminizado y etiquetado con la marca de café peruano, hecho en la respectiva organización promotora y el nombre del participante, además de un pack de fotografías que evidencian su participación en el proceso productivo. La identificación de la marca trabajada con expertos en marketing, por la gran importancia que debe dar para la recordación del consumidor.
- Por la experiencia vivida y llevarse un producto donde el mismo joven ha participado, se espera contribuir a un mayor consumo del café tostado y un sostenimiento en la demanda futura.

En esta tarea nos involucramos todos, Gobierno, universidades, empresa privada y buscamos establecer una meta: duplicar nuestro actual consumo; se espera que al 2021 se consuma 1,2 kg de café per cápita ■



El sector cafetalero peruano:

Un enfoque de la CTI para su competitividad (Fondo Editorial UC, 2017) de Josué Dilas y Ofelia Cernaqué

Venta en librerías y en la Universidad Continental.

fondoeditorial.continental.edu.pe



Empresas participantes en los desafíos Continental

Primer desafío Continental

Corporación Miñon
Gerente: Jorge Luis Orihuela

Grupo La Grande
Gerente: Liliana Grande

Silicom
Gerente: Josmel Izquierdo

Corporación Funeraria Santa Fé
Gerente: Francis Nordman Tolentino

Sazón Lopesa
Gerente: Richard López

Calzados Mantaro
Gerente: Giancarlo Julcarima

El Consulado
Gerente: Carlos Arizaga

Previsora de Sepelio "Solidaria"
Gerente: Beto Tolentino Jaime

Segundo desafío Continental

Calzados Boleje
Gerente: Luis Boleje Aquino

T&R Mega Snack
Gerente: Jhony Torres Robles

Totto's Pizza
Gerente: Sheyla Ludeña Aliaga

Tercer desafío Continental



años
15
 Desarrollando
 mentalidad
 emprendedora



A man with dark hair and glasses, wearing a light green jacket over a light purple shirt, is shown in profile, focused on writing in a notebook. He is holding a green and brown pen. The background is a bright, slightly blurred indoor setting with a window and a table covered with a white cloth. A white rectangular box is overlaid at the bottom of the image, containing the text.

Red Continental de Empresarios



Transportes Ayme
Edwin Ayme Bustamante
Ing. Industrial



FRR Control S.A.C
Raúl Villalobos Galván
Frank Pallarco Antonio
Ing. Eléctrica



Representaciones Tabiluz S.RL.
Tabita Noemi Acuña Matamoros
Administración



MP Recicla S.A.C.
Marjorie Mori Pizzino
Roger Mori Pizzino
Psicología



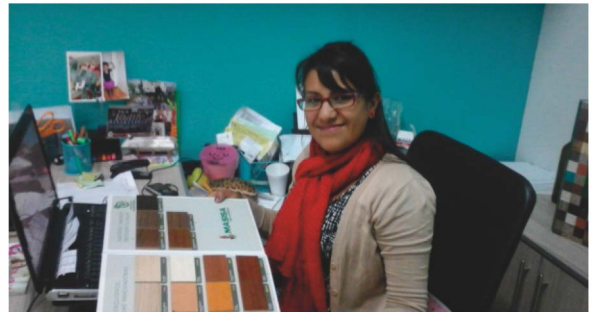
**Empresa de Servicios
Educativos Santa María de los Angeles**
Luis Gerardo Ochoa Aliaga
Derecho



**Inversiones &
Concesiones Peruanas S.A.C.**
Jesús Giovanni Velásquez Orihuela
Administración



**Constructora
Inmobiliaria Gold S.A.C.**
Herless Mario Sanabria Valencia
Contabilidad



Grupo Creativo Casamu E.I.R.L.
Mariela Judith Mucha Canales
Arquitectura

XVII Portafolio de Iniciativa Empresarial



I Portafolio de Prototipos Innovadores



VII Torneo Escolar de

Decisiones Empresariales 2017.



Este año el Torneo Escolar de Decisiones Empresariales, cuyo objetivo es despertar el espíritu emprendedor y estimular la creatividad de los estudiantes de colegios específicamente de tercer año de secundaria de la Región Junín, llega a su séptima edición. El Séptimo Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2017 atendió a 8965 estudiantes de tercer año del departamento de Junín, lo cual, según el Ministerio de Educación, representa el 38.59% de esta población (2016, <http://escale.minedu.gob.pe/>)

Durante el Séptimo Torneo Escolar de Decisiones Empresariales, destacaron los colegios Zárate (Huancayo), con la participación de la alumna Gabriela Rengigo Tovar; Maestro Redentor (Huancayo), con su representante José Mesías Arroyo; y Chinchaysuyo (Sapallanga), representado por Max Capcha Poma. Ellos se hicieron acreedores al primer, segundo y tercer puesto, respectivamente.

En cuanto a las votaciones virtuales, el primer puesto fue para el Colegio Santa Isabel (692 votos); el segundo, para Micaela Bastidas (434 votos); y el tercero, para el Colegio Claretiano (392 votos).



Ganadora del Séptimo Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2017

El Torneo de Decisiones Empresariales se realiza en tres etapas: 1) Talleres de creatividad en los colegios; 2) Exposición de productos creativos en el portal Web de Conti-Emprende; 3) Set lúdico.

Primera etapa

Talleres de creatividad en los colegios.

Previa coordinación con los representantes de cada centro educativo, un representante del Centro de emprendimiento Continental dicta talleres en los distintos colegios de la región Junín, con la finalidad de estimular la creatividad en los estudiantes. De esta manera los productos generados por los estudiantes entran a un concurso, donde se selecciona los productos más creativos.

Segunda etapa:

Exposición de productos creativos en el Portal Web de Conti-Emprende.

Los productos creativos son expuestos en nuestro portal web, donde se apertura accesos para que los alumnos y personas en general voten por sus proyectos favoritos.

Tercera etapa:

Set lúdico



Alumnos de tercer año de secundaria escuchan las instrucciones del concurso.

Los participantes seleccionados harán uso de un simulador de la realidad de las Mypes peruanas denominado "El Empresario". Esta etapa consiste en estructurar un fixture eliminatorio compuesto de dos etapas. En la primera etapa se eligen los mejores puntajes de cada mesa se pasa a la segunda etapa, donde se premia al participante que obtiene el mayor puntaje.

Este evento se realiza desde el año 2010, cada año se va ampliando el número de beneficiarios. Mientras que en el año 2010 se benefició a 321 alumnos de 32 colegios entre, particulares y estatales, el 2017 el alcance que tuvimos fue de 8965 participantes evidenciando el arduo trabajo que realiza el Centro de Emprendimiento Continental para formar emprendedores en nuestra región.



El Séptimo Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2017 atendió a 8965 estudiantes de tercer año de secundaria del departamento de Junín.



En pleno Torneo de decisiones empresariales.



Docentes de Educación para el trabajo participa en el Taller de Design Thinking mientras los alumnos se encuentran en plena competencia.



Ganadores del séptimo Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2017



Ganadores del sexto Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2016



Ganadores del quinto Torneo Escolar de Decisiones Empresariales 2015



Actividades de emprendimiento de la Universidad Continental

MARATÓN DE ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS



LABORATORIO DE IDEAS Y PROTOTIPOS

En esta tercera versión 4 ideas seleccionadas van en camino a convertirse en StartUps.



Actividades de emprendimiento del Instituto Continental



Cine emprendedor



Karaoke emprendedor



Puzzle emprendedor



Gym emprendedor



Cursos virtuales de emprendimiento

<https://www.continental.edu.pe/emprendimiento/entrepreneur-mooc/>

Cursos Virtuales de Emprendimiento

LEAN CANVAS	Es una herramienta de análisis que te permitirá saber ¿quién eres?, ¿cómo lo haces?, ¿a qué coste?, ¿con qué medios? y ¿qué fuentes de ingresos vas a tener? Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, ¿cómo está hecho?, ¿cómo se puede modificar?, ¿cómo pulir?, ¿cómo cambiar?, ¿cómo moldear?
ESTRATEGIAS DEL OCÉANO AZUL	Representa a las ideas que buscan crear mercados que no aparezcan en la actualidad y que, por lo tanto, son viables debido a que son oportunidades de generar un crecimiento rentable o futuro; por lo general, estos nacen a partir de los océanos rojos.
STORYTELLING	Es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos. Las historias y narraciones se han compartido en todas las culturas como medio para entretener, educar, mantener la cultura o inculcar un sistema de valores morales.
LA TÉCNICA DE LOS 5 ¿POR QUÉ?	Técnica que permite realizar preguntas interactivas, para explorar las relaciones de causa y efecto subyacentes a un problema particular. El objetivo principal de la técnica es determinar la causa raíz de un efecto o problema repitiendo la pregunta "¿Por qué?".
EL CÍRCULO DE LA INNOVACIÓN	Herramienta que te permite generar nuevas estrategias competitivas que tienen mucho que ver con las actitudes personales y con enarbolar la bandera de la innovación sistemática como única manera de destacar.

Webs

Si tienes en mente ampliar tu mercado a través del comercio electrónico y de esta manera innovar tu empresa, pero tienes poco recursos para hacerlo, www.wix.com puede apoyarte.

Wix se ha convertido en una de las herramientas de creación web más utilizadas, con más de 60 millones de usuarios en el mundo.

Wix tiene un plan gratis de creación de páginas web, esto puede servirte para dar el primer paso, cuando estes más sólido en este mundo, wix tiene cuatro planes de pago donde podrás acceder a tu propio nombre de dominio o soporte prioritario.



Si tienes en mente realizar una app, pero no tienes ni idea como hacer tu prototipo, contratar a un programador es demasiado caro, y eso te desmotiva.

www.marvelapp.com te presenta una solución práctica, su eslogan es "Diseño simple, creación de prototipos y colaboración".

Diseño: Se pueden crear pantallas directamente de Marvel y puedes adicionar imágenes incluso desde la nube.

Prototipo: Su editor te permitirá vincular tus diseños de manera sencilla, agregando gestos y transiciones para lograr que tu prototipo parezca una aplicación real. Puntos a favor de esta página es que puede diseñar apps para celulares, Smart tv, smartwatch entre otros.

Colaborar: Aquí puedes compartir tu proyecto y obtener retroalimentación en tiempo real, otros usuarios pueden comentar de manera directa lo que funciona o no de tu app.



Libros

Todos nos preguntamos, cuando tenemos empresa o queremos emprender, cómo podemos entregar valor a nuestros clientes, cómo saber si lo que estamos presentando realmente colma las expectativas y satisface las necesidades de nuestros clientes.

En este libro Osterwalder, Pigneur, Smith y Bernarda nos presentan de manera práctica herramientas para poder identificar y mejorar nuestra propuesta de valor.



Si lo que deseas es un enfoque alternativo al status quo para la innovación empresarial y comercial este es el libro que buscabas. Idris Mootee te muestra, a través de ejemplos y ejercicios cómo implementar el design thinking en tu organización.

Con este libro podrá aprender que es el design thinking, para qué sirve y le mostrará ejemplos concretos de sus aplicaciones en la gestión organizacional.

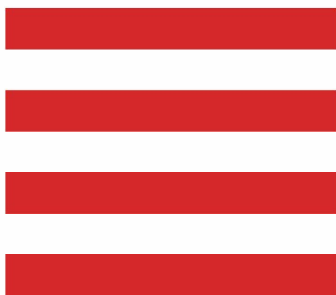


Instituto
Continental

Instituto Continental,
**primero en
renovar la
acreditación
de sus
carreras**
en el Perú



y renovar la
acreditación



En mérito a su calidad educativa, el Instituto Continental renovó la acreditación de sus carreras por el Sistema Nacional de Acreditación de la Calidad Educativa (Sineace), convirtiéndose en el primer instituto del Perú en alcanzar este reconocimiento.

En el 2013, el Instituto Continental fue el primero del país en obtener la acreditación, desde entonces, continúa trabajando para mantener y superar los estándares de calidad a través de un proceso de mejor permanente.
