

# **CONEA DÍA 31 OCTUBRE DEL 2017**

El día de hoy se llevaron a cabo dos conferencias, la primera de carácter nacional y la segunda de carácter internacional.

## **Conferencia Magistral del economista Juan Carlos Mathews**

La primera conferencia Magistral de este importante evento estuvo a cargo del economista Juan Carlos Mathews. Viceministro de MYPE e Industria - Ministerio de la Producción. El señor Mathews es Phd(c). Experto en negocios internacionales, alianzas estratégicas y franquicias. Director de la Maestría en Gestión de Negocios Globales de la Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico. Ha sido Director de Exportaciones de PROMPERÚ el 2009 y Director Nacional de Comercio Exterior entre 2001 y 2004.

Su conferencia se desarrolló entorno a los desafíos y oportunidades de las Mypes. Indico que toda empresa cuenta con ciertos desafíos que debe alcanzar para lograr el éxito. Estos desafíos son los siguientes:

**1. El mercado está siempre primero:** Se refería a antes de lanzar un producto, primero debemos investigar al mercado y ver lo que quiere.

**2. Alianzas Estratégicas:** Todo emprendedor cuando quiera lanzarse al mercado debe acudir y apoyarse de las instituciones especializadas tales como el Ministerio de la producción, La cámara de comercio entre otras; ya que de alguna manera estas permitirán a que el emprendedor tenga un mejor acceso y garantías y mejor solidez en el mercado.

**3. Marco Institucional:** Aquí nos hablan que nuestro país puede tener un excelente potencial, pero si las instituciones son débiles en cumplir o aplicar las leyes, esta se convierte en una de las principales desventajas al momento de emprender; un ejemplo de ello, la corrupción.

**4. Desarrollo de Marcas:** Para el conferencista la marca y su imagen es lo más importante, incluso que, hasta el mismo producto, ya que manifiesta que si dos productos son iguales en calidad lo que hará la diferencia es el posicionamiento de la marca.

**5. El recurso Humano:** El factor humano es importante ya que es el motor que hace que las cosas sucedan y hoy somos los jóvenes los encargados de modernizar a las instituciones con las nuevas tecnologías enseñando incluso a la pasada generación a cómo hacer uso de estas.

**6. Segmentación:** Hoy más que nunca se está convirtiendo en un desafío. Actualmente Europa sufre una crisis debido principalmente a que la población adulta ha aumentado en cantidad y la base que sustenta el pago de sus pensiones ha disminuido, ello debido a la reducción de natalidad. Esto también está generando que los hábitos de consumo cambien y las prioridades de las mismas también.

**7. Permanente innovación:** Factor también importante ya que, si no innovas, mueres. Hoy los mercados son más dinámicos.

El ponente también nos dejó una frase para memorizar la cual dice lo siguiente: **“El mercado se rige por la demanda nunca por la oferta”**. Esto lo decía en alusión a que al ingresar a un nuevo mercado debemos ver si en ese mercado hay demanda de mi producto; por ejemplo, en Perú tenemos costumbre de comer mango y es dulce, pero si vamos a México ellos comen el mango con sal por lo cual si llevamos mango dulce podría no ser acogido y no existir una demanda.

En nuestra opinión nos agradó la conferencia pues el ponente comunico los conceptos de forma clara y ejemplificada sabiendo cómo llegar al auditorio.

### **Conferencia internacional de Marco Robinson**

La segunda conferencia del día de hoy fue de carácter internacional pues la conferencista proviene de Inglaterra. Su nombre es Marco Robinson y es un multi-millonario hecho a sí mismo, autor de dos libros más vendidos en el mundo: **“THE FINANCIAL FREEDOM GUARANTEE!”** y **“CLOSE THE DEAL & SUDDENLY GROW RICH”**. Ganador del Premio People's Choice Best Real Estate Investment Company, premiado emprendedor, galardonado promotor inmobiliario, restaurador y filántropo.

Orador de talla mundial, tiene su propia FUNDACIÓN sirviendo a los niños desfavorecidos y los padres solteros femeninos, su único sueño es devolver después de su propia infancia difícil.

Marco comenzó su viaje desde cero, dejando la escuela a la edad de 16 años sin absolutamente ningún título académico. Él cree que cualquier cosa es posible y que usted puede crear su vida ideal y el propósito de la vida desde dentro.

A través de la compañía de Marco Robinson, The Wealth Revolution Group, comparte su pasión por la libertad financiera y la propiedad invirtiendo en seminarios avanzados de propiedad con consejos

para comprar y renovar propiedades de flujo de efectivo positivas diseñadas para acelerar su viaje hacia la libertad financiera.

Esta conferencia fue de carácter inspirador motivacional pues en ella el orador nos invitaba a luchar por aquello que queremos.

Marco decía que en el mundo existen dos cosas que te obligan a tomar una decisión y son la desesperación o la inspiración y que no había nada en el medio de aquellas dos.

Y uno de los primeros pasos para cambiar nuestras vidas es: Creer en nosotros mismos; luego, debemos tomar la responsabilidad de nuestra vida y luchar incansablemente por nuestros sueños. Estos sueños tienen que estar bien definidos para que sepas que hacer, una vez definido que es lo que quieres, uno debe buscar un mentor en la persona que uno quiere ser, y por último uno debe rodearse de las personas que contribuyan a que uno crezca ya que uno es el promedio de las cinco personas que tenemos a nuestro alrededor.

Esta ponencia nos encantó pues rompió nuestros esquemas, nos sacó de nuestra zona de confort y nos llevó a pensar en aquello que queremos llegar a ser y en que estamos haciendo realmente para lograrlo.

Algo resaltante de la conferencia fue que nuestra compañera Elizabeth Suarez ganó un libro del conferencista al salir a participar al estrado.





# **CONEA DÍA 1 DE NOVIEMBRE DEL 2017**

## **PANEL DE EMPRENDIMIENTO**

### **PARTICIPANTES:**



### **CULQI: Amparo Nalvarte**

#### **NOSOTROS**

Culqui es un equipo altamente competitivo y obsesionado por simplificar los pagos en América Latina.

#### **HISTORIA**

CULQI fue fundada en noviembre del año 2013 por dos administradores de la Universidad del Pacífico (Lima, Perú). CULQI nace como una organización que busca simplificar los pagos en América Latina y empoderar tecnológicamente a empresas, brindándole acceso a herramientas que le permitan impactar de manera positiva los resultados de su negocio.

Al día de hoy, han sido reconocidos por poderosas instituciones del ecosistema emprendedor, consiguiendo capital semilla y servicios de incubación y aceleración. MIT Technology Review, Universidad del Pacífico, Wayra Perú (Telefónica), Digital Bank LATAM, Start-Up Perú y Start Tel Aviv son algunas de las organizaciones que han impulsado a crear lo que hoy es CULQI.

### **TU RUTA: Alejandro Valencia**

TuRuta, ayuda a los usuarios a movilizarse en el caótico transporte público limeño.

Esta app de Android, permite a los usuarios navegar por el complicado sistema vial de Lima. En ella se puede saber qué bus tomar, cómo luce el paradero, incluso programar una alarma cuando llegues a tu destino.

El fin de la app es conocer cuál es la mejor ruta que se debe elegir y la ubicación exacta del bus en tiempo real para llegar al destino. Es decir, el usuario sabrá cuánto tiempo se demorará el vehículo al llegar al paradero.

Hasta ahora, se ofrece el itinerario de entre 15 y 20 líneas de buses. Una vez descargada la app, el usuario tendrá que acceder por una cuenta de Google, Facebook o invitado. Luego, aparecerá el mapa y se colocará seguidamente el destino.

TuRuta tiene opciones de personalización y se puede definir una distancia máxima de caminata a la hora de elaborar una ruta de viaje y elegir un medio de viaje preferido (combi / micro, Metropolitano, corredores o tren).

### **DELICIAS NORTEÑAS: María Paula Rodríguez**

Es un restaurante local, ubicada en la ciudad de Tarapoto donde se combina la tradición y la innovación en la preparación de sus platos, este nace alrededor de los años 90 a raíz de la necesidad de solventar los gastos básicos del hogar. Este restaurante a lo largo de la historia ha ido cambiando y mejorando adecuándose a las tendencias del momento y a su vez también siendo responsable con la sociedad al ser inclusivos y muy responsables con sus contratos.

### **MAKE SENS: Helene Kergoat**

La Comunidad MakeSense es un movimiento internacional de personas que ayudan a los emprendedores sociales. Conectamos a gente con habilidades, experiencias y conocimientos interdisciplinarios con emprendedores sociales para resolver retos específicos. Aquí durante la conferencia invitó a todos los presentes a participar ser parte de esta institución.

## CONCLUSIONES DEL PANEL

Dentro de este panel principalmente se destacó que el tener capital o dinero no es la base o requisito indispensable al momento de empezar algo. Por lo tanto, primero tenemos que identificar una necesidad en los consumidores y clientes para poder diseñar un producto o servicio que satisfaga estas necesidades; el segundo paso, es tener en cuenta que el tiempo es la principal fuente de financiamiento al momento de emprender algo ya que para posicionar una marca y convencer a nuestros clientes de que somos confiables y que ofrecemos un producto de calidad toma bastante tiempo; el tercer paso, es asegurar la calidad del producto ya que esta le permitirá abrirse las puertas al mercado ya que se recomendará solo.

Aparte de los pasos antes mencionados los panelistas nos dieron las siguientes recomendaciones:

- Debemos tener un foco de lo que queremos lograr como organización ya que al ser nuevos en el mercado no contamos con mucho tiempo y tampoco contamos con suficientes recursos.
- Debemos tener claro cuál es el propósito de nuestro negocio para trabajar en el perfeccionamiento del mismo sin distractores.
- Debemos probar rápido; es decir, que debemos lanzarnos al mercado ya que todo es perfectible en el tiempo, y también porque los procesos largos y lentos son costosos.
- Debemos innovar constantemente ya que el secreto del éxito de una organización es estar cambiando y perfeccionándose para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.
- Debemos tener actitud, por que la actitud es una de las piezas importantes ya que permitirá transmitir confianza; además que la actitud es resultado de la confianza que nos tenemos a nosotros mismos.

## **Conferencia magistral: El rol de la logística en los negocios internacionales**

**Ponente: Miguel Ángel Bossio Valdivia**

### **SOBRE EL PONENTE:**

Miguel Ángel Bossio Valdivia es Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Educación con especialización en Educación Superior, Maestría en Administración de Empresas. Amplia experiencia en Logística Internacional, Negocios Internacionales y Aduanas. Director de Empresas, Consultor Internacional y Docente reconocido en instituciones de educación superior de primer nivel.

Según SUNEDU, el ponente presenta los siguientes grados y títulos:

<b>GRADUADO</b>	<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>
BOSSIO VALDIVIA, MIGUEL ANGEL DNI 25597141	LICENCIADO EN EDUCACION ESPECIALIDAD EN CIENCIA Y TECNOLOGIA 02/08/2013*	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA
BOSSIO VALDIVIA, MIGUEL ANGEL DNI 25597141	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN 14/12/16*	UNIVERSIDAD DE LIMA
BOSSIO VALDIVIA, MIGUEL ANGEL DNI 25597141	BACHILLER EN EDUCACION 07/04/2009*	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN IGNACIO DE LOYOLA
BOSSIO VALDIVIA, MIGUEL ANGEL DNI 25597141	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS 13/10/1993*	UNIVERSIDAD DE LIMA

(\*) Fecha de emisión del diploma.

**ROL DE LA LOGÍSTICA EN LOS NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



La conferencia comenzó con una pregunta reflexiva por parte del ponente *¿Por qué hacer logística?*, presentando imágenes de dos jugadores de fútbol (Teófilo Cubillas y Paolo Guerrero) y otra de un cantante (Bruno Mars). *¿Qué tenían en común esos tres personajes?* Todos ellos tenían detrás un completo equipo de preparadores para mostrarse como las figuras que son. La logística entonces es importante porque a través de este conjunto de métodos como medios permite a las organizaciones mejorar el servicio a los clientes.

El ponente hizo referencia a las dos ponencias anteriores. Por un lado, Juan Carlos Mathews resalta la gran potencialidad que tiene Perú para el emprendimiento, la preponderancia de la demanda con respecto a la oferta y los desafíos que enfrentan las Mypes en la actualidad. Luego, Marco Robinson resaltó la trascendencia de la motivación a ultranza en los negocios.

Miguel Angel Bossio resaltó en su ponencia la diferencia *hacer negocios y hacer empresa*. Sostiene que un negocio es una actividad que se realiza para obtener un beneficio; y una empresa es un negocio constante, repetitivo y sistemático. Sin embargo, *¿cómo se puede hacer empresa?* El ponente sostiene que la primera parte es un *brain storming*, es decir, pensar en todas las posibilidades. En este punto, se diferencia el emprendedor empírico del académico. El primero llevará a cabo un ensayo-error hasta encontrar una idea exitosa. No obstante, el académico descartará ciertas ideas y filtrará las mejores. Sostiene además que la herramienta por excelencia para filtrar estas ideas es el *plan de negocios*.

Bossio plantea que un plan de negocios debe contar necesariamente con 3 partes: marketing, logística y finanzas.

En cuanto al *marketing*, de forma general plantea que se trata de una filosofía que se centra en el cliente. Además, sostiene que la herramienta principal del marketing es el *estudio de mercado*, y para ellos es necesario un análisis cuantitativo y cualitativo de los clientes: en primera instancia preguntarse *¿cuántos interesados hay?*, luego, *¿quiénes son?*

La *logística* permite la gestión del flujo de materiales, un producto adecuado en la cantidad, estado, lugar, momento y costo adecuados. Según Bossio, en primera instancia se puede hablar de una *logística de aprovisionamiento*, para esto es necesario preguntarse *¿cómo se abastecen*

los empresarios peruanos? Según ADEX, el 70% de los exportadores peruanos trabaja mediante el *contrato de maquila*, teniendo así exclusividad sobre la idea con todos los beneficios tributarios que esto implica. Para Bossio, se puede decir que Perú es un *país de fabricantes sin fábrica*. Además, para el abastecimiento se debe tener en cuenta ampliar la red de contacto o el *networking*.

Además, se debe tener en cuenta la *logística de comercialización*, entendida como la red de intervinientes para que el producto llegue al cliente. Bossio propone como ejemplo la marca Belcorp quienes revolucionaron la logística de comercialización mediante las consultoras de belleza. Sin embargo, dentro de esta rama de la logística se puede tener en cuenta estrategias como: la *logística la comercialización exclusiva*, como la marca L'Occitane quienes ofertan productos en muy pocos puntos de venta (3 en total) obteniendo ingresos muy altos con productos de altísima calidad (y precio). Una segunda estrategia es la *logística de comercialización selectiva*, que tiene en cuenta un grupo mayor en el público. Finalmente, se puede establecer la *logística de comercialización masiva* que implica productos con un precio accesible ofertados en un gran volumen. Para Bossio, el éxito de la comercialización masiva depende de que el producto esté siempre disponible para el cliente.

Asimismo, se puede hablar de *logística internacional*, para Bossio, Perú se encuentra en una seria desventaja en cuanto a comercio internacional por la falta de puertos y aeropuertos internacionales funcionales al 100%. Producto de esta carencia es que, para un empresario en Perú, es tan caro exportar a Brasil como exportar a Alemania. Además, el estado de las carreteras pone en un estado dificultoso a nivel logístico pues no permite transportar los productos.

Teniendo en cuenta la logística de abastecimiento, de comercialización y la logística internacional se puede establecer los parámetros de la *logística global o integral* y posteriormente del *Supply Chain Management*.

Finalmente, el plan de negocios debe de tomar en cuenta las finanzas, medir la idea de empresa en términos de inversión y rentabilidad



## Conferencia magistral: Marketing digital

**Ponente: Tarcila Shinno**

### SOBRE LA PONENTE

Tarcila Shinno es Gerente de Comunicaciones América Latina - Atlas Copco. Es Licenciada en Comunicación de la UPC y actual responsable regional para las comunicaciones de la compañía sueca Atlas Copco. Es profesora de e-marketing en la Universidad Privada del Norte y colaboradora de contenidos para el grupo El Comercio. Ha participado liderando workshops de marketing digital en Perú y Colombia. Cuenta con un Máster en Marketing Digital por la Fundesem Business School de España.

*“Estudié mi maestría hace tres años, hoy eso no es nada... El mundo digital cambia cada semana”*

## MARKETING DIGITAL

Tarcila Shinno comienza su ponencia presentando los avances tecnológicos para el 2027 y cómo esto revolucionará los negocios: Los sensores y la *hiperpersonalización* permitirán una mejor atención al cliente, teniendo en cuenta que cada vez más personas manejan tecnología y que existe mucha información disponible y de fácil acceso, facilitará dar a cada cliente un servicio a la medida. Asimismo, al *aumentar la actividad online*, esto tendrá una repercusión sobre las nuevas formas de comunicar y hacer publicidad. Luego, en el campo de la *realidad virtual*, mediante los óculos se podría hacer publicidad con imágenes en 3D en 360<sup>a</sup> a los clientes, teniendo así una ventaja competitiva sobre las herramientas clásicas como las imágenes en 2D o videos. Para Tarcila, la atención al cliente, en solo unos años, será completamente automatizada permitiendo una mayor interacción y flexibilidad. Fenómenos ya reales como la tecnología de impresión en 3D revolucionarán el mundo de los negocios.

Tarcila presentó informes que sustentan la mayor dependencia de las personas para con su Smartphone, éstas revisan sus teléfonos hasta 150 veces día, y la distancia máxima a la que pueden estar de sus móviles es 90 centímetros. Este fenómeno presiona el diseño web para que sea *responsive*. Se habla del *responsive web design cuando* las aplicaciones permiten adaptarse tanto a las computadoras como al smarthphone.

*“Las buenas ideas nacen en off-line”*

Si bien es cierto existe una mayor presencia *on-line*, Tarcila sostiene que el marketing digital es solo un canal más para diversificar cómo un producto o servicio llega al cliente. No obstante, las empresas pueden pasar del on-line al off-line y viceversa sin problemas.

El éxito de muchas páginas es el *valor agregado de las suscripciones*, otorgar beneficios cuando los potenciales clientes se suscriben a las respectivas páginas.

*“En redes sociales, el que mucho abarca poco aprieta”*

Para Tarcila, uno de los pasos más importantes del marketing es mantener las redes sociales actualizadas y renovar constantemente el

contenido pues su finalidad es la interacción con los clientes. Además, es mejor tener solo una red social actualizada que muchas por actualizar. En tal sentido, resalta el papel esencial del *community manager* en el marketing. Con un adecuado manejo de las redes sociales, nace el concepto de *social selling* que implica acelerar el proceso de ventas.

Tarcila sostiene que para el *posicionamiento* es necesario elegir cuidadosamente dónde se ubica el nicho de mercado. Esto en redes sociales ha sido desarrollado de manera exitosa, de tal forma que cada una de las redes sociales tiene un nicho de mercado bien segmentado.

- Facebook: la red de las comunidades
- Twiter: noticia e información en tiempo real
- Instagram: red social predominantemente visual
- LinkedIn: red profesional

Finalmente, Tarcila Shinno resalta la importancia del marketing personal mediante las redes sociales y cómo formar una red de contactos. En su experiencia personal, sostiene que los gerentes revisan la hoja de vida de manera muy sucinta, un mejor indicador es cómo la persona desenvuelve su vida profesional y social en internet.



## **Conferencia Magistral: Sandra Valdivia**

Cofundadora de mentor Perú y Jefa de proyectos en IPAE Acción Empresarial - CADE Universitario, el gran laboratorio de innovación social juvenil en el que participan más de seiscientos jóvenes.

La conferencia tuvo dos perspectivas de qué significa ser un empresario enfocado en la rentabilidad y otra que va más allá de la misma, el cual genere un impacto social. Sobre el primer punto, la ponente expuso unos cuantos ejemplos:

- La industria de la moda. Una industria muy rentable y el cual genera una gran atracción por parte de las mujeres, sin embargo, detrás de todo este glamour hay una historia totalmente diferente, donde por ejemplo los empleados de la zona asiática trabajan largas horas para conseguir un sueldo básico, además, hace poco se tuvo un trágico accidente en Lima, en la cual murieron personas que trabajaban en condiciones inhumanas.

- La industria de la carne. La cual mueve gran cantidad de dinero y que por ejemplo en el año 2009 se produjeron 272 millones de toneladas de las mismas, casi tres veces más que en 1970. También vemos que hay una historia desagradable detrás de esta industria, así vemos que se hizo una investigación en los EE.UU. para saber el proceso de producción de la industria cárnica, y se llegó a la conclusión de que la parte más trágica es la forma cómo asesinan a los animales, así se dice que cada 12 segundos se mata una vaca en dicho país y muchas de las cuales no mueren de un petardo en la cabeza causándole sufrimiento.

- La industria del plástico. La cual en el 2015 se llegó a producir 330 toneladas y que se desintegran en aproximadamente 500 años, poniendo en peligro la vida de muchos animales quienes las consumen inconscientemente.

- El comercio electrónico en Perú. Se dice que para el año 2018, esta industria llegará a los \$ 2,500 millones, pero la parte negativa es que se mueve mucho dinero por la venta de pornografía infantil.

Sin embargo, existe otras empresas dedicadas a promover la ayuda social a través de su proyecto de negocios, así tenemos:

- Hoseg. Empresa que opera bajo la modalidad 1 by 1, en la cual sus clientes al comprar un producto, ayudan indirectamente a los niños de la sierra, que no cuentan con recursos necesarios para comprarse.
- Aqua. Empresa que, por cada compra de una botella de agua, otorga otra gratis a los niños más necesitado.
- Disco Sopa. Empresa rentable que se encarga de reciclar comida, que se puede utilizar, para llevársela a las personas más necesitadas de cada localidad en donde opera dicha empresa.
- TOMS. Empresa de Blake Mycoakle y que, por cada venta de uno de sus caros zapatos, regala otro a los niños más pobres de Argentina
- Programa Jóvenes a la obra. En la cual capacitaban a la gente de bajos recursos económicos para luego poder ocuparlo en un puesto de trabajo. Aquí la panelista laboró en sus principios.
- CADE Universitario. En la cual durante 4 días se reúnen en Lima todos los alumnos del tercio superior de todas las universidades del país para pensar y reflexionar sobre las perspectivas de cada una de sus regiones para lograr mejoras significativas en cada una de ellas. En esta institución, la panelista es la jefa de proyectos.
- Mentor Perú. Emprendimiento social personal de la conferencista. En ella, las personas de bajos recursos económicos son guiadas por mentores de Asia, Europa y EE.UU. y con el tiempo dichas personas son llevadas por sus mentores a sus países, y así obtienen mejores oportunidades laborales.

Como conclusión podemos decir que nosotros los jóvenes debemos de dejar de lado los negocios tradicionales y empezar a incursionar en el emprendimiento social, en donde el objetivo es ayudar y ello no significa que no vayamos a obtener rentabilidad. Este tipo de emprendimiento no solo lo podemos realizar en el sector educación como la panelista, sino que podemos encontrar un área de impacto social de nuestro interés para poder solucionarlo en pos de la mejora de la calidad de vida de las personas inmersas en dicha área.

# **CONEA DÍA 3 OCTUBRE DEL 2017**

## **PANEL EMPRESARIAL**

### **PARTICIPANTES:**

Henry representa “ETERSA” esta es una empresa de transporte de pasajeros y carga pesada con más de 18 años en el mercado que cubre rutas por carretera de Lima, Trujillo y Tarapoto, esta también ha incursionado en la línea de la comercialización de hidrocarburos. Ellos en un inicio empezaron como una microempresa, pero hoy por hoy son una empresa con más de 300 personas a cargo.

Ana Caro Cárdenas Rengifo: Ella es la representante de Master televisión, una empresa de telecomunicaciones que nació como una iniciativa de motivar a los empresarios de San Martín a que enseñen con su ejemplo a través de los medios de comunicación. En un primer momento los representantes de master televisión eran asesores empresariales. Y es ahí donde se dieron cuenta que el empresariado de San Martín no estaba dispuesto a invertir en temas de superación personal para mejorar las ventas. Es ahí donde nace la idea de crear un programa que permita educar a las personas a través de los medios de televisión. Actualmente master televisión es una empresa consolidada en el medio y desarrolla un sinnúmero de programas de tipo sociales, culturales, entretenimiento y sobre todo empresariales que incentivan la formación y el desarrollo de empresas. Tiene como meta ser una empresa responsable y en constante expansión en la selva peruana, preocupada por la educación.

Giuliano Díaz: El actualmente es un distribuidor autorizado de claro empresas se dedican a comprar y ofertar los servicios de telecomunicaciones de claro enfocados en las empresas hace más de cinco años en la ciudad de Tarapoto

### **CONCLUSIONES DEL PANEL EMPRESARIAL**

Como conclusión de este panel podemos destacar que hay tres momentos que toda persona tiene que pasar si es empresario. Una de ellas es cuando es trabajador dependiente y es aquí donde se adquiere todo el conocimiento necesario para hacer frente a los problemas cuando tengamos la nuestra propia empresa, es por ello de vital importancia trabajar en el



sector que tiene relación con nuestro propio emprendimiento. En esta etapa se recomienda dedicar 8 horas al trabajo ,8 horas a dormir y 8 horas para la familia.

La otra etapa es cuando uno decide emprender, es en esta etapa donde uno tiene que trabajar más horas ya que como tenemos limitaciones es una necesidad que casi todas las actividades lo hagamos nosotros mismos. Esta etapa es indispensable crear alianzas tanto para financiar el emprendimiento y también para adquirir asesoría en el desarrollo del mismo.

La última etapa es cuando en cierta manera ya hemos conseguido una posición en el mercado y necesitamos un poco desligarnos de la empresa y empezar a delegar para dedicar más tiempo a nuestros propios intereses. Aquí nuestro trabajo debe convertirse solo a supervisar que la cadena de procesos esté funcionando adecuadamente.



## **Conferencia Magistral: Sandra Araujo Urrunaga**

Estudió Marketing y Gestión Comercial en Universidad San Ignacio de Loyola, estudio un master en Especialización en Innovación Empresarial en Escuela de Postgrado UTP, hizo un PAD en la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura en el Programa de Competencias Directivas. Actualmente es la Jefe de la Incubadora PQS en Fundación Romero.

La ponente nos hizo mención de la historia Para Quitarse el Sombrero y una de ellas es la de Calixto Romero Hernández, quien, en 1874, con 16 años, dejó Soria (España) para dar el salto al otro lado del Atlántico. Dedicado al comercio en América Central y el Caribe, en uno de sus viajes llegó a Catacaos, Piura. La perseverancia, su sentido de la inversión constante, de la confianza y del valor del tiempo hicieron el resto en esta increíble historia.

Ese espíritu emprendedor se ha mantenido en el Grupo Romero a lo largo de sus cuatro generaciones y le ha permitido consolidarlo como el principal referente empresarial en el Perú. Es por esta razón que desde la Fundación Romero se trabaja para transmitir y promover el emprendimiento juvenil. A partir de aquí, vemos que la Fundación Romero posee programas que integran un ecosistema emprendedor a través del cual difunden el conocimiento y la capacitación.

A partir de este enfoque podemos apreciar tres directrices que permiten impulsar dicho emprendimiento juvenil:

1. Campus Virtual Romero. es una plataforma de educación online gratuita, que creamos para brindar conocimiento especializado en gestión empresarial a emprendedores y al público en general, que está buscando potenciar sus capacidades. Los cursos del Campus Romero son dictados por docentes y especialistas de primer nivel de instituciones educativas y organizaciones de prestigio en el país, con las que hemos logrado alianzas que respaldan cada uno de nuestros contenidos. Con esta didáctica y accesible herramienta, en la Fundación Romero buscamos crear acceso a una educación de calidad en el Perú. Como parte de nuestro compromiso con la innovación, lanzamos la aplicación Campus Virtual Romero, que está disponible en Google Play y en App Store para que los estudiantes puedan seguir los cursos desde su Smartphone.

2. Portal PQS. En este portal se ofrece a los emprendedores una plataforma especializada de noticias a través del cual se busca difundir las historias de éxito, ideas de negocio, consejos financieros, asesorías en vivo y demás información valiosa cuyo objetivo es inspirar y brindar las herramientas necesarias para que las buenas ideas se conviertan en proyectos exitosos. Este portal, que reúne todo lo que un emprendedor necesita saber, llega a más de 15 mil personas a diario, a más de 400 mil al mes y a más 150 historias de éxito.
3. Incubadora PQS. Con el objetivo de complementar el ecosistema emprendedor, en el presente año, la Fundación Romero lanzó la Incubadora PQS, una iniciativa a través de la cual se brinda acompañamiento a los emprendedores que tengan una idea de negocio y que quieran hacerla realidad, o incluso a quienes ya tienen un proyecto en marcha y necesitan mejorarlo. Prácticamente es la guía y el apoyo que necesitan en el proceso de sacar adelante su negocio. Vemos que el principal valor diferenciador que ofrece a los incubados es el mentoring empresarial que les brinda nuestra red de voluntarios corporativos, todos ellos funcionarios que forman parte de las empresas del Grupo Romero y que los acompañarán en el camino del éxito. La Incubadora PQS es posible gracias al programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción, quienes, junto a ellos, trabajan para hacer del Perú un país de emprendimientos exitosos e innovadores. La ponente nos informó que para ser parte de la Incubadora PQS solo se debe presentar a las convocatorias que se anuncian regularmente a través de la página web [www.incubadorapqs.com](http://www.incubadorapqs.com). Después de evaluar las iniciativas, los proyectos con mayor potencial de crecimiento serán los elegidos para recibir la asesoría y asistencia necesaria para despegar. Se cuenta con tres socios estratégicos Startup Perú, Innóvate Perú y el Ministerio de la Producción. Dentro de esta Incubadora, se fomenta el Premio Para Quitarse el Sombrero, que es una convocatoria nacional que en la Fundación Romero se lanzó en el año 2012 con el objetivo de fomentar el espíritu emprendedor y premiar a los equipos de emprendedores con los mejores proyectos de negocio.

Para desarrollar los proyectos de emprendimiento juvenil se pueden hacer desde tres enfoques:

- Identificación de una necesidad: Consiste en observar el entorno, evaluar las necesidades o problemas e identificar una oportunidad de negocio.

- **Mínimo producto viable:** Es el aprendizaje validado. Es decir, es donde se va a diseñar un prototipo, probar, experimentar, testear y repetir para obtener una valiosa retroalimentación de los posibles clientes.
- **Mínimo producto comercializable:** aquí se va a optimizar y documentar el producto validado para su ingreso al mercado y comercialización.

Como conclusión podemos afirmar que por un lado está correcto trabajar en empresas tradicionales, pero sería genial que las jóvenes desarrollen emprendimientos, con las nuevas tecnologías, sobre los problemas que se generan en sus localidades y en la medida de lo posible a un nivel más amplio y proponer oportunidades de mejora a base de un trabajo constante en equipo. Todo esto los pueden financiar con plataformas como la Fundación Romero con fondos no reembolsables y en alianzas estratégicas con el Estado se van a fomentar adecuadamente los ecosistemas de innovación, que nos permiten proponer mejoras sustanciales en desarrollo del país.

#### REDACCIÓN POR

BASE 13: Acero Camarena Verónica Carina

BASE 14: Zorrilla Canchanya Jhony Julian

BASE 15: Suarez Palomino Lidia Elizabeth

BASE 16: Puente Jara Alex Atilio

BASE 17: Laguna Sifuentes Jhomar Yoys