



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

"Año del Bicentenario de la Consolidación de nuestra Independencia y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayabaca"

RESOLUCIÓN DE COMISIÓN ORGANIZADORA

N° 780-2024-UNF/CO

Sullana, 27 de setiembre de 2024.

VISTOS:



Resolución de Comisión Organizadora N° 609-2024-UNF/CO, de fecha 12 de agosto de 2024; Informe N° 047-2024-UNF-VPAC/DGSA-UGA, de fecha 16 de setiembre de 2024; Oficio N° 942-2024-UNF-VPAC/DGSA, de fecha 18 de setiembre de 2024; Oficio N° 2152-2024-UNF-VPAC, de fecha 20 de setiembre de 2024; y,

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 18° de la Constitución Política del Perú, prescribe que la Universidad es autónoma en su régimen normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico: Las Universidades se rigen por sus propios estatutos en el marco de la Constitución y de las leyes.

Que, mediante Ley N° 29568 del 26 de julio de 2010 se crea la Universidad Nacional de Frontera en el distrito y provincia de Sullana, departamento de Piura, con fines de fomentar el desarrollo sostenible de la Subregión Luciano Castillo Colonna, en armonía con la preservación del medio ambiente y el desarrollo económico sostenible; y, contribuir al crecimiento y desarrollo estratégico de la región fronteriza noroeste del país.

Que, el artículo 8° de la Ley Universitaria, establece que la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con la Constitución y las Leyes de la República e implica los derechos de aprobar su propio estatuto y gobernarse de acuerdo con él, organizar su sistema académico, económico y administrativo.

Página | 1

Que, mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 461-2021-UNF/CO de fecha 29 de noviembre de 2021, se resuelve aprobar el Estatuto de la Universidad Nacional de Frontera.

Que, en el Estatuto en mención, en su TÍTULO III se establece las DISPOSICIONES TRANSITORIAS, FINALES Y DEROGATORIAS:

A. DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA. POTESTAD DE LA COMISIÓN ORGANIZADORA

En base al artículo 29 de la Ley Universitaria, la Comisión Organizadora de la UNF tiene a su cargo la aprobación del presente Estatuto, reglamentos y documentos de gestión académica, de investigación y administrativa, formulados en los instrumentos de planeamiento, así como su conducción y dirección hasta que se constituyan los órganos de gobierno que de acuerdo a ley corresponda.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

"Año del Bicentenario de la Consolidación de nuestra Independencia y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayabaca"

RESOLUCIÓN DE COMISIÓN ORGANIZADORA

SEGUNDA. PROCESO DE CONSTITUCIÓN

Durante el proceso de constitución de la Universidad, los artículos del presente Estatuto, que se opongan, contradigan o no puedan implementarse de acuerdo a lo establecido en la normativa de la SUNEDU y MINEDU, respecto a garantizar las condiciones básicas de calidad, quedan en suspenso hasta que se constituyan los órganos de gobierno de la universidad. Encontrándose la Comisión organizadora facultada a emitir resoluciones que permitan el adecuado funcionamiento de la universidad hasta culminar el proceso de constitución.

(...)

CUARTA. GOBIERNO DE LA UNF

Durante el proceso de constitución de la Universidad, el gobierno de ésta se ejerce por:

- La Comisión Organizadora, tiene atribuciones administrativas que competen a la Asamblea Universitaria, al Consejo Universitario y al Consejo de Facultad.
- El Presidente de la Comisión Organizadora de la UNF, tiene atribuciones propias del Rector.
- Los Coordinadores de Facultad tiene atribuciones de Decano.

QUINTA. ÓRGANOS DE ALTA DIRECCIÓN

Durante el proceso de constitución de la UNF, los Órganos de Alta Dirección de ésta, lo constituyen:

- La Presidencia de Comisión Organizadora, que cumple funciones asignadas al Rectorado.
- La Vicepresidencia Académica de Comisión Organizadora, que cumple funciones asignadas al Vicerrectorado Académico.
- La Vicepresidencia de Investigación de Comisión Organizadora, que cumple funciones asignadas al Vicerrectorado de Investigación.

Que, en ese sentido el artículo 22° del Estatuto Institucional señala, que es: "Atribución del Consejo Universitario. - f) Concordar y ratificar los planes de estudios y de trabajo propuestos por las unidades académicas".

Que, mediante Resolución de Comisión Organizadora N° 609-2024-UNF/CO, de fecha 12 de agosto de 2024, se aprobó el Plan de Trabajo del curso denominado: "Gestión e Innovación Universitaria", propuesto por la Unidad de Gestión Académica de la Universidad Nacional de Frontera, el mismo que como anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Que, mediante Informe N° 047-2024-UNF-VPAC/DGSA-UGA, de fecha 16 de setiembre de 2024, el Jefe de la Unidad de Gestión Académica remite al Jefe de la Dirección de Gestión y

Página | 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

"Año del Bicentenario de la Consolidación de nuestra Independencia y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayabaca"

RESOLUCIÓN DE COMISIÓN ORGANIZADORA

Servicios Académicos el Informe Final del curso de capacitación "Gestión e Innovación Universitaria", para realizar las gestiones de aprobación mediante acto resolutivo.

Que, con Oficio N° 942-2024-UNF-VPAC/DGSA, de fecha 18 de setiembre de 2024, el Jefe de la Dirección de Gestión y Servicios Académicos solicita al Vicepresidente Académico la aprobación del Informe Final del curso de capacitación "Gestión e Innovación Universitaria" organizado por la Unidad de Gestión Académica de la UNF.

Que, mediante Oficio N° 2152-2024-UNF-VPAC, de fecha 20 de setiembre de 2024, el Vicepresidente Académico remite al Presidente de la Comisión Organizadora el Informe Final del curso en mención, para su agenda en Sesión de Comisión Organizadora y su aprobación mediante acto resolutivo.

Que, mediante ACTA N° 069-2024-SO-CO, de fecha 26 de setiembre del 2024, en Sesión Ordinaria de Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Frontera, luego de analizar la documentación presentada y de revisar los informes técnicos y legales indicados en los considerandos de la presente Resolución, por unanimidad se acordó: **APROBAR** el Informe Final del Curso denominado: "Gestión e Innovación Universitaria", realizado por la Unidad de Gestión Académica de la Universidad Nacional de Frontera, que como anexo adjunto forma parte integrante de la presente resolución. **AUTORIZAR** la emisión de certificados del Curso denominado: "Gestión e Innovación Universitaria", en mérito a lo aprobado en el artículo precedente.

Que, respecto al Artículo IV el Título Preliminar del Texto Único Ordenado de la Ley de Procedimiento Administrativo General, aprobada mediante Decreto Supremo número 004-2019-JUS, recoge como uno de los Principios del Procedimiento Administrativo, el Principio de Legalidad por el cual queda sentado que las autoridades administrativas deben actuar con respeto a la constitución, la ley y al derecho, dentro de las facultades que le estén atribuidas y de acuerdo con los fines para los que les fueron conferidas.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria – Ley N° 30220 y por la Resolución Viceministerial N° 045-2023-MINEDU y Acta de Acuerdos de Sesión Ordinaria de Comisión Organizadora N° 069-2024-SO-CO de fecha 26 de setiembre del 2024.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - **APROBAR** el Informe Final del Curso denominado: "Gestión e Innovación Universitaria", realizado por la Unidad de Gestión Académica de la Universidad Nacional de Frontera, que como anexo adjunto forma parte integrante de la presente resolución.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

"Año del Bicentenario de la Consolidación de nuestra Independencia y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayabaca"

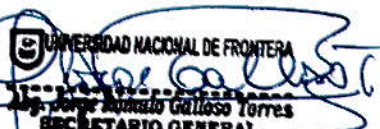
RESOLUCIÓN DE COMISIÓN ORGANIZADORA

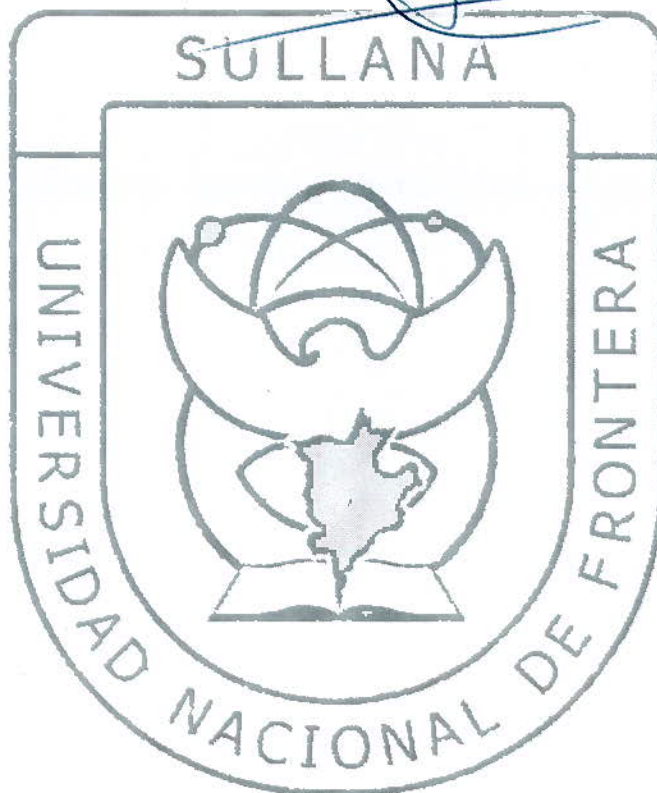
ARTÍCULO SEGUNDO. - AUTORIZAR la emisión de certificados del Curso denominado: "Gestión e Innovación Universitaria", en mérito a lo aprobado en el artículo precedente.

ARTÍCULO TERCERO. - NOTIFICAR a través, de los mecanismos más adecuados y pertinentes, para conocimiento y fines correspondientes.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y EJECÚTESE.


Dr. José Florantino Molero López
PRESIDENTE DE LA COMISIÓN ORGANIZADORA


Mg. Jorge Augusto Gallardo Torres
SECRETARIO GENERAL



**“Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra
Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de
Junín y Ayacucho”**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

VICEPRESIDENCIA ACADÉMICA

Unidad de Gestión Académica

Plan de Capacitación



INFORME FINAL

**Curso: “GESTIÓN E INNOVACIÓN
UNIVERSITARIA”**

2024

Sullana – Piura

CURSO "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA" "DIRIGIDO A LOS DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA

El Curso "Gestión e Innovación Universitaria" se llevó a cabo con éxito y cumplió sus objetivos de capacitar a los docentes de la Universidad Nacional de Frontera, El presente Informe del curso de capacitación "Gestión e innovación Universitaria" para los docentes de la Universidad Nacional de Frontera ayuda a tener conocimientos en la necesidad de preparar a los estudiantes para un mundo en constante cambio y cada vez más tecnificado. Se trata, por lo tanto, de crear un sistema que promueva la creatividad, el pensamiento crítico y la solución de problemas complejos. La innovación es un motor clave en el desarrollo económico y social de cualquier país. Comprender su historia, fundamentos, y aplicaciones es esencial para quienes buscan liderar el cambio en sus organizaciones. La presente capacitación ha sido diseñada para brindar una visión integral sobre la innovación, abordando desde sus conceptos básicos hasta su implementación estratégica en el ámbito universitario. A través de cuatro módulos, se explorará la evolución de la innovación, las diferentes fuentes y tipos, la relación entre estrategia e innovación, y el papel del liderazgo en la gestión de equipos innovadores.

A medida que las instituciones de educación superior se convierten gradualmente en uno de los ejes fundamentales del sistema de producción de conocimiento de la sociedad, su papel en la innovación se vuelve más diverso. Por esta razón, la gestión de la innovación se ha convertido en el motor que impulsa el desarrollo de una cultura innovadora dentro de la academia, para sensibilizar a los estudiantes y docentes en la generación de proyectos productivos de base tecnológica, generar producción de nuevo conocimiento, fomentar alianzas y redes de apoyo, articular procesos constructivos que conlleven el desarrollo de conocimiento tecnológico, promover la inversión en las instituciones y canalizar el potencial en los resultados generados de un proceso de innovación desde el producto hasta todos los actores que intervienen en el proceso. El conocimiento se considera un activo en la economía actual y, por esta razón, se ha convertido en un motor económico e indicador de productividad en el ámbito institucional. Es un recurso que se puede generar, transformar y transferir. En ese sentido, la llamada economía basada en el conocimiento hace que se planteen iniciativas desde el ámbito académico para promoverla e



impactar en el desarrollo y la competitividad económica del país. La sociedad del conocimiento, caracterizada precisamente por el conocimiento como un recurso estratégico, es la clave para que las instituciones y los países sean más competitivos y se puedan alinear en el marco de los sectores de talla mundial y las mega tendencias sociales y tecnológicas.

En la actualidad los países de habla hispana han ido adquiriendo mayor sensibilidad acerca del papel de la ciencia, la tecnología, el conocimiento y la innovación en el desarrollo de las naciones, por lo que se ha convertido en una cuestión de Estado objeto de políticas específicas. Otra de las políticas de Mini ciencias es promover, fomentar y apoyar la generación de conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico por medio de la formación permanente del recurso humano, la transferencia e intercambio de tecnologías y una continuada actividad científico-tecnológica en forma conjunta entre la académica, los sectores productivos, la innovación y el desarrollo.

La innovación en las instituciones de educación superior tiene como finalidad contribuir al desarrollo social, cultural y tecnológico del país, y al mejoramiento de procesos del sector académico; en algunos casos, de forma articulada con el sector productivo o el Gobierno mediante el aporte de recursos para elevar sus niveles de productividad. Es en este punto donde la cadena de gestión del conocimiento incide en el fortalecimiento de las capacidades de los actores involucrados, por lo que asimilar, utilizar, adaptar y cambiar son acciones clave para el desarrollo de nuevos productos y procesos, y para el mejoramiento de las condiciones de competitividad.

Este curso especializado les ofreció las herramientas y conocimientos necesarios para actuar en el aula ha activado el desarrollo de estrategias que transforman positivamente la experiencia de aprendizaje. Con el tiempo, aparecen casos de éxito reproducibles que luego implementan muchos educadores universitarios.

PARTICIPANTES**ORGANIZADORES Y EJECUTADORES Y RESOLUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN DEL CURSO:**

El desarrollo del Curso: "Gestión e Innovación Universitaria" dirigido a los docentes de la Universidad Nacional de Frontera, fue autorizado con Resolución de Comisión Organizadora N°609-2024-UNF/CO.

ORGANIZADORES:

Mg. Daniel Francisco Castro Navarrete

Mg. Zoila Beatriz Zeta Eche

Mg. Greysi Carolina Calva Moscoso

Ing. Carlos Augusto Salazar

Ing. Pedro Miguel Mauricio Mera

Mg. Mariela Giovanna Murguía Panta

**PÚBLICO OBJETIVO:**

Docentes de la Universidad Nacional de Frontera.

**OBJETIVO GENERAL:**

El objetivo del curso era proporcionar a los participantes las habilidades y conocimientos necesarios para abordar eficazmente Coordinando y realizando las acciones necesarias para reducir vulnerabilidades para prevenir, mitigar, atender y recuperar efectos negativos derivados de emergencias y/o desastres en el territorio nacional.

Desarrollo del Curso:**Denominación: "Gestión e Innovación Universitaria"**

El curso se dividió en tres fases: en fase virtual. consistió en conferencias magistrales, discusiones grupales y estudios de caso. La fase virtual se centró en actividades en línea y evaluaciones. El Curso de capacitación conto con la participación del 80 % docentes de la Universidad Nacional de Frontera.

"GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA"

Objetivo:

Desarrollar habilidades para fomentar la creatividad, identificar oportunidades de mejora y adaptar nuevas tecnologías y procesos que impulsen la competitividad y sostenibilidad.

Contenido:

Módulo 01:

- ✓ Introducción a la innovación
- ✓ Fundamentación de la innovación:
- ✓ Historia de innovación
- ✓ Producto, proceso y modelo de negociación
- ✓ Característica de la innovación exitosa
- ✓ Tipos de innovación

Módulo 02:

Fuentes Innovación:

- ✓ Tipos de fuentes de innovación
- ✓ Creatividad Individual y colectiva.
- ✓ Definición de los problemas al innovar.

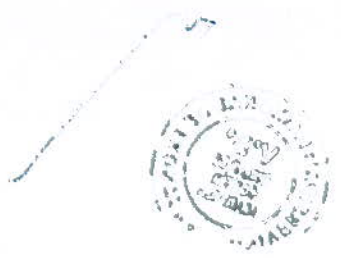


Módulo 03:

- ✓ Estrategia e innovación
- ✓ Relación entre estrategia e innovación
- ✓ Desarrollo de una estrategia de innovación
- ✓ Métricas de innovación universitaria

Módulo 04:

- ✓ Proceso de información del profesorado universitario
- ✓ La comunicación como herramienta estratégica
- ✓ Liderazgos de equipos e innovación
- ✓ Dirección estratégica
- ✓ Emprendimiento llevado a la práctica



Módulo 01:

1. Introducción a la Innovación

Motivación:

Analicemos y reflexionemos esta frase:

“La prueba de una innovación no es su novedad, ni su contenido científico, ni el ingenio de la idea... es su éxito en el mercado.”

Peter Drucker

1.1 ¿Qué es innovación?

Según la RAE el término innovación tiene dos acepciones: a) “acción y efecto de innovar”, b) “creación y modificación de un producto y su introducción en un mercado”.

El término “innovación” proviene del verbo latino innovare, que se traduce como renovar. Fundamentalmente, el significado del término ha permanecido constante a lo largo del tiempo. En su esencia, se refiere a la mejora o sustitución de algo, como un proceso, producto o servicio.

Desde una perspectiva económico-empresarial, Schumpeter describe la innovación como una nueva combinación que emerge en el ámbito de la producción. Este proceso es fundamental para el cambio económico, ya que rompe con el estado de equilibrio existente, impulsando el sistema económico a través de cambios discontinuos y cualitativos (Sáez Vacas, et.al.,2022) y para Drucker ofrece una visión amplia de la innovación, señalando que no es un concepto técnico, sino uno con implicaciones económicas y sociales. Según él, la innovación no se mide por avances en ciencia o tecnología, sino por su capacidad para generar cambios en el ámbito económico y social, alterando el comportamiento de las personas como consumidores, productores o ciudadanos. Más que producir nuevo conocimiento, la innovación crea nuevas oportunidades o potenciales de acción y genera riqueza (Sáez Vacas, et.al.,2022).



1.2 Enfoque multidimensional de la innovación

La innovación puede ser entendida desde diversas dimensiones: en su dimensión objetiva, se manifiesta como la creación de artefactos, productos, métodos o servicios inéditos y sin precedentes; en su dimensión temporal, se presenta como nuevos procesos que implican transformaciones, difusiones o simplemente cambios; y en su dimensión social, se traduce en nuevas formas de ventaja, que incluyen métodos innovadores para gestionar la interacción con el público objetivo, y que a menudo se perciben como progreso o adelanto.

1.3 ¿Por qué es importante la innovación?

El proceso de innovación puede ser desafiante, permite a cualquier empresa mejorar su competitividad, desarrollar estrategias y culturas innovadoras, y mantener portafolios bien definidos y equilibrados, donde el error y el prototipaje son partes fundamentales del proceso. Asimismo, para que la innovación sea efectiva y exitosa dentro de esta, es crucial fomentar un cambio cultural que integre la innovación de manera continua entre los colaboradores. Además, la innovación también juega un papel clave en el crecimiento y en la atracción de talento, así como en la captación de clientes, que están en constante evolución, y en la expansión de la participación en el mercado. Es esencial contar con un apoyo metodológico que ofrezca herramientas y soluciones creativas para enfrentar problemas específicos (Innk Logo Innk. s.f.).

"No innovar es tomar un gran riesgo, con el peligro de que la empresa eventualmente desaparezca y se vuelva irrelevante en el mercado".

Para alcanzar el éxito en la innovación, se debe ser visionario, anticipándose a las tendencias del sector e implementando soluciones o ideas novedosas, o perfeccionando las existentes, además de tener habilidades para colaborar y comunicarse eficazmente, y saber aprovechar la tecnología de manera efectiva (SardegnaImpresa, 2020).

2. Fundamentación de la innovación:

2.1. Historia de la innovación:

La historia de la innovación ha estado intrínsecamente ligada a la evolución de la humanidad desde los tiempos más antiguos. Desde los primeros seres humanos, la búsqueda de métodos y herramientas para facilitar el trabajo, la alimentación y las relaciones ha sido constante. Este avance es el resultado de un esfuerzo colectivo que ha permitido que los progresos en un área impulsen desarrollos en otras. Por lo tanto, la innovación, desde sus inicios, ha sido una carrera de largo plazo, con metas que parecen siempre distantes, por ejemplo, el desarrollo de fuentes de energía, tanto artificiales como naturales, ha sido fundamental para el progreso de las sociedades a lo largo del tiempo.

Hasta el siglo XIX, las principales fuentes de energía eran la fuerza humana y animal, así como la combustión. Además, el ingenio humano dio lugar a máquinas que utilizaban la fuerza hidráulica y eólica para diversas aplicaciones. La revolución energética más significativa llegó con la invención de la máquina de vapor en 1764 por James Watt, que convirtió la energía térmica en mecánica y marcó el inicio de la Revolución Industrial.

El siglo XIX fue testigo de transformaciones profundas en diversos aspectos de la vida y el conocimiento. En 1800, Alessandro Volta creó la pila eléctrica, y poco después, Michael Faraday descubrió la inducción de corrientes eléctricas. La invención de la bombilla por Thomas Edison reemplazó las velas y el fuego de las chimeneas, inaugurando una nueva era. Aunque el petróleo era conocido desde la antigüedad en algunas regiones del Oriente Medio, no fue hasta 1859 que Edwin Drake perforó el primer pozo en Pensilvania. A mediados del siglo XX, el petróleo y sus derivados revolucionaron la producción de numerosos productos, desde asfalto hasta medicamentos.

A finales del siglo XIX, el descubrimiento de la radiactividad a partir de ciertas sales de uranio dio lugar a importantes avances médicos y tecnológicos. Los Curie y Enrico Fermi contribuyeron a la creación del primer reactor nuclear en 1942, dando inicio a la era nuclear, aunque aún es un tema controvertido. Hoy en día, se están explorando nuevas formas de producción de energía, como la energía eólica y solar, y se investigan biocarburantes provenientes de productos agrícolas.

En la era preindustrial, el transporte de mercancías y personas se realizaba mayormente por tierra, con transporte fluvial y marítimo también en uso. La Revolución Industrial trajo nuevos medios de locomoción más rápidos y seguros. En 1804, Richard Trevithick construyó la primera locomotora, y a finales del siglo XIX surgieron la bicicleta de John Starley y el automóvil de Karl Benz. El transporte marítimo, que utilizaba la fuerza del viento y el timón, evolucionó con la máquina de vapor en 1783, y el primer submarino militar fue ideado por Isaac Peral en 1885. El transporte aéreo hizo su debut con el vuelo de los hermanos Wright en 1903 y el helicóptero de Igor Sikorsky en 1939.

Los avances en localización y posicionamiento también han sido significativos. La brújula fue introducida en 1187 por Alexander Neekam, el radar fue inventado en 1935 por Watson-Watt, y el GPS, que permite ubicar objetos y personas, apareció en 1993.



El impulso por explorar más allá de la Tierra llevó al desarrollo de cohetes por Robert Goddard en 1926, culminando con el lanzamiento del primer satélite artificial por la Unión Soviética en 1957, y el primer satélite de comunicación en 1960. En 1969, la llegada del hombre a la Luna y el posterior desarrollo del turismo espacial marcaron hitos importantes en la exploración espacial.

En el ámbito de la comunicación, cara a cara a la invención de la escritura, primero pictográfica y luego alfabética. La invención del papel en China en el siglo II y la imprenta de Johannes Gutenberg en el siglo XV revolucionaron la transmisión de información. El telégrafo de Morse en 1838, la radio de Guglielmo Marconi en 1901, y la televisión de John Logie Baird en 1926 facilitaron la comunicación rápida y a distancia. Los ordenadores y la llegada de Internet en 1993 han transformado aún más este campo.

En medicina, desde la antigua Grecia y Roma se han desarrollado técnicas para gestionar enfermedades, con hitos como el microscopio de 1590, la anestesia de Crawford Williamson Long, y la penicilina descubierta por Alexander Fleming en 1926. La fecundación in vitro en 1978 y el nacimiento de la oveja Dolly en 1996 son logros importantes en genética.

En electrónica, la invención de la máquina de sumar por Pascal en 1642 y la mejora de Leibniz en 1693 llevaron a la creación de la primera máquina programable por Konrad Zuse en 1941. La aparición del vídeo, láser, microchip y memoria USB ha revolucionado el trabajo con ordenadores.

Finalmente, los electrodomésticos han simplificado las tareas domésticas, desde la olla a presión de Dennis Papin en 1679 hasta el microondas de Percy Spencer en 1946. La innovación ha transformado el hogar con inventos como el Tetra Brik y la fregona, además de objetos cotidianos como el reloj, chicles y chupa chups. En la actualidad, la innovación sigue en marcha, con investigaciones y descubrimientos que reflejan la constante búsqueda de conocimiento de la humanidad.



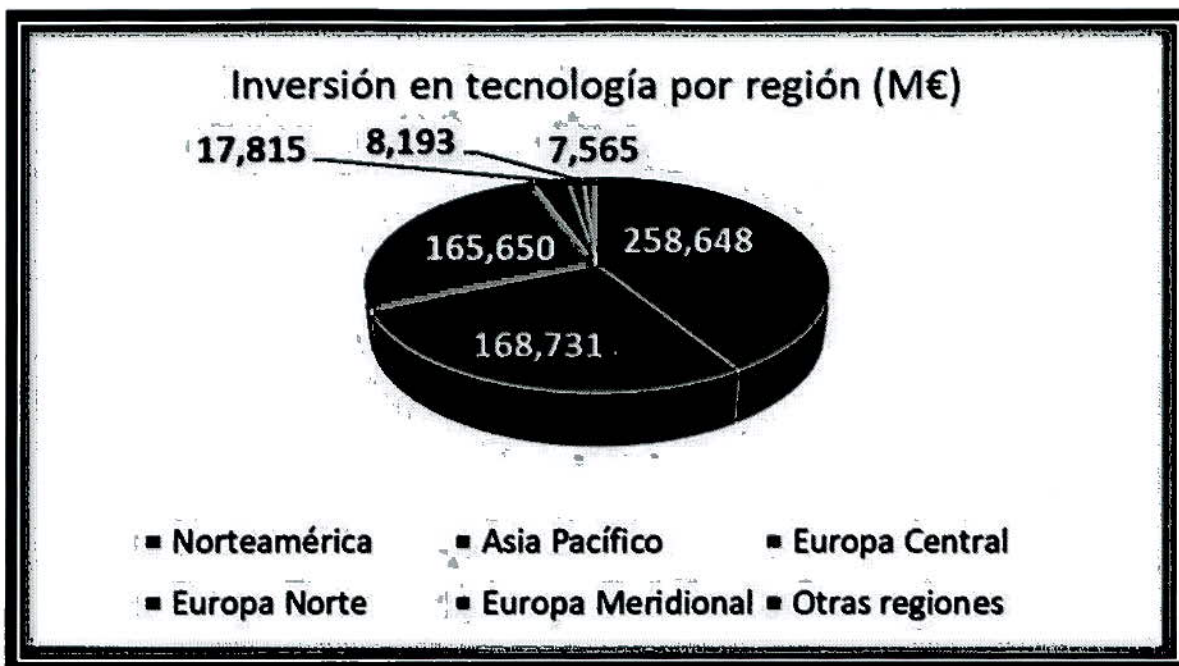
Para, Híjar Fernández, G. (2024), dice La innovación emergió en paralelo con la libertad personal y la protección legal de las invenciones, un derecho que se estableció por primera vez en el Reino Unido en la segunda mitad del siglo XVIII, donde Inglaterra superó la crisis a través de la Revolución Gloriosa de 1688, estableciendo una monarquía parlamentaria que fomentó la libertad individual y el desarrollo de un sistema de patentes. La introducción de la máquina de vapor de James Watt en 1769 impulsó enormemente la capacidad de producción e innovación, consolidando el éxito del emprendimiento y la libertad económica. Porque la riqueza y la renta per cápita crecieron de manera sin precedentes, dado que hasta ese momento el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita había permanecido casi inalterado durante siglos.

¿En qué regiones del mundo se invierte más en innovación?

Los 35 países donde se encuentran las empresas más innovadoras están distribuidos en diez regiones geográficas que comparten características políticas y demográficas similares. Ninguno de estos países se encuentra en África, y en América Latina, únicamente Brasil está presente.

País	Región	Francia	Europa Oriental
		Rusia	Europa Oriental
India	Asia Central	Irán	Europa Meridional
Arabia Saudita	Asia Central	Italia	Europa Meridional
Japón	Asia Pacífico	España	Europa Meridional
China	Asia Pacífico	Turquía	Europa Meridional
Corea del Sur	Asia Pacífico	Eslovenia	Europa Meridional
Taiwán	Asia Pacífico	Grecia	Europa Meridional
Singapur	Asia Pacífico	Portugal	Europa Meridional
Malasia	Asia Meridional	Suecia	Europa Norte
Tailandia	Asia Meridional	Dinamarca	Europa Norte
Alemania	Europa Central	Finlandia	Europa Norte
Suecia	Europa Central	Noruega	Europa Norte
Francia	Europa Central	Estados Unidos	Norteamérica
Reino Unido	Europa Central	Canadá	Norteamérica
Holanda	Europa Central	Brasil	América Latina
Irlanda	Europa Central	Australia	Oceanía
Bélgica	Europa Central	Nueva Zelanda	Oceanía
Austria	Europa Central		

En cifras absolutas de inversión en tecnología, las empresas de Norteamérica destacan al aportar el 41% del total global. Las compañías de Asia Pacífico y Europa Central contribuyen cada una con un 27%. Las firmas de las otras regiones representan solo el 5% del total, como se ilustra en la siguiente figura.



Fuente: Elaboración con datos de The 2019 EU Industrial R&D Investment Scoreboard | IRI. (n.d.). Retrieved August 9, 2020, from <https://iri.jrc.ec.europa.eu/scoreboard/2019-eu-industrial-rd-investment-scoreboard>



Aunque algunos gobiernos invierten grandes sumas de dinero público en investigación y desarrollo, estos esfuerzos no siempre se convierten en innovaciones tecnológicas con impacto social, debido a la falta de incentivos para su aplicación práctica. En sociedades extractivas como México, donde la inversión es mayormente pública, los investigadores optan por publicar en lugar de patentar, al no ver una adecuada protección para explotar sus invenciones. Además, las grandes empresas en estas sociedades invierten poco en I&D, prefiriendo adquirir tecnologías ya probadas.

Al dividir la inversión privada en I+D por habitante, se observa una gran diferencia entre las sociedades inclusivas y extractivas. Las naciones de Norteamérica y Europa del Norte invierten más de 600 euros por habitante al año, mientras que en Asia Pacífico y otras regiones, la inversión es de 30 a 100 euros, siendo casi nula en economías extractivas.

La innovación requiere incentivos, libertad individual, colaboración y una población educada en ciencia y tecnología, algo escaso en regiones como Europa Oriental, América Latina y África.

2.2. El proceso de innovación

Administra un flujo continuo de ideas y proyectos novedosos, a menudo representado como un embudo que filtra estas ideas y proyectos mediante las siguientes etapas:

- a) **Descubrimiento de oportunidades y generación de ideas**, el primer paso en el proceso de innovación es reconocer oportunidades y generar ideas. Esto puede lograrse mediante técnicas de análisis de procesos, productos y servicios, así como mediante métodos creativos que fomenten el pensamiento fuera de lo convencional. En esta etapa,

44

es crucial aprovechar la inteligencia colectiva del equipo y permitir que las ideas fluyan libremente, sin evaluarlas prematuramente.

- b) **Evaluación de ideas**, una vez que las oportunidades se transforman en ideas, es necesario priorizarlas debido a los recursos limitados. Esta priorización se basa en varios criterios, que suelen incluir: la alineación con la estrategia de la empresa, el impacto esperado en los resultados empresariales y la viabilidad de implementación.
- c) **Priorización de ideas**, en esta fase, se analizan y definen los requisitos para la implementación de las ideas, evaluando su viabilidad y el tiempo necesario para llevarlas a cabo. Es importante considerar aspectos como posibles obstáculos internos o externos, los recursos humanos y colaboraciones necesarias, así como las autorizaciones y permisos requeridos, además de realizar un análisis de beneficios y riesgos.
- d) **Desarrollo de proyectos**, se procede a concretar los proyectos que permitirán implementar las ideas seleccionadas, estableciendo planes de trabajo detallados y asignando los recursos necesarios.
- e) **Implementación**, durante la fase de ejecución, es fundamental que todos los participantes comprendan los objetivos del proyecto y su papel en él. Además, se debe asegurar un seguimiento continuo para verificar el cumplimiento del plan establecido, aunque en proyectos innovadores pueden ser necesarios ajustes durante el proceso.
- f) **Monitoreo**, la finalización del proyecto, es importante revisar cualquier desviación respecto al plan inicial y analizar sus causas. Posteriormente, se debe realizar un seguimiento de los resultados obtenidos.

Los principales desafíos para que el "embudo" de la innovación funcione eficazmente incluyen mantener un ritmo constante en la identificación de oportunidades e ideas, asegurar que las ideas generadas aporten valor y estén alineadas con los objetivos corporativos, y filtrar adecuadamente para evitar la acumulación de ideas sin relevancia. Además, es crucial definir planes de acción realistas para implementar las ideas más prometedoras, fomentar la colaboración de todos los involucrados y superar las resistencias al cambio. También es esencial mantener al equipo motivado y atento, a pesar de la imposibilidad de ejecutar todas las ideas propuestas.



2.3 ¿Cómo implementar la innovación?

Uno de los mayores desafíos empresariales actuales es la necesidad de reinención y adaptación a los cambios tecnológicos y los hábitos de consumo. Para implantar la innovación y mantener a las personas en el centro del proceso de creación o mejora de productos y servicios, es fundamental generar valor mediante una serie de estrategias clave.

Primero, es crucial crear un entorno favorable a la innovación con su equipo a través de sus decisiones diarias, ya que debe desarrollar una cultura que la respalde. Esto implica crear un "espacio para innovar" al reducir las restricciones y fomentar una mayor flexibilidad en los métodos de trabajo. En el contexto digital actual, también debe extenderse a las modalidades de trabajo, como el remoto o híbrido, para adaptarse a las nuevas formas de operar.

En segundo lugar, promover la autonomía es clave para la innovación. La gestión horizontal permite que los empleados, al tener claro lo que se necesita lograr, encuentren las mejores

maneras de alcanzar esos objetivos. Actúe como facilitador en lugar de controlador, permitiendo que el equipo explore y desarrolle soluciones de manera independiente, lo que fomenta un entorno propicio para la innovación.

El tercer consejo es dedicar tiempo a la innovación, implementar la creatividad y las nuevas ideas suelen surgir cuando los empleados tienen tiempo libre para explorar intereses y reflexionar.

Asegúrese de que su equipo disponga de tiempo para trabajar en proyectos innovadores sin que esto se confunda con improductividad. Ejemplos como Google demuestran cómo reservar tiempo para el "ocio creativo" puede generar avances significativos y productos innovadores.

Por último, fomentar la experimentación es esencial para construir una sólida cultura de innovación. Permitir y aceptar los errores como parte del proceso innovador es fundamental para desarrollar ideas audaces y efectivas. La disposición a experimentar y aprender de los errores, en lugar de adherirse estrictamente a métodos tradicionales, ayuda a mantener una dinámica de innovación continua y efectiva en la empresa.

2.4. Característica de la innovación exitosa

McKinsey llevó a cabo una investigación y descubrió ocho cualidades clave necesarias para asegurar el éxito en el proceso de innovación.

- a) **Aspira para alcanzar las metas:** Para alcanzar las metas de crecimiento financiero, se requiere una visión inspiradora y objetivos de innovación claros y medibles, esto quiere decir que se debe fijar objetivos precisos y comunicar esta visión a todos los equipos es clave para impulsar la innovación y lograr un avance significativo.
- b) **Escoge iniciativas coherentes:** En un equipo, aunque surjan nuevas ideas, es crucial seleccionar y expandir las iniciativas adecuadas evaluando riesgos y escenarios del mercado actual para encontrar un equilibrio entre el valor y el costo de las ideas, asegurando que se actúe con seguridad y se considere la perspectiva del cliente.
- c) **Descubre las propuestas ganadoras:** La innovación implica iterar mediante la creación de prototipos basados en insights ganadores y aprender mientras se desarrollan, prueban, validan y perfeccionan iniciativas, con la comunicación entre equipos facilitando la aclaración de cómo las ideas pueden convertirse en propuestas de valor para los clientes.
- d) **Propón nuevos modelos de negocio:** En un entorno competitivo, donde las empresas como Amazon se mantienen a la vanguardia al adaptar continuamente sus modelos de negocio para satisfacer las necesidades de clientes y proveedores, la innovación se vuelve no solo una opción, sino una necesidad imperiosa.
- e) **Acelera las propuestas de innovación:** Además de contar con herramientas tecnológicas, es esencial tener equipos interfuncionales que incluyan miembros de áreas como marketing, desarrollo y servicio al cliente trabajando juntos en las propuestas de innovación, ya que la colaboración entre estos equipos asegura que las ideas creativas se transformen en productos o servicios efectivos que impacten a los usuarios, permitiendo que los procesos avancen de manera organizada y eficiente.
- f) **Escala de manera correcta:** Además de contar con herramientas tecnológicas, es esencial tener equipos interfuncionales que incluyan miembros de áreas como marketing, desarrollo y servicio al cliente trabajando juntos en las propuestas de innovación, ya que la colaboración entre estos equipos asegura que las ideas creativas se transformen en productos o servicios efectivos que impacten a los usuarios, permitiendo que los procesos avancen de manera organizada y eficiente.
- g) **Amplía las redes externas:** La colaboración inteligente es crucial para innovar, ya que trabajar con colaboradores externos puede generar nuevas ideas, identificar rutas de mercado rápidas y compartir costos, como lo demostró Apple al utilizar componentes



42

desarrollados por externos para transformar el concepto del primer iPod en un producto comercializable en solo 9 meses.

h) Motiva al equipo: La innovación depende de las personas en los equipos, y fomentar el trabajo colaborativo, la experimentación y el aprendizaje acelera los procesos, mientras que ofrecer reconocimientos e incentivos adecuados, tanto individuales como en equipo, mantiene alta la motivación y asegura la productividad.

2.5 Tipos de innovación

Existen ocho formas distintas de innovación que pueden implementar para mejorar su competitividad y crecimiento:

- 1) **La innovación de rendimiento**, impulsa la introducción de nuevas ideas en un mercado ya consolidado, mediante la mejora de un producto o servicio existente, generalmente facilitada por el uso de tecnologías emergentes.
- 2) **La innovación incremental** introduce mejoras en productos y procesos existentes sin cambios radicales, como lo hace Microsoft al añadir funciones para mejorar la experiencia del usuario y mantener su competitividad.
- 3) **La innovación radical** tiene como objetivo transformar profundamente el mercado y redefinir una marca, alterando su enfoque en productos, servicios, y relaciones con los clientes. Un ejemplo de esto es el iPhone, que revolucionó la interacción de la sociedad con los teléfonos móviles, modificando completamente la dinámica de la tecnología portátil.
- 4) **La innovación sostenible** busca mantener la competitividad de las empresas y asegurar su posición en el mercado. Cualquier mejora en productos o servicios, ya sea radical o incremental, se considera parte de este enfoque.
- 5) **La innovación disruptiva** ocurre cuando una nueva idea o producto redefine un mercado, cambiando no solo la oferta, sino la manera en que las personas interactúan con ella. Esto puede revitalizar sectores estancados, como lo hizo UBER al transformar el transporte urbano y desafiar los modelos tradicionales.
- 6) **La innovación abierta** se centra en el libre intercambio de ideas, buscando soluciones más allá de los límites de la empresa mediante colaboraciones con otras organizaciones e instituciones de investigación. Este enfoque permite a las empresas utilizar tanto ideas internas como externas para impulsar la innovación y expandir sus mercados, fomentando así el intercambio de conocimientos y experiencias fuera de sus propias fronteras.
- 7) **La innovación cerrada** se basa en la idea de que las soluciones surgen exclusivamente de los recursos internos de la empresa, con ideas generadas principalmente por líderes de proyecto y sus equipos. En este enfoque, los proyectos se desarrollan dentro de límites estrictos, manteniendo el conocimiento, la tecnología y la propiedad intelectual bajo control interno, sin colaboración con externos como otras empresas o instituciones académicas.
- 8) El enfoque ágil implica implementar ideas a través de colaboración y ciclos iterativos de prototipos. Esta flexibilidad en los procesos de innovación permite que las nuevas soluciones se desarrollen y lancen al mercado con mayor rapidez (Innovación y tecnología: Tipos de innovación: ¿cuáles son y cómo aplicarlos en tu empresa?, 2023)



Las soluciones innovadoras ofrecen maneras mejoradas o completamente nuevas de abordar las demandas y oportunidades del mercado. Estas innovaciones se clasifican en seis categorías principales, cada una aportando un enfoque distinto para resolver problemas o aprovechar oportunidades.

Hay varios tipos de innovación que se dividen en seis categorías principales.

- a) **La innovación de productos** se presenta cuando se lanza al mercado un nuevo con características y funciones únicas que proporcionan un valor distintivo a un grupo específico de consumidores. Esta categoría se enfoca en cómo el producto redefine o mejora las opciones actuales disponibles.
- b) **La innovación en los servicios** abarca el desarrollo de nuevos o la mejora de los existentes. Su propósito es agregar valor al servicio, facilitar su uso y mejorar la experiencia del usuario.
- c) **La innovación en los procesos** se centra en la adopción de nuevos métodos, flujos y técnicas para aumentar la eficiencia en la producción y distribución. Busca establecer formas más eficaces y originales de llevar a cabo tareas y gestionar procesos dentro de la organización.
- d) **La innovación organizativa** incluye las iniciativas para reorganizar los recursos humanos y gestionar el cambio, facilitando la transformación cultural y el desarrollo de nuevas habilidades. También abarca la mejora de la estructura física de la empresa, su equipamiento y la manera en que los empleados interactúan con estos recursos.
- e) **La innovación en marketing** se refiere a la creación de nuevas estrategias para modelos de beneficio, monetización y precios. Se enfoca en mejorar los canales de distribución, la comunicación, el compromiso con el consumidor y la gestión de la marca, considerando las tradicionales 4 P del marketing. Por último, la innovación tecnológica se dedica a la incorporación de nuevas tecnologías en los procesos de innovación, como la Inteligencia Artificial, la computación en la nube, el Internet de las cosas y la biometría. Este tipo de innovación es frecuentemente visible en la vida diaria y se centra en integrar avances tecnológicos en diferentes aspectos del negocio y la vida cotidiana.



FORMACIÓN DE GRUPOS DE LOS DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA (13/08/2024)



DOCENTES DE LA UNF PARTICIPANDO DE LA CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA (13/08/2024)



FORMACIÓN DE GRUPOS DE LOS DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA (13/08/2024)





**FORMACIÓN DE GRUPOS DE LOS DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN
"GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA (13/08/2024)**



MÓDULO II

3. Las características como el espíritu innovador, trabajo duro y liderazgo suelen ser clave en el éxito de un emprendedor.

3.1 Tipos de fuentes de innovación La innovación, según Peter Drucker, es una práctica clave que permite a los emprendedores aprovechar el cambio y transformar oportunidades en recursos valiosos, pudiendo ser enseñada y aplicada de manera sistemática.

A. La innovación sistemática La búsqueda activa del cambio para aprovechar oportunidades, impulsada por la innovación, es clave para el éxito emprendedor. Las 7 fuentes de oportunidades de innovación según Drucker:

- 1) **Éxito inesperado:** Muchas empresas se centran en lo que no funcionó, pero si nos enfocamos en lo que salió bien, incluso cuando no se esperaba, se abre una gran oportunidad para innovar. Un ejemplo es McDonald's, que comenzó cuando Ray Kroc, un vendedor de máquinas de malteadas, notó que uno de sus clientes tenía un éxito inusual, vendiendo más máquinas que otros. Esto lo llevó a asociarse con los hermanos McDonald, lo que marcó el inicio de su éxito.
- 2) **Fracaso inesperado:** Los fracasos rara vez se consideran oportunidades, pero a menudo provocan cambios que, si se analizan correctamente, pueden llevar a innovaciones. Por ejemplo, el fracaso del automóvil Edsel de Ford en 1957 llevó a la empresa a reevaluar su estrategia de segmentación de mercado, descubriendo que era necesario basarse en el estilo de vida en lugar de solo en el nivel socioeconómico.

B) Eventos externos inesperados: Los cambios en el entorno ofrecen grandes oportunidades para que las empresas se diversifiquen, crezcan e innoven. Cuando ocurren estos cambios, los emprendedores deben cuestionar si deben ajustar su producto, marketing, enfoque de mercado, canal de distribución o precios.

La pandemia de COVID-19, evento inesperado obligó a muchas empresas a innovar rápidamente, adaptando sus modelos de negocio a un entorno completamente digital. Ejemplos incluyen la rápida adopción de herramientas de videoconferencia como Zoom, que se convirtió en esencial para la comunicación remota, y la aceleración del comercio electrónico en sectores que tradicionalmente dependían de las ventas presenciales.

B. Las Incongruencias Una incongruencia es la discrepancia entre "lo que es" y "lo que debería ser", señalando una oportunidad para innovar. Las incongruencias son indicadores de cambio y oportunidades de innovación. A menudo, asumimos que los clientes comparten nuestros valores, pero esto puede no ser cierto. Es fundamental escuchar a los clientes en lugar de suponer sus valores.

C. Falta de alineación entre la cultura empresarial y la innovación, esto quiere decir que una empresa puede invertir en nuevas tecnologías o procesos innovadores, pero si su cultura organizacional sigue siendo conservadora y resistente al cambio, estas innovaciones no se implementarán eficazmente. Por ejemplo, una empresa que adquiere una herramienta de inteligencia artificial para optimizar la toma de decisiones, pero no capacita a su personal ni promueve una cultura de datos, no verá los beneficios esperados.

D. La Necesidad de un Proceso Esta fuente de innovación surge cuando descubrimos que hay una manera más eficiente de realizar un proceso, ya sea reemplazando una parte débil o rediseñándolo por completo. En 1880, George Eastman revolucionó el



proceso de revelado fotográfico, convirtiendo a Kodak en un líder de la industria. Sin embargo, la empresa no se adaptó a la llegada de las cámaras digitales en el siglo XXI, quedando obsoleta.

- E. Cambios en el Mercado,** Aunque los mercados parecen estables, los cambios ocasionales pueden abrir puertas a la innovación. Los participantes internos suelen ver estos cambios como amenazas, mientras que los externos suelen identificarlos como oportunidades y lideran la innovación.

3.2 Drucker señala tres indicadores de cambios estructurales en un mercado:

- a) El rápido crecimiento del mercado:** En la década de 2010, el rápido crecimiento del mercado de smartphones cambió la estructura de la industria tecnológica, desplazando a fabricantes tradicionales de teléfonos móviles y creando oportunidades para nuevas aplicaciones y servicios móviles. El rápido crecimiento en la demanda de energía solar y eólica ha alterado la estructura del sector energético, reduciendo la dependencia de combustibles fósiles y abriendo el mercado para innovaciones en almacenamiento de energía y redes inteligentes.
- b) La llegada de nuevas tecnologías,** La llegada de la impresión 3D ha modificado la estructura del mercado de fabricación, permitiendo la producción personalizada y local, y reduciendo la dependencia de grandes fábricas y cadenas de suministro internacionales. Las modificaciones en la forma de hacer negocios debido a cambios políticos o nuevas prácticas en la industria.
- c) Cambios en la forma de hacer negocios:** Regulación ambiental en la industria automotriz: Nuevas políticas sobre emisiones han forzado a los fabricantes de automóviles a innovar en vehículos eléctricos y tecnologías limpias, alterando la estructura tradicional del mercado automotriz.
- d) Cambios en la Demografía** La demografía es una fuente crucial de innovación, aunque a menudo es subestimada por los tomadores de decisiones. Por ejemplo, analizando la fuerza laboral de 2021, se puede prever cuántos jóvenes demandarán viviendas en 2035, o cuántos jubilados requerirán servicios médicos en 2030, lo que permite anticiparse e innovar.
- e) Cambios en la Percepción** Cuando la percepción cambia, los hechos no lo hacen, pero sí su interpretación. El vaso sigue a la mitad, pero se ve medio lleno en lugar de medio vacío. Estos cambios de percepción pueden desencadenar importantes innovaciones. Un ejemplo es la creciente preocupación por la salud en los países desarrollados, a pesar de los avances médicos, lo que ha generado un auge en gimnasios, alimentos saludables y otros productos ligados al estilo de vida.
- f) Nuevo Conocimiento** Las innovaciones basadas en nuevos conocimientos, tanto científicos como no científicos, pueden generar grandes avances en los mercados. Sin embargo, son riesgosas, impredecibles y difíciles de gestionar, ya que es complicado prever cómo serán recibidas por el mercado. A diferencia de otras innovaciones que responden a cambios ya ocurridos, estas buscan provocar el cambio y crear una demanda que aún no existe, lo que hace que su aceptación sea incierta.
- g) Creatividad Individual y colectiva:** Si tuviéramos que describir la Creatividad, se parecería más a un músculo... mientras más la entrenamos, más confianza creativa



36

tendremos, Creatividad e innovación, aunque están conectados, no son lo mismo. La primera implica el proceso mental de generar ideas, mientras que la segunda se enfoca en convertir esas ideas en un producto o servicio único que se diferencia de lo ya existente. Las empresas que logran mayor éxito son aquellas que invierten significativamente en implementar estrategias cargadas de creatividad e innovación.

3.3 ¿Qué es la creatividad?

La creatividad es una habilidad mental que nos permite imaginar y conceptualizar ideas nuevas y originales, mejorando o diferenciando lo existente. Todos poseemos un potencial creativo, evidente en nuestra capacidad para crear cosas únicas, expresivas y emocionantes.

La creatividad se manifiesta en diversas formas, como hacer música, escribir, diseñar, entre otros.

3.4 ¿Qué es la innovación?

Es el proceso de incorporar nuevas ideas de productos, servicios o procesos en nuestra vida para mejorarla. Puede ser gradual o radical, y representa la evolución natural de un producto para ofrecerlo de manera diferente al público.

Se puede aplicar en la introducción al mercado de nuevas tecnologías, el lanzamiento de una nueva línea de productos o segmentos, la implementación de un método de producción innovador, o la mejora de un producto existente. Es fundamental que la creatividad y la innovación colaboren para lograr los objetivos empresariales.

Steve Jobs personificaba la creatividad al imaginar y diseñar productos icónicos, mientras que Apple encarnaba la innovación al transformar sus ideas en productos exitosos que capturan el mercado. Apple no solo materializaba estas ideas, sino que constantemente buscaba mejorar la estética, funcionalidad y simplicidad de sus productos, lo que les permitía destacar entre la competencia y mantenerse altamente deseables para los consumidores.

3.5 ¿Cómo integrar creatividad e innovación en proyectos de emprendimiento y en el ámbito educativo?

La creciente complejidad y exigencia de nuestra realidad presenta un gran desafío para las futuras generaciones en cuanto a su capacidad para adaptarse al mercado. Por ello, es crucial que los sistemas educativos implementen estrategias centradas en desarrollar habilidades creativas en los jóvenes, permitiéndoles encontrar soluciones innovadoras para problemas actuales y futuros, y fomentar su espíritu emprendedor.

Algunos tipos que se pueden aplicar a nivel educativo en la universidad:

- Aplicar los conocimientos existentes para generar ideas, productos o procesos nuevos.
- Crear trabajos originales como medio de expresión personal o grupal.
- Utilizar modelos y simulaciones para explorar sistemas y problemas complejos.
- Identificar tendencias y posibles oportunidades.

Estas estrategias también son cruciales en emprendimiento, donde es esencial considerar pasos clave que, aunque simples, demandan tiempo y concentración.

Antes de crear tu plan de trabajo y ejecutar tus ideas, es fundamental que determines el proyecto específico que deseas desarrollar y te enfoques exclusivamente en él. Una vez definido el proyecto, debes reunir toda la información relevante y analizar los datos para identificar el factor eureka (la revelación de una gran idea). Con la idea descubierta y evaluada su viabilidad, estarás listo para comenzar a trabajar en las innovaciones.

3.6 Estrategias y actitudes para potenciar nuestra creatividad e innovación:

- a) **Mantener una mentalidad abierta:** busca opiniones y perspectivas diversas para enriquecer tus ideas y soluciones, promoviendo la innovación mediante la integración de diferentes puntos de vista y enfoques.
- b) **Dedicar tiempo a la creatividad:** Registra tus ideas y observaciones, y dedica incluso breves momentos a la creatividad e innovación para estimular nuevas respuestas y soluciones.
- c) **Experimentar con nuevas ideas:** Implementa pequeños cambios y explora nuevos enfoques, asumiendo riesgos calculados. Utiliza los fracasos como aprendizaje para mejorar y seguir innovando.
- d) **Fomentar la colaboración:** Trabaja en equipo con personas de diversas habilidades y competencias para llevar a cabo innovaciones, explorando oportunidades para colaborar en proyectos creativos.
- e) **Construir un entorno innovador:** Mantén una actitud persistente y proactiva, defendiendo tus ideas con argumentos sólidos y promoviendo actividades que estimulen el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la participación en la innovación.

3.7 ¿Por qué es importante la relación entre creatividad e innovación?

Creatividad e innovación, aunque diferentes, se complementan al dar vida a nuevas ideas. En el ámbito del emprendimiento comercial, ambos son esenciales para desarrollar competencias, fomentar el crecimiento y progresar en un entorno competitivo. La innovación se logra mediante estrategias creativas que no solo generan mejores ideas, sino que también optimizan los procesos para desarrollarlas eficazmente.

Algunos mitos sobre la creatividad incluyen creer que la inteligencia garantiza creatividad, pensar que los jóvenes son más creativos que los mayores, y asumir que la creatividad no se puede gestionar. En realidad, la creatividad no depende únicamente de la inteligencia, requiere experiencia, y puede ser fomentada con las condiciones adecuadas.

3.8 Componentes y condiciones de la creatividad

La creatividad es el proceso de generar nuevas ideas para resolver problemas o satisfacer necesidades, y se basa en tres componentes: experiencia, pensamiento creativo y motivación, ya sea extrínseca o intrínseca.

A. Fases de la creatividad

En un proceso de creatividad, habitualmente se dan las siguientes fases:

PREPARACIÓN	Recogida de información y gestión de los elementos relevantes para el problema o reto que hay que analizar. En esta fase de exploración, se evalúan tanto los materiales específicos que tienen que ver con el problema que se debe resolver como aquellos otros que provienen del almacén de conocimientos y experiencias del sujeto
INCUBACIÓN	Gestación subconsciente del fenómeno. Se produce cuando se deja de progresar en la preparación; el problema queda en reposo, esperando que las ideas «se aclaren».
ILUMINACIÓN	Momento de inspiración en el que brota la respuesta, que puede resultar de una combinación de los elementos trabajados en la fase de preparación puede ocurrir que la solución llegue de <u>la mano</u> de algunos elementos no considerados como significativos previamente.
VERIFICACIÓN	En esta fase, que también se conoce como de evaluación crítica, se prueban las ideas generadas, se organizan y se les da la forma definitiva.



3.9 Tipos de creatividad fundamentales para innovar

La creatividad es una herramienta, no un fin en sí misma. Se utiliza para mejorar el proceso innovador y encontrar nuevas oportunidades.

- a) **La creatividad divergente** es un proceso mental espontáneo que genera múltiples ideas y soluciones, las cuales luego son organizadas y filtradas por la creatividad convergente, para llegar a la solución más adecuada. La creatividad divergente implica explorar múltiples perspectivas para definir problemas y generar ideas innovadoras. Este proceso requiere información completa sobre la situación, la valentía para cuestionar reglas establecidas y la habilidad para aplicar nuevos enfoques a los problemas. Cumpliendo estas condiciones, se pueden desarrollar conceptos originales y soluciones creativas.

La experiencia, ya sea profesional, personal o familiar, es crucial para la creatividad, ya que ofrece un marco de referencia para establecer conexiones. Para potenciar la creatividad, se recomienda tener fluidez, flexibilidad, originalidad y capacidad de elaboración en la generación y desarrollo de ideas.

En el pensamiento y creatividad divergente, la cantidad de ideas es clave, no la calidad. Individualmente se generan algunas ideas, pero en grupo, este número aumenta exponencialmente. La divergencia se centra en la fluidez y la generación de múltiples opciones.

Algunas técnicas que facilitan la creatividad divergente incluyen, sinéctica, técnica 6-3-5, sleepwriting, 6 sombreros, SCAMPER, cre-in, imaginaria, refuerzo-recompensa, y the thinkers key, entre otras.

<https://www.youtube.com/watch?v=PkABqQOqyHQ> brainstorming

<https://www.youtube.com/watch?v=TVhQCX7Pdho> 6 sombreros, SCAMPER



- b) **La creatividad convergente** es el proceso de seleccionar y desarrollar las mejores ideas generadas en la fase divergente. Utilizar herramientas como los post-it facilita la participación y el consenso del grupo. Aunque no todas las decisiones sean aceptadas por todos, es importante que los miembros estén de acuerdo en trabajar con la opción elegida para alcanzar un resultado colectivo satisfactorio.

A continuación, se presentan algunas propuestas que pueden ayudar a alcanzar consensos:

Asegúrate de que todos comprendan claramente los criterios de evaluación durante la convergencia.

- Considera diferentes perspectivas como una oportunidad constructiva.
- Escucha de manera empática y activa las opiniones sobre cada idea.
- Clarifica y ajusta las ideas prometedoras cuando sea necesario.
- Fomenta la participación equitativa; evita que el poder o los individuos más vocales dominen el grupo (el uso de post-its ayuda a prevenir el control por parte de quienes toman notas).
- Mantén una actitud abierta y sin prejuicios, dando espacio a ideas inusuales y defendiendo las opciones menos populares pero valiosas.
- Acepta que no siempre habrá una respuesta perfecta; evita la parálisis por exceso de análisis.
- Enfócate en seleccionar las mejores ideas para analizarlas a fondo y avanzar con ellas.
- Evalúa las opciones basándote en el beneficio general para la organización.
- Define y ejecuta los planes de manera clara y sencilla, y realiza un seguimiento durante la implementación para garantizar su correcta ejecución.

3.10 Tendencias en gestión de la innovación

La gestión de la innovación se apoya en metodologías y herramientas para fomentar y mantener la creatividad dentro de una empresa, pudiendo ser incremental o radical.

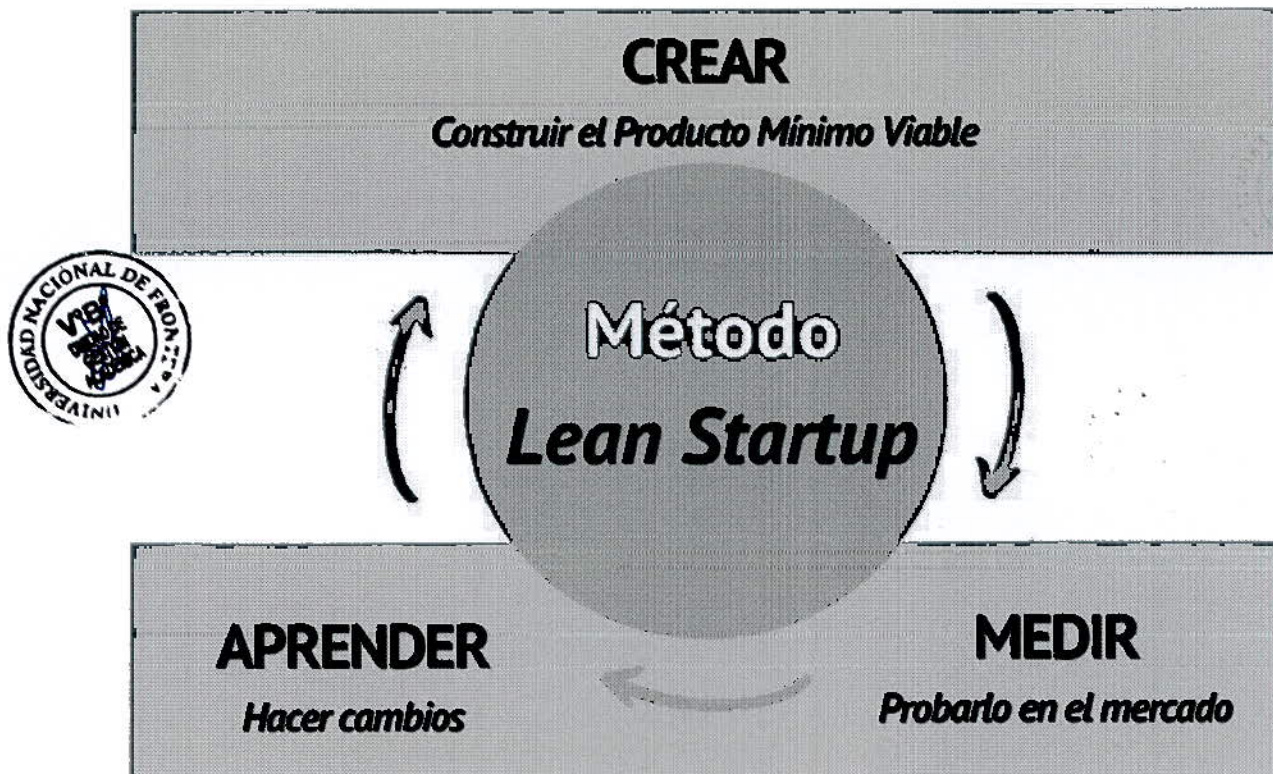
A. La innovación puede ocurrir internamente o de manera abierta, colaborando con otras organizaciones. Las tendencias actuales en gestión de la innovación incluyen enfoques como Lean Start-up, Blue Ocean y Design Thinking.

B. Lean Start-up propone transformar ideas en productos, medir su recepción y ajustar según sea necesario, centrándose en aprender de las métricas y validaciones de los clientes.

C. Construir. Desarrollar productos mínimos viables; es decir, versiones de un nuevo producto que permiten a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el menor esfuerzo, de manera que se validan las hipótesis de solución.

D. Medir. Establecer un conjunto de métricas que permitan valorar el desempeño del modelo de negocio.

E. Aprender. El análisis de las métricas y el contraste de la propuesta con el mercado impulsa el aprendizaje.

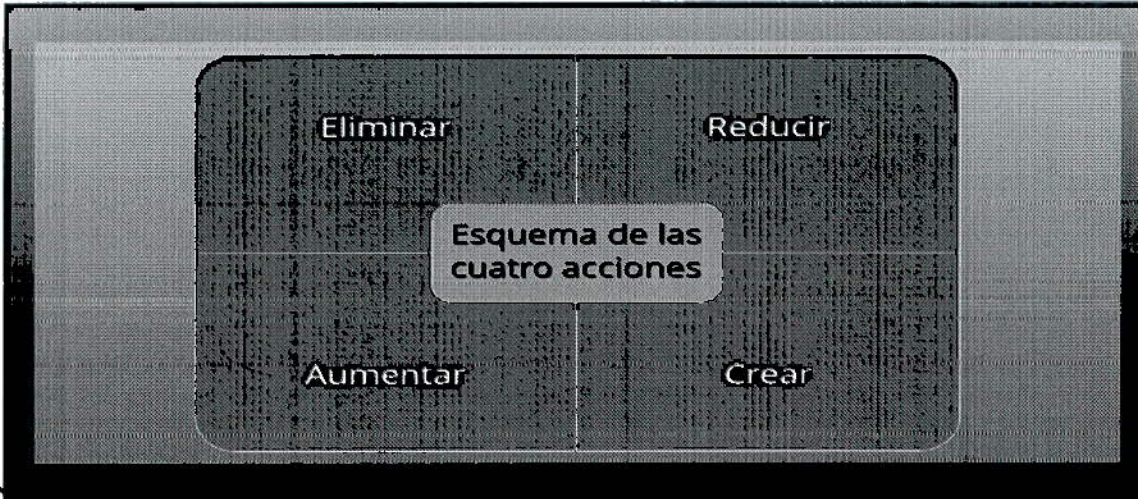


Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=u9QFvgsAmNk>

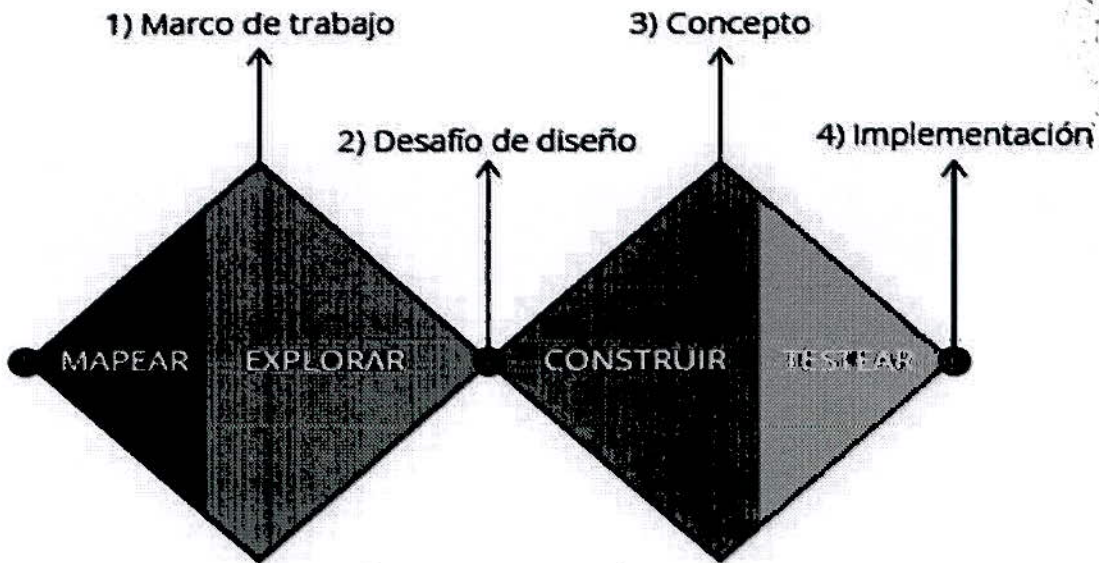
Blue Ocean busca crear valor al innovar y eliminar costos innecesarios, redefiniendo los límites del mercado para ofrecer una propuesta única y auténtica.

Para implementar una estrategia Blue Ocean, se comienza analizando la mentalidad de la competencia para identificar oportunidades de crear valor y reducir costos. Luego, se redefine el modelo de negocio comunicando claramente la oferta con honestidad y autenticidad para generar confianza. Posteriormente, se examinan los siguientes aspectos:

- a) Elementos establecidos en la industria que pueden eliminarse porque no aportan valor real al cliente.
- b) Aspectos que deben reducirse por debajo de los estándares de la industria debido a que han sido exagerados, aumentando innecesariamente los costos.
- c) Elementos que deben elevarse más allá de los niveles comunes para eliminar las restricciones impuestas a los clientes.
- d) Aspectos innovadores que no se han considerado antes, pero que pueden crear nuevas fuentes de valor, generar demanda y definir nuevas estrategias de precios.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xHiLyHZKFro>



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=66-WoUz779k>



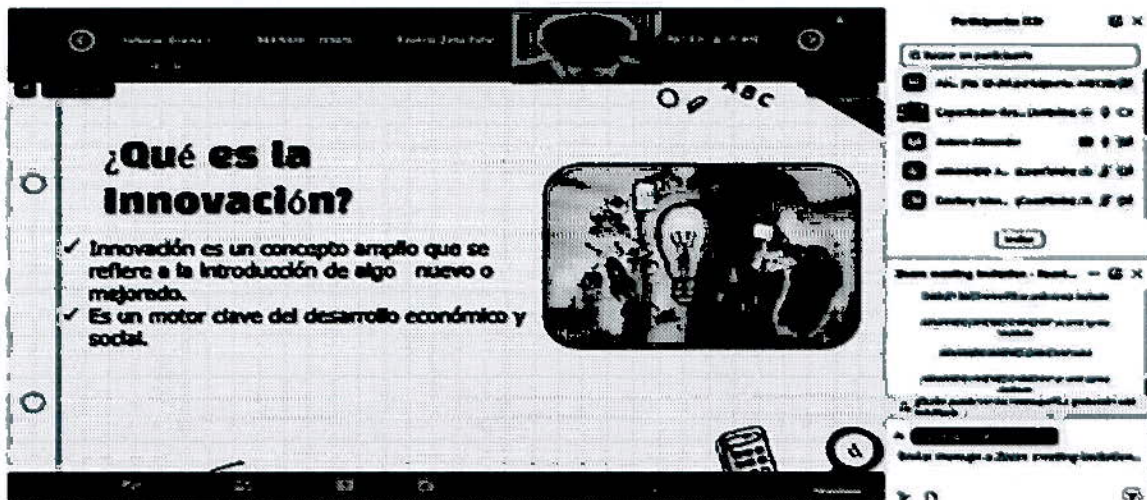
3.11 Mapeo

Mapear es la acción de delimitar el contexto de trabajo en relación con lo conocido, lo desconocido y por conocer, así como tu alcance y objetivos, e identificar las fronteras del mercado:

- ¿Qué ofrece el mercado?
- ¿Qué desea que le ofrezcan?
- ¿Qué recibe el cliente?
- ¿Qué valora el cliente?

- a) Las empresas deben comprender tanto el estado actual de su entorno como anticipar las futuras necesidades mediante la observación de tendencias en consumo, hábitat, moda, etc. Estas tendencias requieren ajustar la estrategia empresarial para adaptarse a cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor, desarrollando así sistemas y estrategias de comunicación adecuadas. Para ello, se utilizan observatorios especializados que generan informes de análisis sobre diferentes aspectos del entorno.
- b) **La fase de exploración** en el diseño utiliza herramientas de investigación para entender el problema y el contexto en el que se presenta. A través del trabajo de campo, se recopila información que se sintetiza en modelizaciones visuales para interpretar los hallazgos y definir claramente el desafío. Es fundamental adoptar la perspectiva de las personas afectadas y diseñar soluciones basadas en empatía.
- c) **En la fase de construcción**, se transforma una idea en una solución concreta mediante la ejecución. Prototipar es clave para materializar y desarrollar ideas, utilizando diversas técnicas como replanteamientos de hipótesis, generación de relaciones forzadas o la creación de metáforas. Esto permite concretar y refinar las ideas para su implementación.
- d) **En la fase de testeo**, se obtiene retroalimentación del público objetivo para evaluar qué aspectos de la idea funcionan y cuáles no. Se deben utilizar herramientas adecuadas al estadio de desarrollo del proyecto: métodos cualitativos en fases tempranas y evaluaciones más amplias en etapas avanzadas. El objetivo es ajustar el prototipo basado en el feedback recibido de usuarios experimentados y no experimentados.





CAPACITACIÓN DE DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA (17/08/2024)



CAPACITACIÓN DE DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°02 (17/08/2024)

MÓDULO III

Estrategia e innovación

4.1 Relación entre estrategia e innovación:

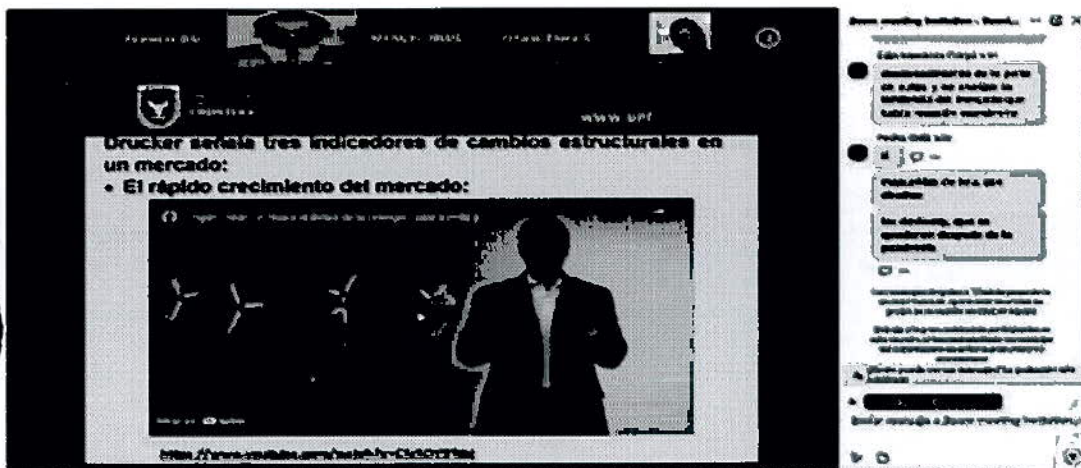
La estrategia de innovación, en sus diversas formas, impulsa cambios significativos en las organizaciones, destacando los pasos para desarrollarla y ejemplos reales de su impacto transformador.

4.2 ¿Qué es una Estrategia de Innovación?

Una Estrategia de Innovación es un plan a largo plazo que guía a las organizaciones en la creación y adopción de nuevas ideas, productos, o procesos, para mejorar su competitividad y crecimiento. Involucra la identificación de oportunidades, la asignación de recursos, y la implementación de cambios que impulsen la transformación y el éxito sostenido.

4.3 ¿Definamos qué es y qué no es una estrategia?

Una estrategia es un plan de acción claro que guía a una organización hacia sus objetivos, considerando recursos, tiempo, riesgos y resultados. En el ámbito empresarial, una estrategia de innovación se enfoca en fomentar la innovación de manera sistemática y alineada con la visión a largo plazo de la organización.



PARTICIPACIÓN DE LOS DOCENTES EN LA CAPACITACIÓN DEL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MÓDULO Nº02 (17/08/2024)

4.5 ¿Por qué es importante tener una Estrategia de Innovación?

Una estrategia de innovación dirige las ideas creativas hacia objetivos concretos, alineando los esfuerzos de innovación con los recursos, objetivos generales y el panorama competitivo de la empresa. Sin ella, la innovación puede volverse un ejercicio desorganizado y poco efectivo.

4.6 Beneficios de las estrategias de innovación

- a) Una estrategia de innovación orienta a las organizaciones a concentrar sus esfuerzos creativos en proyectos que estén alineados con sus objetivos comerciales clave. Esto evita la dispersión de recursos en múltiples ideas, asegurando una asignación más efectiva de tiempo y energía.
- b) La innovación lleva consigo riesgos inherentes, desde la asignación de recursos hasta la aceptación en el mercado. Una estrategia de innovación permite a las empresas evaluar y gestionar estos riesgos de manera sistemática, tomando decisiones fundamentadas sobre qué iniciativas llevar a cabo y cómo abordar los desafíos posibles.

- 28
- c) Los mercados cambian rápidamente y las preferencias de los clientes evolucionan en consecuencia. Una estrategia de innovación ayuda a las organizaciones a mantenerse alineadas con las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes, permitiéndoles adaptar sus ofertas de manera proactiva para seguir siendo competitivas.
 - d) Dado que los recursos son limitados, es esencial asignarlos eficientemente. Una estrategia de innovación asegura que los recursos se destinen a proyectos con mayor potencial de impacto, evitando gastos innecesarios en ideas con menos perspectivas de éxito.
 - e) Una estrategia de innovación bien estructurada fomenta una cultura de creatividad y experimentación. Motiva a los empleados en todos los niveles a proponer ideas, asumir riesgos calculados y adoptar una mentalidad orientada hacia el futuro.
 - f) Las estrategias de innovación son fundamentales para el crecimiento a largo plazo. Al introducir continuamente nuevos productos, servicios o procesos, las organizaciones pueden diversificar sus fuentes de ingresos, explorar nuevos mercados y mantener una ventaja competitiva.

4.7 pasos para desarrollar una Estrategia de Innovación

Crear una estrategia de innovación exitosa exige una planificación meticulosa, una ejecución precisa y un fuerte compromiso con el fomento de una cultura de creatividad. Aquí hay seis pasos fundamentales para guiar el proceso de innovación en su organización:

- a) **Establecer puntos de control:** Defina puntos de control regulares para evaluar el avance de sus iniciativas de innovación. Estos hitos permiten monitorear el progreso, identificar obstáculos y tomar decisiones informadas sobre la distribución de recursos.
- b) **Empezar con victorias rápidas:** Inicie su estrategia de innovación con proyectos de pequeña escala que puedan ofrecer resultados tangibles rápidamente. Estos éxitos iniciales generan ímpetu y apoyo para iniciativas más grandes y ambiciosas.
- c) **Priorizar esfuerzos:** No todas las ideas tienen el mismo valor. Enfoque sus esfuerzos de innovación en aquellas que estén alineadas con sus objetivos comerciales, tengan un alto impacto potencial y sean viables. Esto evita la dispersión de recursos y asegura un progreso enfocado.
- d) **Dominar el enfoque estratégico y trabajar en reversa:** Comience con la meta final en mente y retroceda para identificar los pasos necesarios. Este método le ayuda a delinear los recursos, hitos y acciones esenciales para alcanzar sus objetivos de innovación.
- e) **Fomentar la colaboración entre departamentos:** Rompa los compartimentos estancos y promueva la colaboración entre diferentes áreas. Equipos multidisciplinarios pueden aportar diversas perspectivas y conocimientos, generando soluciones más integrales e innovadoras.
- f) **Adoptar una cultura de experimentación:** Cree un entorno donde la experimentación y el aprendizaje del fracaso sean incentivados. Anime a los empleados a explorar nuevas ideas, asumir riesgos calculados y aprender tanto de los éxitos como de los errores.



4.8 Desarrollo de una estrategia de innovación

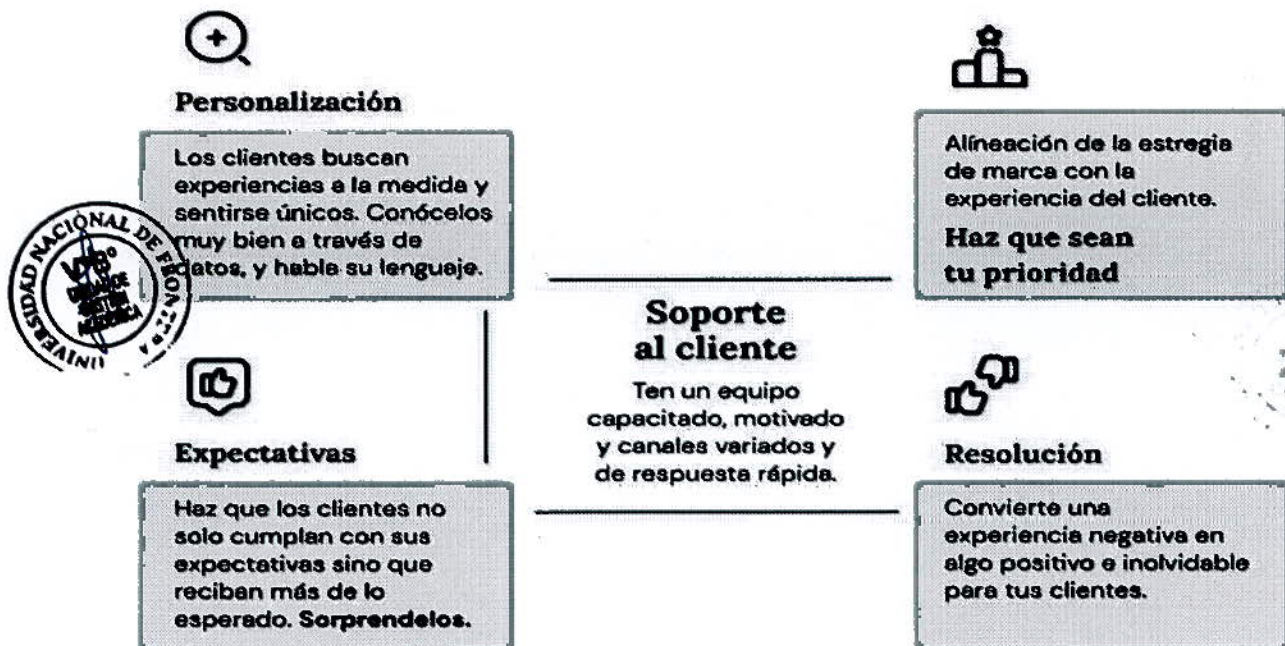
A. ¿Cómo hacer una estrategia de desarrollo de productos?

Cada organización debe contar con una estrategia de desarrollo de productos bien estructurada para impactar de manera efectiva en su mercado. Para ello, se recomienda:

1. Realizar una investigación exhaustiva para identificar las tendencias del mercado, lo que aportará ideas de diseño, posibles nuevos productos y mejoras a los existentes.
2. Profundizar en las necesidades y preferencias de los consumidores mediante grupos focales, encuestas en canales digitales, entre otros métodos, para obtener respuestas a las inquietudes relacionadas con el producto.
3. Crear varios prototipos del producto y evaluar su funcionamiento, características, y nivel de aceptación antes de su lanzamiento final al mercado.
4. Con base en estos resultados, se deben hacer los ajustes necesarios para lanzar el producto y comercializarlo a gran escala, ya sea a través de canales digitales o físicos.

B. ¿Cómo hacer una estrategia de desarrollo de servicios?

Crear experiencias personalizadas para tus clientes, alineando tu estrategia con sus necesidades, te posiciona como un referente al cumplir sus expectativas.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xHiLyHZKFro>

4.9. Métricas de innovación universitaria

La innovación en la educación superior es crucial en la era digital, motivada por cambios tecnológicos, económicos y sociales. Evaluar y fomentar esta innovación requiere indicadores clave para medir el progreso y el impacto de las iniciativas.

a) Adopción de Tecnologías Digitales Infraestructura Tecnológica

La infraestructura tecnológica, que incluye equipos informáticos, redes de alta velocidad y plataformas de gestión del aprendizaje, es crucial para la innovación en una institución. Un informe de la OECD (2019) subraya que contar con una infraestructura adecuada es vital para implementar prácticas educativas innovadoras.

b) **Uso de Plataformas Digitales**

La integración de plataformas digitales en la enseñanza y el aprendizaje, como herramientas de colaboración y recursos en línea, es esencial para la innovación educativa. La Comisión Europea (2019) enfatiza la importancia de estas tecnologías para mejorar la educación.

4.10 Calidad de la Enseñanza y el Aprendizaje

a) **Métodos de Enseñanza Innovadores**

La adopción de metodologías activas, como el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje invertido, indica una innovación pedagógica. La UNESCO (2018) afirma que estos métodos aumentan el compromiso y el rendimiento estudiantil.

b) **Evaluación y Retroalimentación**

La utilización de sistemas digitales para ofrecer retroalimentación inmediata y personalizada es un indicador importante de innovación. Estos sistemas mejoran el aprendizaje y permiten ajustes pedagógicos en tiempo real (OECD, 2019).

c) **Sistematización de Experiencias Innovadoras**

Además de fomentar la innovación en enseñanza y aprendizaje, es fundamental sistematizar estas experiencias para gestionar el conocimiento de manera efectiva.

4.11 Desarrollo Profesional de los Docentes Formación Continua en TIC

La capacitación continua en tecnologías de la información y comunicación (TIC) es crucial para la innovación docente. La UNESCO (2018) destaca que los docentes deben adquirir habilidades digitales para integrar eficazmente las TIC en la enseñanza.

1. **Programas de Desarrollo Profesional**

Los programas de desarrollo que fomentan la innovación pedagógica y tecnológica, incluyendo nuevas metodologías y el uso de herramientas digitales, son indicadores clave (Comisión Europea, 2019).

2. **Colaboración e Investigación Proyectos Colaborativos**

La participación en proyectos colaborativos y alianzas con otras instituciones y la industria es un signo de innovación. Estas colaboraciones pueden impulsar la creación y aplicación de nuevas ideas y tecnologías (Banco Mundial, 2018).

3. **Publicaciones y Patentes**

La cantidad de publicaciones en revistas de alto impacto y patentes registradas reflejan el nivel de investigación y desarrollo en una institución. Un alto número de estos indicadores puede señalar un entorno académico innovador (OECD, 2019).

4. **Compromiso con la Comunidad Programas de Extensión**

Los programas de extensión que conectan la institución con la comunidad, como proyectos de servicio y asociaciones locales, indican la capacidad para aplicar conocimientos y tecnologías innovadoras en contextos reales (UNICEF, 2017).

5. **Empleabilidad de los Graduados**

La tasa de empleabilidad de los graduados es un indicador importante de la calidad y relevancia de la educación. Las instituciones que preparan a los estudiantes con habilidades demandadas en el mercado laboral muestran su capacidad para innovar y adaptarse (Banco Mundial, 2018).

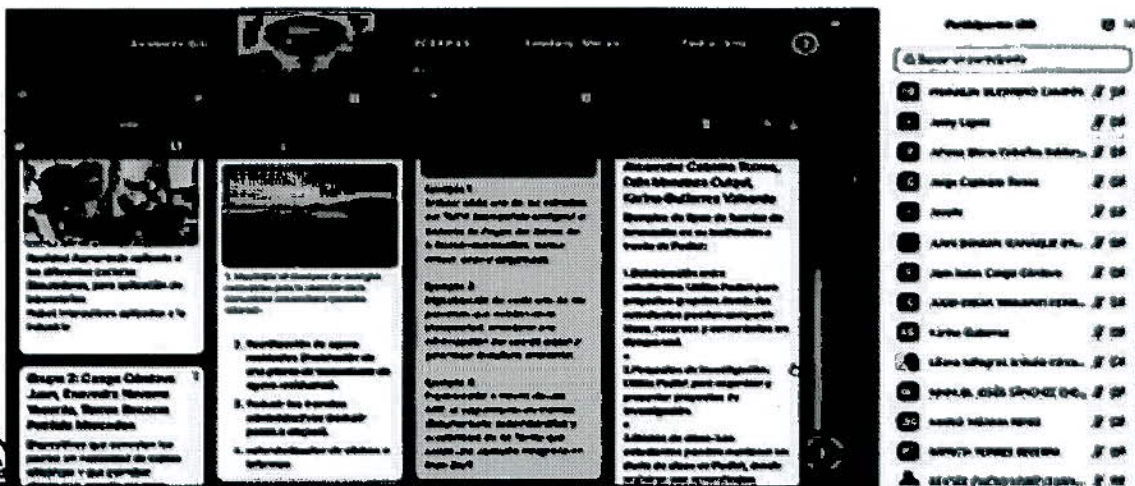


6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Iniciativas Sostenibles

Las prácticas ecológicas en el campus y la inclusión de la sostenibilidad en el currículo reflejan una innovación responsable. La educación superior debe liderar en la promoción de prácticas sostenibles y éticas (OECD, 2019).

7. Inclusión y Accesibilidad

Las políticas que aseguran inclusión y accesibilidad para todos los estudiantes, incluyendo aquellos con discapacidades, son un indicador de innovación. Esto demuestra el compromiso con la equidad y la justicia social (UNESCO, 2018).

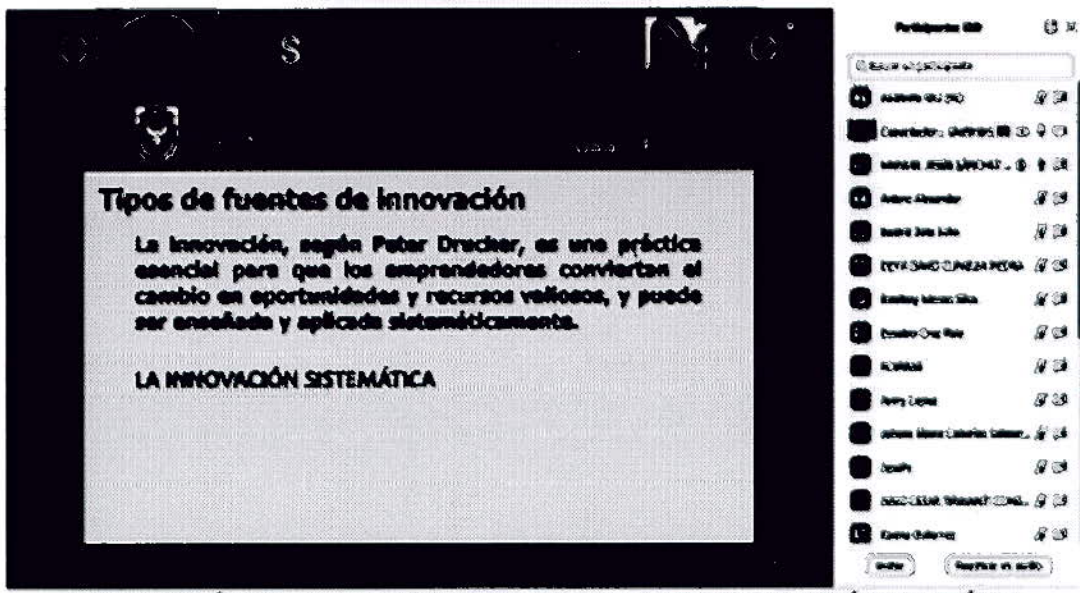


PRESENTACIÓN DE LOS TRABAJOS DE LOS DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°03 (20/08/2024)





INTERVENCIONES ORALES A LOS DOCENTES SOBRE LOS MOTIVOS PARA EVITAR EL PROCESO CREATIVO A LOS DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACION "GESTION E INNOVACION UNIVERSITARIA MODULO N°03 (20/08/2024)



CAPACITACION DE DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACION "GESTION E INNOVACION UNIVERSITARIA MODULO N°02 (17/08/2024)

Módulo IV:

5. Proceso de información del profesorado universitario

El avance de la sociedad exige a los docentes, especialmente a los universitarios, una actualización constante de sus conocimientos y la adquisición de nuevas habilidades que les permitan avanzar en su formación. Según diversos autores, los docentes deben basar su aprendizaje en el saber hacer, en un conocimiento profundo de la materia que enseñan, y en la difusión de teorías actuales. Es crucial que los profesores universitarios desarrollen su estilo de enseñanza y aprendan a través de sus interacciones en diversos contextos, comprendiendo así las teorías pedagógicas y metodológicas necesarias para una enseñanza efectiva. La autocrítica y la reflexión sobre su práctica diaria son esenciales para su crecimiento profesional y para mejorar la calidad de la enseñanza.

El conocimiento que el profesor universitario construye a partir de su experiencia en el aula incluye una variedad de aspectos, como la planificación de la enseñanza, la gestión del aula, la motivación y la comunicación con los estudiantes, y la evaluación tanto de los alumnos como de su propia labor docente. Además, es fundamental que los docentes conozcan el funcionamiento de la institución en la que trabajan, incluyendo tanto el currículo formal como el currículo oculto. Para ser efectivos, los profesores universitarios no solo deben poseer habilidades prácticas, sino también un profundo conocimiento de la didáctica, el currículo, y las características de sus estudiantes, lo que les permitirá generar y aplicar teorías que guíen su práctica docente e investigadora.

5.1 La comunicación como herramienta estratégica

La comunicación estratégica es un proceso planificado y sistemático que permite a las organizaciones gestionar el mensaje y la información que comparten con sus diversos públicos. Este proceso incluye la identificación de los objetivos de comunicación, el análisis de los públicos a los que se dirige, la selección de los canales adecuados, la elaboración del mensaje y la medición de los resultados. Su principal objetivo es contribuir al éxito organizacional mediante la optimización de la comunicación para alcanzar metas específicas, como mejorar la imagen de marca, aumentar las ventas o fortalecer la reputación.

Entre los objetivos clave de la comunicación estratégica se encuentran establecer una relación de confianza y credibilidad con los públicos, alcanzar los objetivos de negocio, mejorar la eficacia de la comunicación, potenciar el liderazgo de la marca, y fortalecer la imagen y reputación de la organización. Además, busca influir en la opinión pública y en la toma de decisiones de los públicos clave mediante el uso de técnicas y estrategias adecuadas.

Las características esenciales de la comunicación estratégica incluyen la claridad en los objetivos, una planificación meticulosa, un análisis detallado de la audiencia, la selección cuidadosa de los medios, la evaluación continua de los resultados y la flexibilidad para adaptarse a cambios. Estas características aseguran que la comunicación sea efectiva y que los mensajes lleguen adecuadamente a los públicos deseados, contribuyendo así al éxito organizacional.

El proceso de comunicación estratégica se divide en cuatro fases: planificación, ejecución, seguimiento y evaluación. Durante la planificación, se definen los objetivos y se diseña la estrategia. En la ejecución, se implementan las acciones planificadas. El seguimiento permite medir los resultados y hacer ajustes, mientras que la evaluación final determina el impacto en los objetivos establecidos. Este enfoque integral y continuo es fundamental para mantener la relevancia y eficacia de la comunicación dentro de una organización.

5.2 Liderazgos de equipos e innovación

En el entorno empresarial actual, la innovación es crucial para el éxito, y dentro de los equipos de trabajo, su desarrollo depende en gran medida de un liderazgo fuerte y efectivo. Los líderes



22

desempeñan un papel esencial al establecer una cultura que promueva la creatividad y la colaboración, inspirando a sus miembros a tomar riesgos calculados y valorando la diversidad de perspectivas. Además de guiar, los líderes participan activamente en el proceso creativo, sirviendo como modelos de comportamiento innovador. Esta capacidad para fomentar la innovación a través del liderazgo no solo fortalece la competitividad, sino que también asegura el progreso continuo y el éxito a largo plazo de la empresa.

El liderazgo de equipos se centra en alinear a un grupo hacia un objetivo común, asegurando que todos los miembros cuenten con el apoyo necesario para lograrlo. Este concepto ha sido explorado desde hace miles de años, como lo demuestra Sun Tzu en "El arte de la guerra". A lo largo de la historia, el liderazgo ha sido objeto de estudio y debate, y aunque existen diversas definiciones y enfoques, todos coinciden en la importancia de las habilidades de comunicación, pensamiento estratégico y apoyo al equipo.

Existen varios modelos de liderazgo que abordan cómo guiar a un equipo, desde la teoría X e Y de McGregor, que examina las creencias del líder sobre su equipo, hasta el liderazgo situacional que adapta el estilo según las competencias y el compromiso del equipo. Otros enfoques incluyen el liderazgo centrado en la acción de John Adair, que equilibra tareas, equipo e individuos, y el liderazgo emocional de Daniel Goleman, que ajusta el estilo según el estado emocional del equipo. Estos modelos destacan la flexibilidad, la creatividad y la capacidad de adaptación como claves del liderazgo efectivo.

El liderazgo moderno ha evolucionado para responder a un entorno empresarial más dinámico y complejo, donde la flexibilidad y la innovación son fundamentales. En lugar de una estructura jerárquica rígida, se promueve un enfoque inclusivo en el que todos los miembros del equipo son interdependientes y contribuyen al éxito colectivo. Las habilidades de un líder efectivo incluyen la conexión con su equipo, la comunicación clara, la visión a largo plazo y la defensa de la diversidad, todo con el objetivo de fomentar un entorno de trabajo positivo y altamente eficaz.

5.3 Dirección estratégica

La dirección estratégica es un proceso fundamental en cualquier organización, sin importar su tamaño, que implica la formulación, implantación, ejecución y control de acciones orientadas al cumplimiento de objetivos empresariales. Este proceso asegura el desarrollo y crecimiento de la empresa al optimizar el uso de los recursos disponibles. La dirección estratégica ayuda a comprender el entorno, ajustar las estrategias según los cambios en el mercado y gestionar eficazmente los recursos y equipos.

Entre los elementos clave de la dirección estratégica se encuentran los estrategas, que lideran el equipo y toman decisiones críticas; el direccionamiento estratégico, que define la visión, misión y principios de la empresa; el diagnóstico, que analiza los puntos fuertes y débiles de la organización; la ventaja competitiva, que identifica lo que distingue a la empresa de sus competidores; y el efecto sinérgico, que maximiza el impacto de las acciones conjuntas de todas las áreas y recursos de la empresa.

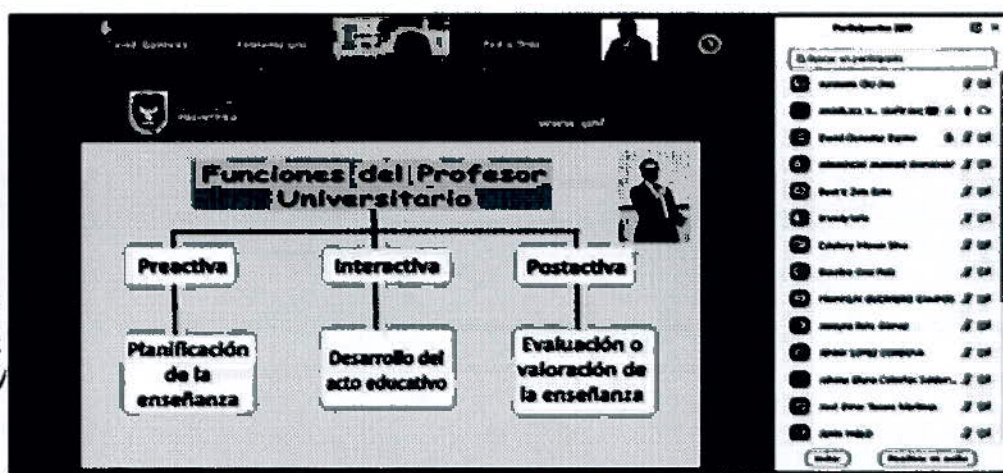
Existen diversos modelos de dirección estratégica que guían a las empresas en la toma de decisiones, como el Balance Scorecard, que se enfoca en aspectos financieros, de clientes, procesos y crecimiento; el Análisis PEST, que evalúa el entorno político, económico, social y tecnológico; y la Estrategia del Océano Azul, que busca posicionar a la empresa en mercados con menos competencia. Estos modelos, junto con otros como el Value Based Decision Model y el Customer Experience Integrated Model, proporcionan diferentes enfoques para optimizar la dirección estratégica según las necesidades y objetivos específicos de la organización.

5.4 Emprendimiento llevado a la práctica

El proceso de emprendimiento se desglosa en cinco etapas clave que guían a los emprendedores desde la concepción de una idea hasta su consolidación y posible internacionalización. La primera etapa es la idea de negocio, donde se define y analiza la propuesta inicial, identificando oportunidades en el mercado y posibles soluciones a problemas detectados. Esta fase se enfoca en desarrollar una hipótesis sólida que guiará el camino del emprendimiento.

La segunda y tercera etapas, modelo de negocio y salida al mercado y crecimiento, respectivamente, se centran en la implementación y expansión de la idea. En el modelo de negocio, se establecen las bases legales y financieras necesarias, mientras que en la salida al mercado, se produce y se vende el producto o servicio, utilizando herramientas de mercadeo para atraer y retener clientes.

Finalmente, las etapas de consolidación y expansión y funcionamiento óptimo e internacionalización marcan la madurez del emprendimiento. En la fase de consolidación, el negocio responde a una demanda creciente, lo que implica ampliar operaciones y explorar nuevas líneas de productos. La última fase, aunque puede considerarse el cierre del ciclo, abre la puerta a la internacionalización, permitiendo al negocio adaptarse a nuevos mercados y continuar su crecimiento en un ámbito global.



TEMA : FUNCIONES DEL PROFESOR UNIVERSITARIO CAPACITACIÓN DE DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°04 (24/08/2024)

20

¿Cuál es el contexto actual del Docente Universitario?

- Está inmerso en una realidad social.
- Debe atender a las demandas sociales.
- Debe atender a las demandas de la universidad.
- Existen un gran exigencia entorno a la profesionalidad.

Participants (10):

- ANIBAL L. GARCIA
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

CAPACITACIÓN DE DOCENTES DE LA UNF AL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°04 (24/08/2024)



Fase preactiva : Planificación de la enseñanza

```

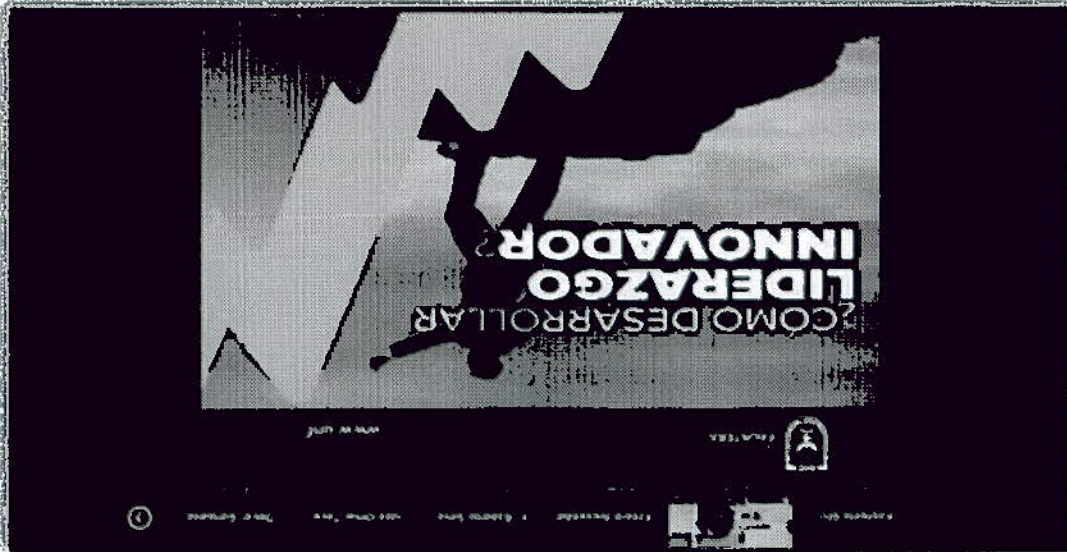
    graph TD
      A[Proceso de toma de decisiones] -- es una --> B[Selección: Contenidos, objetivos.]
      C[Planificación del Diseño Curricular] -- reafirma --> D[Carácter intencional de la enseñanza]
      E[Desarrollo de un Currículo flexible] -- es --> F[Capacidad de tomar decisiones y ajustar su enseñanza]
  
```

Participants (10):

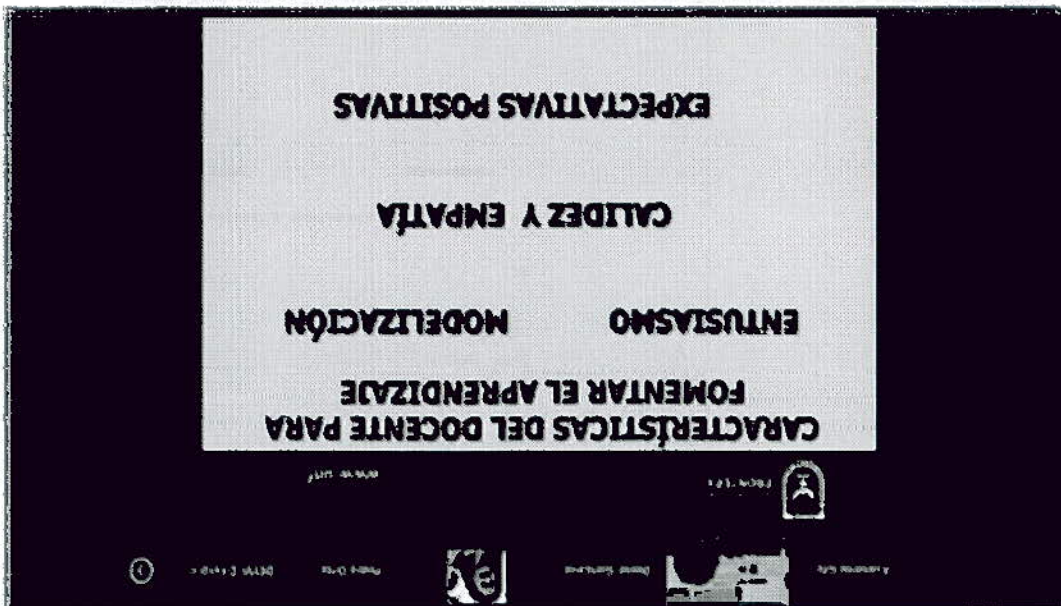
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

FASES DE ENSEÑANZA INNOVACIÓN DEL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°04 (24/08/2024)

TEMA: LIDERAZGO INNOVADOR DEL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°04 (24/08/2024)



CARACTERÍSTICAS DEL DOCENTE PARA FOMENTAR EL APRENDIZAJE DEL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA MODULO N°04 (24/08/2024)





ASISTENCIA DEL CURSO DE CAPACITACIÓN "GESTIÓN E INNOVACIÓN UNIVERSITARIA"



	Nombres	Correo electrónico	13-Ago	17-Ago	20-Ago	24-Ago	Asistencias	%
1	Dr. Ántero Alexander Cabrera Torres	acabrera@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
2	Dr. Orithian Nicolas Aldana Yarlequé	caldana@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
3	Mg. Darwin Alejandro Siancas Escobar	dsiancas@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
4	Mg. Eduardo Sanchez Pacheco	esanchezp@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
5	Mg. Franklin Guerrero Campos	fguerrero@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
6	Dr. Freddy Carrasco Choque	fcarrasco@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
7	Mg. Gustavo Adolfo Mendoza Rodríguez	gmendoza@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
8	Mg. Hugo Alexis Sandoval Calderon	hsandoval@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
9	Mg. Jannyna Reto Gómez	jreto@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
10	Mg. José Antonio Sánchez Chero	jsanchez@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
11	Mg. Juan Isaiás Cango Córdoba	jcango@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
12	Mg. Lucy Mariella García Vilela	lgarcia@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
13	Mg. Luis Ramón Trelles Pozo	ltrelles@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
14	Mg. Marcos Timaná Alvarez	mtimana@unf.edu.pe	0	1	1	1	3	75%
15	Mg. María Gregoria Sánchez Prieto	msanchezp@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
16	Dra. María Verónica Seminario Morales	mseminario@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
17	Dr. Mario Enrique Nizama Reyes	mnizama@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
18	Mg. Mario Villegas Yarlequé	mvillegas@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
19	Dr. Marlon Martín Mogollón Taboada	mmogollon@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
20	Mg. Primitivo Bruno Coveñas	pbruno@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
21	Dr. Segundo Juan Carlos Carnero Malca	scarnero@unf.edu.pe	0	1	1	1	3	75%
22	Dra. Yesenia Saavedra Navarro	ysaavedra@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
23	Mg. Zury Mabel Socola Juárez	zsocola@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
24	Mg. Segundo Ramos Villalta Arellano	svillalta@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
25	Mg. Salvador Tomas Orrego Zapo	sorrego@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
26	Mg. Teresa Juliana Jara Alarcón	tjara@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
27	Dr. José Walter Coronel Chugden	jcoronel@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
28	Dr. Fernando Alain Incio Flores	fincio@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
29	Mg. Cecilia Lizeth Risco Ipanaqué	crisco@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
30	Mg. Fanny Marcela Oviedo Rojas	foviedo@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
31	Mg. Janet Del Rocio Sanchez Castro	jsanchezc@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
32	Mg. Carlos Jose Carmona Brenis	ccarmona@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
33	Mg. Carmen Miroslava Sandoval Palacios	csandoval@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
34	Mg. Karla Fabrinna Farias Afazco	kfariasa@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
35	Mg. Johana Eliana Cobeñas Saldarriaga	jcobenass@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
36	Mg. Brendy Anahi Uria Celi	buriac@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
37	Mg. Pedro Eduardo Ortíz Chiu	portizc@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
38	Mg. Eudocia del Pilar Coello Dávila	ecoellod@unf.edu.pe	0	1	1	1	3	75%
39	Dra. Susana Soledad Chinchay Vilareyes		0	0	0	0	0	0%
40	Dr. Abdías Chavez Epiquen		0	0	0	0	0	0%
41	Mba. Marco Antonio Reyes Vidal		1	1	1	1	4	100%



41	Mba. Marco Antonio Reyes Vidal		1	1	1	1	4	100%
42	Mg. Luz Arellis Moreno Quispe		1	1	0	1	3	75%
43	M.s.c. Cynthia Milagros Apaza Panca		1	0	1	1	3	75%
44	M.s.c. Samantha Hilda Calle Ruiz		1	0	1	1	3	75%
45	Dr. Luiggi Bruno Castillo Chung		1	1	0	1	3	75%
46	Dra. Priscila Estelita Luján Vera		1	0	1	1	3	75%
47	Dra. Johanna Elena Santa Cruz Arévalo		1	1	0	1	3	75%
48	Mg. Raquel Silva Juárez		1	0	1	1	3	75%
49	Dra. Irma Victoria Martínez Nole		0	1	1	1	3	75%
50	Mg. Exilda Elena Peña Alvarado		1	1	1	1	4	100%
51	Mg. José Jorge Zerga Romani		1	1	1	1	4	100%
52	Mg. Joyce Mamani Comejo		1	0	1	1	3	75%
53	Mg. Gretel Fiorella Villegas Aguilar		1	1	0	1	3	75%
54	Mg. Lucia Viviana Patiño García		1	0	1	1	3	75%
55	M.s.c. Carlomagno Sancho Noriega		1	0	1	1	3	75%
56	Dra. Luz Angelica Atoche Silva		1	1	1	1	4	100%
57	Mg. David Gonzales Espino		1	1	0	1	3	75%
58	Dr. Marcos Marcelo Flores Castillo		1	0	1	1	3	75%
59	Mg. Erick Joel Hernandez Ramos		1	1	0	1	3	75%
60	Mg. Miguel Angel Raymundo Sandoval		0	0	0	0	0	0%
61	Mg. Segundo Antonio Espinoza Palomino		1	0	1	1	3	75%
62	Mg. Diana Angelica Ruiz Yerque		1	0	1	1	3	75%
63	Mg. Carlos Alberto Mego Flores		0	0	0	0	0	0%
64	Mg. Raimundo Ishuiza Tapullima		1	1	1	1	4	100%
65	Dr. Jose Pablo Mendizabal Cotos		0	0	0	0	0	0%
66	Mg. Segundo Rafael Atto Coba	satto@unf.edu.pe	1		1	1	3	75%
67	Mg. Alejandro Alvarado Aylas	aalvaradoa@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
68	Mg. Cinthia Martínez Amaya	cmartneza@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
69	Mg. Nirda Nohely Olaya Celi	nojayac@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
70	Dr. Wilson Manuel Castro Silupu	wcastro@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
71	Dr. William Rolando Miranda Zamora	wmiranda@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
72	Dr. Manuel Jesús Sánchez Chero	msanchezch@unf.edu.pe	1	1	0	1	3	75%
73	Dra. Claudia Mabel Palacios Zapata	cmpalacios@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
74	M.Sc. Luis Alberto Núñez Alejos	lnunez@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
75	Mg. William Lorenzo Aldana Juárez	waldana@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
76	Mg. Diego Salvador Lachira Estrada	dalachira@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
77	Mg. Milagros del Pilar Espinoza Delgado	mepinoza@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
78	Dr. Leandro Alonso Vallejos More	lvallejosm@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
79	M. Sc Roberto Simón Seminario Sanz	rseminario@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
80	Mg. David Roberto Ricse Reyes	dricse@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
81	Mg. Edwin Jorge Vega Portalatino	evega@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
82	Dra. Karina Silvana Gutiérrez Valverde	kgutierrez@unf.edu.pe	1	1	1	0	3	75%
83	Mba. Calos Augusto Salazar Sandoval	csalazar@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
84	Mg. Oscar Juan Berríos Taucaya	oberrios@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
85	Dr. Prospero Cristiano Ordóñez Zapata Mendoza	pzapata@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
86	Dr. Fermín Máximo Saavedra Cano	fsaavedra@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
87	Mg. Patricia Mercedes Torres Becerra	ptorres@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
88	Dra. Shirley Tatiana Bustamante Vilchez	sbustamante@unf.edu.pe	0	1	1	1	3	75%
89	Dr. Rony Alexander Piñarreta Olivares	rpinarreta@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
90	Dr. Jorge Víctor Wilfredo Cachay Wester	westerjorge18@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
91	Mg. Jenny Jeannette López Córdova	jlopez@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
92	Mg. Vladimir Adolfo Juárez Ortiz	vjuarez@unf.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
93	Mg. Julio Cesar Tiravanti Constantino	jtiravanti@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
94	M. Sc. Rosita Tanyensbeth Castillo Roca	rcastillo@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
95	Dra. Lilian Milagros Arévalo Cárcamo	larevaloc@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
96	Mg. Miriam Marleni Rosales Cuentas	mrosales@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
97	Mg. Andrés Amador Berrios Zevallos	aberriosz@unf.edu.pe	0	1	1	1	3	75%
98	Mg. Edin Mendoza Cuiqui	emendoza@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
99	Mba. María Luz García Criollo	mlgarcia@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%

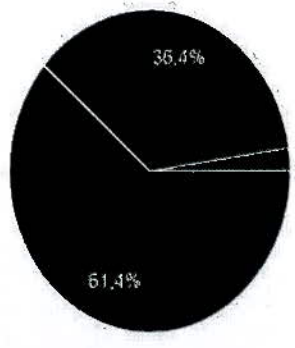


RESULTADOS DE ENCUESTA DE SASTIFACCIÓN

Finalizando la última sesión del curso de capacitación "Gestión e innovación Universitaria", se les practico una encuesta de satisfacción a nuestros docentes participantes, con la finalidad de saber si fue de su agrado este curso, teniendo como resultado que nuestros participantes se han encontrado satisfechos con el desarrollo del curso, y con el ponente como se puede observar en los gráficos.

ILUSTRACIÓN: N°01 Calificación del Material y Recursos

¿Cómo calificarías la calidad de los materiales y recursos del Curso de Capacitación?

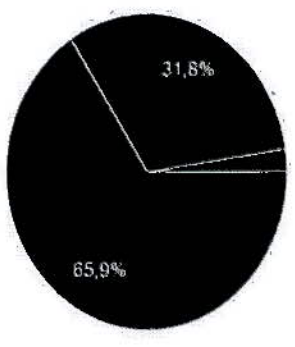


- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala



ILUSTRACIÓN: N°02 Contenido del curso

¿El contenido del curso de capacitación fue relevante y enriquecedor para tu desarrollo académico y profesional?



- Muy Relevante
- Relevante
- Poco Relevante
- Nada Relevante



100	Mg. Nelson Chuquihuanca Yacsahuanca	nchuquihuanca@unf.edu.pe	1	0	1	1	3	75%
101	Mg. Alinna Dammar Herrera Callo	alinaherrera600@gmail.com	1	1	1	1	4	100%
102	Mg. Deyvi David Cungaia Piedra	dcungaia@unf.edu.pe	1	1	1	1	4	100%
103	Mg. Rosa Gisela Ortiz Castillo	rosggi@gmail.com	1	0	1	1	3	75%
104	Mg. Simón Garragate Navarro	SHIMO2210@GMAIL.COM	1	1	0	1	3	75%
105	Mg. José Omar Távora Martínez	eltavmar@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
106	Carlos Adrian Lecamaqué Arévalo	clecamaquea@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
107	Eder Junior Lara Soto	eilas22@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
108	Jose Luis Mio Pasco	jlmiotic@gmail.com	1	1	0	1	3	75%
109	Lucy Marisol Reyes Arteaga	lucyreyes.a@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
110	Jorge Luis Viera Jimenez	jvieraj@unp.edu.pe	0	0	0	0	0	0%
111	Juan Pablo Francisco Barturen Cabrera	jbarturenc@hotmail.com	0	0	0	0	0	0%
112	Alba Marina Camino Ordinola	albamarina.co@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
113	Winner Agurto Marchan	winneram27@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
114	Segundo Williams Ubillus Farfan	lngcipwu@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
115	Magaly Maza Cordova	magaly.maza.cordova@gmail.c	0	0	0	0	0	0%
116	Eusebio Cruz Ruiz	cruz13.f92@hotmail.com	0	0	0	0	0	0%
117	Reyder Lopez Guayanay	reyderlopez@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
118	Juan Damian Icanaqué Ordinola	jdicca@gmail.com	0	0	0	0	0	0%
119	Marlon Alfonso Lara Castillo	marlon.lara.castillo@gmail.com	1	1	1	0	3	75%
120	Simon Garragate Navarro	fbimo2210@gmail.com	0	0	0	0	0	0%



ILUSTRACIÓN: N°03 Evaluación de ponentes

¿Cómo evaluarías el desarrollo del curso y desempeño del Ponente?

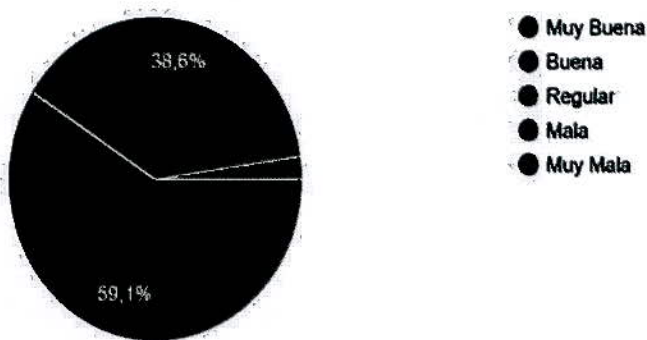


ILUSTRACIÓN: N°04 Interacción y participación en el curso

¿Hubo suficiente interacción y participación en el desarrollo del curso?

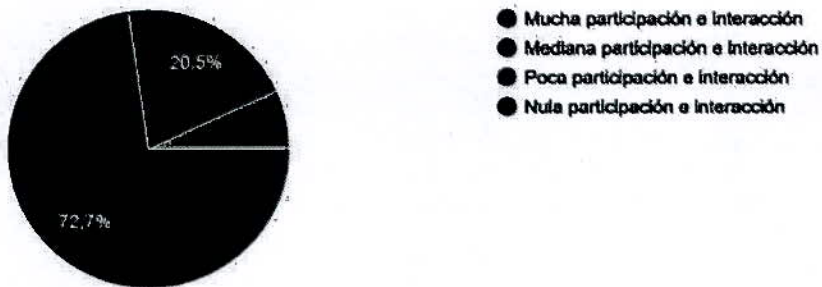
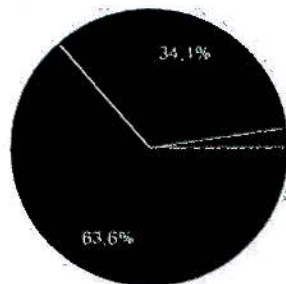


ILUSTRACIÓN: N°05 Satisfacción del desarrollo del curso

12

¿Qué tan satisfecho te sientes sobre la calidad del Ponente en el desarrollo del Curso de Capacitación: Gestión e Innovación Universitaria?

44 respuestas



- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del curso de Capacitación de "**Gestión e innovación Universitaria**", se Concluye qué:

- ✚ Ha brindado una sólida base de conocimientos a los docentes participantes de la Universidad Nacional de Frontera.
- ✚ El desarrollo del curso se desarrolló con normalidad cumpliéndose los objetivos del curso propuestos en el plan de trabajo, despertando gran interés en los asistentes al curso.
- ✚ El curso se dio para proporcionar a los participantes la incorporación de nuevas concepciones a los procesos ya existentes, para ello, la gestión administrativa debe cumplir con una serie de demandas que integran desde un ambiente laboral satisfactorio que permita atender las necesidades de los sujetos colaboradores de una institución educativa, hasta el seguimiento y la concepción curricular, la incorporación y desarrollo tecnológico, las necesidades e intereses de la población a la cual se dirige, la participación activa del educando, así como las competencias de los involucrados para que el proceso educativo este acorde con la realidad y se vuelva un aprendizaje significativo.
- ✚ El objetivo fue Valorar los procesos de gestión de la innovación implementados en universidades. Esto por la falta de información relacionada con evidencia empírica sobre conocimiento de los actores de las implicaciones de la innovación, su gestión y resultados. La metodología fue cuantitativa, se fundamentó en un análisis de frecuencias y correlación de las variables: innovación, docencia, infraestructura, investigación y administración. Se presentaron algunas limitaciones, por no informar presencialmente el funcionamiento del sistema implementado, para contestar el instrumento vía internet. Participaron ocho instituciones de diferentes estados del país.
- ✚ La innovación en las universidades busca transformar la educación para que sea más relevante, efectiva y preparativa para los desafíos del mundo actual, brindando a los estudiantes las herramientas necesarias para tener éxito en la vida y contribuir al progreso de la sociedad.
- ✚ En este sentido, las universidades de calidad deben impregnarse de esta idea central y regirse consecuentemente con las políticas educativas, las directrices que se emitan, los programas y las normativas que se dicten. Los programas, proyectos y acciones que se planteen deben estar evidenciados en las gestiones o actos administrativos que se



realicen, la educación de calidad es un derecho fundamental, por lo cual se establece el carácter universal de esta política educativa y su aspiración intrínsecamente inclusiva;

debido a que se considera esencial para el desarrollo de los seres humanos. Para el logro de esto, la evaluación de los procesos institucionales juega un papel preponderante en la innovación de políticas de gestión que promuevan el mejoramiento de las acciones educativas. Esto permitirá brindar una oferta educativa que atienda las necesidades y aspiraciones sociales, en general, la atención a la diversidad, proporcionando oportunidades para el desarrollo de potencialidades, con variedad de estilos de aprendizaje y con condiciones sociales y económicas muy diversas, para que una innovación sea eficaz debe ser multidimensional e incentivar a cambios acordes con los valores educativos, para lo cual es necesario alterar las convicciones de los individuos, desafiando los principios esenciales que estos poseen, en procura de satisfacer una necesidad determinada con mayor eficiencia que las prácticas existentes.

El Curso de capacitación estuvo perfectamente organizado lo que permitió obtener una visión práctica realmente extraordinaria. Además, el papel de los facilitadores que de manera entusiasta han puesto su alma en ello, ha sido clave para generar una dinámica interactiva y ofrecer una extraordinaria experiencia de aprendizaje con el resto de participantes.

