

PrintFree – Oportunidad de negocios

Miguel Silva-Ramos

Resumen

Brindar publicidad por medio impreso de una manera eficiente y totalmente innovadora, a través de impresiones que adquiera el público objetivo totalmente gratis.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Curso Mención: Oportunidades de Negocio

Profesor: Piñon Moral, Fernando

Nombre:

Silva Ramos, Miguel Angel

Código:

(u1110176)

Lima – Perú

2014 – 02

Índice

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

1. Presentación de la idea de negocio

- 1.1 Definición del negocio.
 - a. Misión
 - b. Visión
 - c. Valores
 - d. Objetivos
- 1.2 Descripción del servicio.
- 1.3 Oportunidad de negocio.
- 1.4 Actividad económica – Sectores de la economía.
- 1.5 Código CIIU – Partida arancelaria.
- 1.6 Mercado Objetivo.
- 1.7 Segmentación del mercado
- 1.8 Competencia
- 1.9 Análisis de factibilidad
- 1.10 Comercialización y promoción

Capítulo II: Análisis del Macro entorno

2. Del país de origen

- 2.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes
- 2.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.
- 2.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.
- 2.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.
- 2.5 Análisis de los factores PESTEL
- 2.6 Sistema de desarrollo de una cultura empresarial.
- 2.7 Evolución del índice de la Productividad Nacional según INEI.
- 2.8 Conclusión parcial.

Capítulo III: Análisis del Micro entorno y aspectos Estratégicos

3. De la empresa

- 3.1 Estrategia Genérica de la empresa
- 3.2 Análisis de competitividad: el modelo de las cinco fuerzas de Porter.
- 3.3 Análisis de la cadena Valor.
- 3.4 Matriz CANVAS.
- 3.5 Análisis de la matriz FODA.
- 3.6 Propuesta Estratégica.

Capítulo IV: Mezcla de Marketing

4. Servicio

4.1 Estratégias.

4.2 Servicio.

5. Precio

5.1 Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

5.2 Costos unitarios del servicio en el proyecto.

5.3 Precio del servicio para el proyecto y margen de utilidad.

5.4 Factores externos e internos que influyen en el precio.

6. Plaza

6.1 Distribución

7. Promoción

7.1 Promoción y Publicidad

Capítulo V Propuesta de Modelo de Negocio

Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

1. Presentación de la idea de negocio

1.1 Definición del negocio:

Brindar publicidad por medio impreso de una manera eficiente y totalmente innovadora, a través de impresiones que adquiera el público objetivo totalmente gratis.

- a. Misión: Brindar un servicio de calidad utilizando adecuadamente los conocimientos y tecnología para que nuestro servicio sea eficaz y eficiente.
- b. Visión: Ser siempre pioneros en el rubro con nuestros avances e innovación de servicio y de esta forma lograr posicionarnos permanentemente en la mente de los clientes y usuarios.
- c. Valores: Una buena conjugación de valores esenciales suele redundar en muy buenos resultados para el empresario y en la consecución de los objetivos trazados de la empresa.

- Disciplina
- Autocrítica
- Pro actividad
- Perseverancia
- Disponibilidad al Cambio
- Responsabilidad
- Aprendizaje

d. Objetivos:

- Introducir un producto nuevo
- Expandir el uso del producto
- Contrarrestar la sustitución

- Informar
- Persuadir
- Recordar

1.2 Descripción del producto o servicio:

Impresiones gratis sin límite de frecuencia ni contenido; impresiones con publicidades y promociones a la vuelta de cada página.

1.3 Oportunidad de negocio:

El medio de publicidad impresa (volantes, folletos, cupones, etc.) tiene un menor alcance en comparación a otros medios como televisión y radio ya que las personas siempre que reciben publicidad impresa en mano se encuentran realizando otras actividades, ya sea caminando, escuchando música, conversando, etc., lo cual no garantiza que su mayor parte de concentración esté en la publicidad mencionada. Gran parte de esta termina en los recipientes de desperdicios o incluso tirados en la vía pública. Nosotros ofrecemos una manera totalmente innovadora de publicidad impresa; la cual garantice un número de lectores mayor al medio tradicional, puesto a que las personas adquieren las hojas impresas por necesidad, y posterior a cumplir sus propósitos, leerán las publicidades o promociones en ella.

1.4 Actividad económica:

- Publicidad

1.5 Código CIIU:

- 7430

1.6 Mercado Objetivo:

- Jóvenes estudiantes; hombres y mujeres escolares y universitarios entre 15 a 23 años.

1.7 Segmentación del mercado:

- Niveles socioeconómicos A, B y C.

1.8 Competencia:

- Aún no existente, mercado completamente nuevo y no explotado.

1.9 Análisis de factibilidad:

La publicidad por medio impreso es muy tradicional y en algunos casos no se llega al número de lectores proyectado, esto se refiere a los volantes, cupones, entre otros impresos que se reparten en la calle o centros comerciales.

Comparando este alcance con el que tendría este medio innovador nos da la ventaja, ya que la publicidad que se desee promocionar ya ser vista con una probabilidad mucho mayor al medio tradicional por motivos ya mencionados en la oportunidad de este negocio.

1.10 Comercialización y promoción:

En el caso de los usuarios la comercialización del servicio será en centros educativos que tengan un convenio con la empresa y principales centros comerciales que también se alíen con nosotros.

Para los clientes (empresas) serán ventas personales concretadas en el lugar establecido por los clientes (las empresas).

La promoción de este servicio será por medio de redes sociales (Facebook y Twitter) y exclusivamente a los clientes por medio de correo electrónico a la persona con quien se pueda hacer la negociación de la venta del servicio.

Capítulo II: Análisis del Macro entorno

2. Del país de origen

2.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes

- Capital: Lima
- Ciudades importantes: Arequipa, Cuzco
- Superficie: 1 285 215.6 Km²
- Número de habitantes: 30 814 175 Pers.

2.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa

- Tasa de crecimiento de la población: 1.5
- Ingreso per cápita: \$10,240 USD
- Población económicamente activa: 16 142.1 Miles

2.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

BALANZA COMERCIAL						
(Valores FOB en millones de US\$)						
	2013		2014	Enero		
	Ene.	Dic.	Ene.	Var. % mes anterior	Flujo 12 meses	Var. % 12 meses
EXPORTACIONES	3 434	3 633	2 829	-22,1	-605	-17,6
Productos tradicionales	2 537	2 553	1 938	-24,1	-599	-23,6
<i>Del cual</i>						
Oro	688	547	315	-42,3	-373	-54,2
Cobre	781	920	584	-36,5	-198	-25,3
Petróleo y gas	528	385	337	-12,5	-191	-36,2
Productos no tradicionales	869	1 067	877	-17,8	8	1,0
Otros	28	14	14	0,4	-15	-52,0
IMPORTACIONES	3 761	3 153	3 612	14,6	-150	-4,0
Bienes de consumo	680	680	667	-1,9	-13	-2,0
Insumos	1 841	1 465	1 742	18,9	-99	-5,4
Bienes de capital	1 221	985	1 188	20,5	-33	-2,7
Otros bienes	19	23	15	-32,7	-4	-19,2
BALANZA COMERCIAL	-328	480	-783		-455	

Fuente: SUNAT.

2.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

- PBI: 202.3 miles de millones USD PBI per cápita 6.65981 USD
- Tasa de inflación: 2.86%
- Tipo de cambio: Compra 2.794 Venta 2.796
- Riesgo país: 177 puntos básicos

2.5 Análisis de los factores PESTEL

- ❖ *Procesos y entidades regulatorias*
- ❖ *Estabilidad Política*
- ❖ *Relaciones Gubernamentales.*
- ❖ *Los fondos que los gobiernos centrales y locales que invierten*
- ❖ *Impuestos directos e indirectos.*
- ❖ *Los cambios que se producen en el comercio internacional*
- ❖ *Defensa de la libre competencia*
- ❖ *Relaciones con los organismos internacionales*

POLITICO

- ❖ *Situación económica local.*
- ❖ *Tendencias en la economía local.*
- ❖ *Impuestos específicos.*
- ❖ *Ciclos de mercado*
- ❖ *Precios de las propiedades y precios del mercado accionario*
- ❖ *Desarrollo económico*
- ❖ *Evolución del PBI nacional y PBI per cápita*
- ❖ *Evolución de poder adquisitivo del consumidor*
- ❖ *Riesgo País*
- ❖ *Tratados de libre comercio*
- ❖ *Comportamiento de la demanda*

ECONOMICO

- ❖ *Tendencias o estilo de vida*
- ❖ *Demografía*
- ❖ *Opinión y actitud del consumidor*
- ❖ *Tasa de crecimiento poblacional*
- ❖ *Punto de vista de los medios*
- ❖ *Tasa de analfabetos*
- ❖ *Imagen de la marca la tecnología y la empresa*
- ❖ *Publicidad y relaciones publicas*
- ❖ *Migraciones de la zonas rurales a las rurales*
- ❖ *Nivel promedio de la educación*

SOCIAL

- ❖ *Desarrollo tecnológico competidores*
- ❖ *Madurez de la tecnología*
- ❖ *Acceso a la tecnología , licenciamiento , patentes*
- ❖ *Potencial de innovación*

TECNOLOGIA

Protección del medio ambiente

- ❖ *Cultura de reciclaje*
- ❖ *Manejo de desperdicios y desechos*
- ❖ *Conservación de energía*
- ❖ *Presencia de movimientos medioambientales*

ECOLOGICO Y AMBIENTAL

➤ Tendencias Globales

❖ Tecnológicas y de Producción.

- Se avanzará la virtualidad en producción, la educación y la diversión. La educación actual afronta múltiples retos. uno de ellos es dar respuesta a los profundos cambios sociales, económicos y se exploran diversas posibilidades, especialmente como recurso tecnológico de enseñanza-aprendizaje abierto, dinámico y flexible.
- Las tecnologías con gran desarrollo serán la biotecnología, comunicaciones (telemática), nano electrónica y tecnología, aparecerán nuevos materiales y nuevas fuentes de energía estamos en un tiempo de constante cambio y desarrollo tecnológico continuo
- Gran tendencia de la incertidumbre sobre lo cierto.

❖ Sociales.

- Incremento e inquietud por la ética y la moral.
- La educación y el aprendizaje será permanente y sistemático esto quiere decir que el ser humano recibe educación desde que está en estado fetal hasta el final de su vejes. Por lo tanto la educación es exclusividad del hombre y es él, el hombre, quien siempre ha estado aprendiendo, enseñando y educándose.

❖ Económicas.

- Serán comunes las alianzas estratégicas ya que estas son herramientas importantes para múltiples funciones principalmente para la globalización y desarrollo de diferentes economías también ayudan a crear un sistema de convivencia más armonioso, favoreciendo así al conjunto de toda la sociedad.

➤ **Tendencias de las Empresas**

❖ En Tecnología:

- Las empresas se apoyarán en estrategias de competitividad e innovación, para buscar diferencias que les permitan mantenerse en un mercado globalizado y competitivo. Es importante tener una visión para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos y poder mantener el mismo nivel de competitividad.

❖ En Gerencia:

- Las empresas más avanzadas del mundo serán transnacionales, contando con mayor participación, más autocontrol, autonomía, procesos facultados apoyados en la virtualidad, la espiritualidad, valores y ética apoyándose en el conocimiento y la innovación.

❖ En Recursos Humanos:

- Con ayuda del conocimiento las empresas serán identificadas como organizaciones inteligentes con menos personas que sean más eficientes y con procesos más simples.
- Habrá mayor autonomía de parte de los trabajadores, serán más autosuficientes, tendrán horarios más flexibles ajustándose a una contratación parcial.
- La importancia del trabajo inteligente o que implique un coeficiente mayor será más apreciado que el trabajo de fuerza muscular.

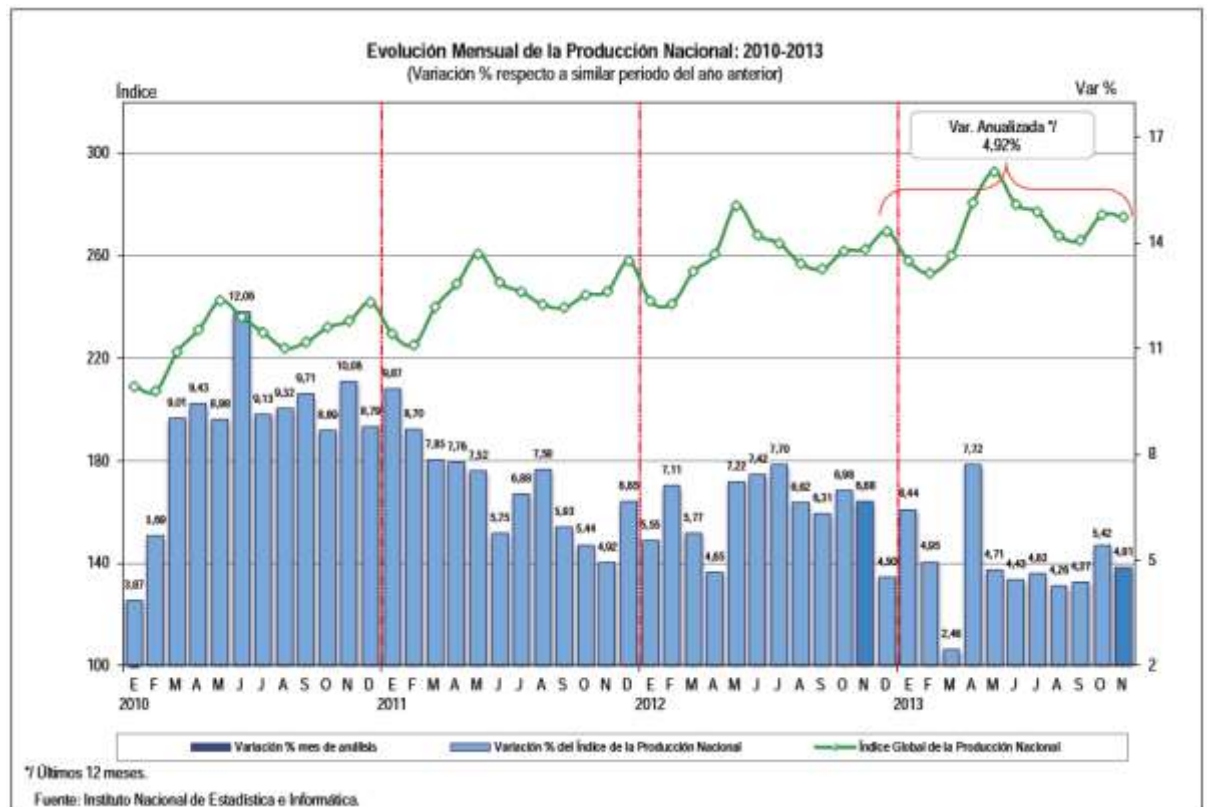
➤ **Ambiental y Social**

- Las empresas se preocuparán más por el medio ambiente por lo que serán más cuidados en sus procesos y operaciones cumpliendo con los requisitos que exige el ISO 2600.
- La competitividad de la empresa se verá reflejada en la calidad, precio, respuesta rápida, respeto a los valores y al medio ambiente.

2.6 Sistema de desarrollo de una cultura empresarial

La idea surgió identificando oportunidades de negocio y a un nicho de mercado el cual poder abastecer, por ser los pioneros en lanzar esta idea de negocio tendremos la oportunidad de acaparar gran parte del público objetivo, la empresa ofrecerá impresiones gratis con publicidad a la vuelta de página, una clara oportunidad que se identifica es que la cultura de educación está creciendo.

2.7 Evolución del índice de la Productividad Nacional según INEI



2.8 Conclusión parcial

Luego de haber analizado estos puntos que son relevantes para esta idea de negocio, nos damos cuenta que el proyecto a realizarse tiene mucho potencial y mucho por aprovechar del mercado. Lo cual nos da la oportunidad de explorar al público objetivo para llegar a el con mayor eficiencia y tener mayor rentabilidad en el negocio en mente.

Capítulo III: Análisis del Micro entorno y aspectos Estratégicos

3. De la empresa

1.1 Estrategia Genérica de la empresa

La estrategia Genérica de la empresa es la de Enfoque ya que está orientada un servicio, el cual satisface las necesidades de grupos específicos de Lima Metropolitana los cuales están dispuestos a utilizar esta tecnología en su día a día (Esta estrategia es adecuada cuando la empresa es pequeña , es la más eficiente)

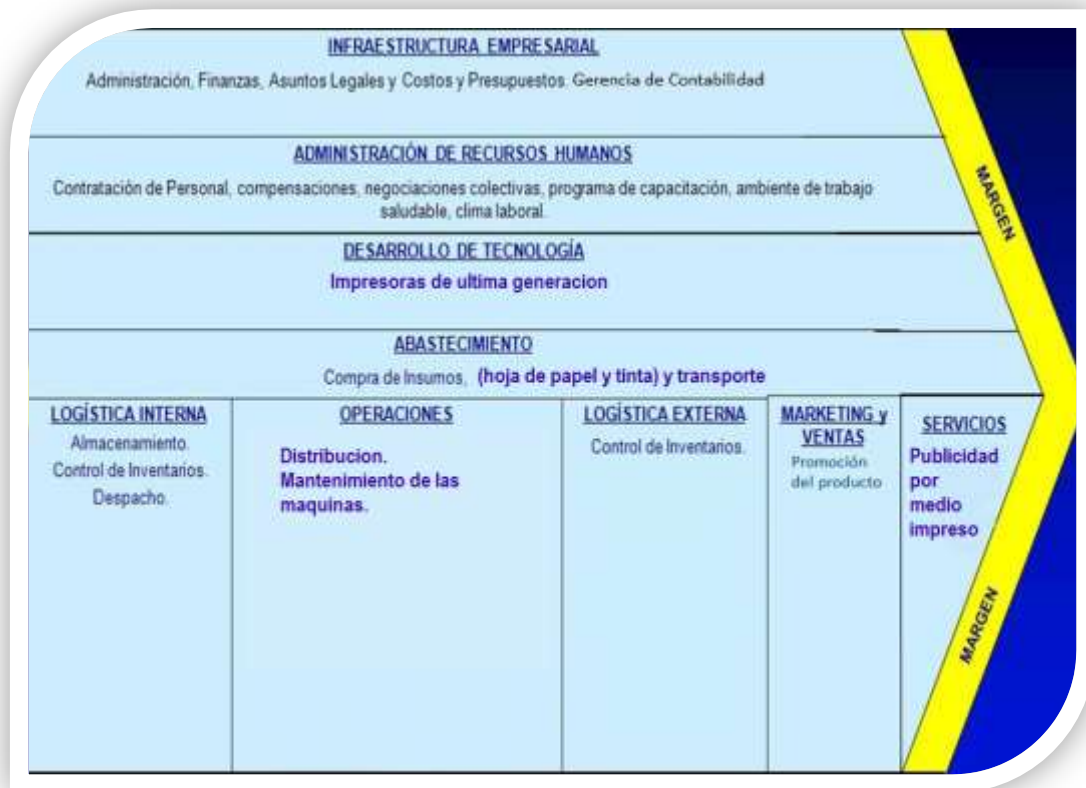
1.2 Análisis de competitividad: el modelo de las cinco fuerzas de Porter

Examinaremos la propuesta estratégica para aprovechar en forma adecuada la oportunidad del negocio de Publicidad por medio impreso, de una manera diferente.

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



3.3 Análisis de la cadena Valor



3.4 Matriz CANVAS

2. Problemas Baja accesibilidad al imprimir cantidades considerables y constantes. Pocos recursos para imprimir por parte de los niveles socioeconómicos más bajos. Menor practicidad al estudiar desde la computadora que con el archivo en físico.	4. Solución No hay límite de frecuencia por cliente ni límite de cantidad por impresión. Las impresiones no tienen precio. Se puede imprimir cualquier tipo de archivo. 8. Métricas Clave Capacidad de hojas y tinta para imprimir que cubra la demanda estudiada.	3. Proposición Única de Valor Impresiones gratis sin límite de frecuencia ni contenido; impresiones con publicidades y promociones a la vuelta de cada página.	9. Ventaja Diferencial Primera empresa en desenvolverse en este tipo de negocio, nadie lo ha hecho aún. Es un medio publicitario totalmente nuevo e innovador. 5. Canales Ya que estamos tratando con jóvenes estudiantes, lo más eficiente sería llegar a ellos por medio de redes sociales, campañas publicitarias en centros de estudios.	1. Segmento de Clientes Jóvenes estudiantes; escolares y universitarios entre 15 a 23 años de todos los niveles socioeconómicos A, B y C.
7. Estructura de Costes Adquisición y mantenimiento de las impresoras. Elaboración y diseño de sistema de seguridad para las máquinas. Tinta y hojas para impresiones. Sueldo destinado a equipo de trabajo.		6. Flujos de Ingreso Inversionistas que quieran apostar y dar aportes para el desarrollo en investigaciones para avances tecnológicos constantes y perfeccionar el servicio brindado. Empresas interesadas en difundir sus publicidades y promociones a través de nosotros.		

3.5 Análisis de la matriz FODA

FODA PrintFree	Oportunidades 1. Es un mercado el cual aún no ha sido explotado 2. La gran mayoría de empresas invierte en publicidad 3. Mayor interés por parte de las personas por el cuidado del medio ambiente. 4. Revoluciona la industria de la publicidad	Amenazas 1. Poca información sobre este tipo de negocios ya que es nuevo. 2. Cultura irresponsable por el medio ambiente 3. Como es un negocio nuevo se corre el riesgo que no haya aceptación por los inversionistas
Fortalezas a) La publicidad por este medio es la más barata b) El servicio de impresión es gratis c) Servicio innovador d) Medio atractivo y fácil para hacer publicidad	Estrategias Ofensivas F1 ; O2 1. Captar aporte de diversas empresas interesadas por transmitir publicidad por este medio F3; O4 2. Mostrar ante empresas e inversionistas que es la manera más accesible para llegar por medio de publicidad ya que es un servicio muy innovador	Estrategias Reactivas A3; F1 1. Buscar inversionistas poniendo énfasis que las empresas ya hacen publicidad por medio de papeles, no gastarían más sino pueden gastar lo mismo por un medio de mayor alcance. A1; F4 2. Reclutar especialistas en marketing publicitario para diseñar un esquema de negocios
Debilidades 1. Los usuarios no sabrán en un comienzo como utilizar el servicio 2. Siendo gratis e ilimitado puede haber abuso de parte de usuarios	Estrategia Adaptativa D1; O4 1. En la campaña de lanzamiento enseñar de la forma más práctica como utilizar el servicio, demostrando que es sumamente fácil y obviamente un servicio muy útil	Estrategia Defensiva A2; D2 ➤ Concientizar que es un servicio para fines útiles y tomar a los usuarios como parte de la marca para que se unan con responsabilidad

3.6 Propuesta Estratégica.

➤ Estrategias Ofensivas

- Captar aporte de diversas empresas interesadas por transmitir publicidad por este medio.
- Mostrar ante empresas e inversionistas que es la manera más accesible para llegar por medio de publicidad ya que es un servicio muy innovador.

➤ Estrategias Reactivas

- Buscar inversionistas poniendo énfasis que las empresas ya hacen publicidad por medio de papeles, no gastarían más sino pueden gastar lo mismo por un medio de mayor alcance.
- Reclutar especialistas en marketing publicitario para diseñar un esquema de negocios.

➤ Estrategia Adaptativa

- En la campaña de lanzamiento enseñar de la forma más práctica como utilizar el servicio, demostrando que es sumamente fácil y obviamente un servicio muy útil.

➤ Estrategia Defensiva

- Concientizar que es un servicio para fines útiles y tomar a los usuarios como parte de la marca para que se unan con responsabilidad.

Capítulo IV: Mezcla de Marketing

4. Servicio

➤ Estratégias:

- Descuentos del 30% para los clientes que paguen por poner sus anuncios.
- Una mejor calidad de impresión para los primeros 35 clientes.
- Mejorando los contenidos de nuestros medios de comunicación empresariales, como blogs, webs, revistas, diarios o publicaciones digitales para hacernos más conocidos.
- Crear la mejor percepción para los clientes ya que el objetivo es que ellos publiquen sus publicidades y promociones con nosotros.

- Servicio: Publicidad por medio impreso a la vuelta de cada hoja impresa gratuitamente por los usuarios, publicidad diversa como logos, promociones, cupones, novedades, lanzamientos, etc.

- Nombre de la empresa: **PrintFree**
- Logo



- Slogan: “Gratis todo es mejor”

5. Precio

- a. Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.

Al estar ingresando a un giro de negocio aún no explorado, no se identifica competencia alguna en la que se puedan definir estos datos.

- b. Costos unitarios del servicio en el proyecto.

Nos basaremos en los siguientes costos para posteriormente hacer un prorrateo:

▪ Tinta:	s/. 60.00 x 5millares
▪ Hojas A4:	s/. 22.00 x millar
▪ Impresoras de alta capacidad:	s/.2,339.00 cada una
▪ Transporte:	s/.1,500.00 mensual
▪ Mantenimiento:	s/.2,000.00 mensual
▪ Concesión:	s/.3,000.00 mensual

- Costo x millar: s/.25.00

c. Precio del Servicio para el proyecto y margen de utilidad.

El precio de nuestro servicio dependerá del tamaño de las publicaciones impresas puesto que al ser más grande ocupa más espacio y tendrá una mejor recordación en la mente de los consumidores a los que la empresa quiera llegar.

SERVICIO	PRECIO x MILLAR
7 cm x 7.5 cm	100 soles
10.5 cm x 11 cm	250 soles
14 cm x 15 cm	400 soles

➤ Margen de utilidad:

- Hoja con full 7x7.5cm s/.1,200.00 x millar
- Hoja con full 10.5x11cm s/.1,500.00 x millar
- Hoja con full 14x15cm s/.1,600.00 x millar

La utilidad sería entre s/.1,175.00 y s/.1,575.00 x millar

d. Factores externos e internos que influyen en el precio.

Dependerá mucho del marketing que se haga o de la campaña de publicidad para tener acogida tanto a clientes como consumidores ya que es una empresa nueva y necesita ser posicionada en la mente de los consumidores; otro factor importante es la afluencia de gente que utilice nuestras máquinas para sus impresiones cotidianas

6. Plaza

- Distribución: En el caso de los usuarios la comercialización del servicio será en centros educativos que tengan un convenio con la empresa y principales centros comerciales que también se alíen con nosotros.

Para los clientes (empresas) serán ventas personales concretadas en el lugar establecido por los clientes (las empresas).

7. Promoción

- Promoción y Publicidad: La promoción de este servicio será por medio de redes sociales (Facebook y Twitter) y exclusivamente a los clientes por medio de correo electrónico a la persona con quien se pueda hacer la negociación de la venta del servicio.

Capítulo V Propuesta de Modelo de Negocio

El medio de publicidad impresa (volantes, folletos, cupones, etc.) tiene un menor alcance en comparación a otros medios como televisión y radio ya que las personas siempre que reciben publicidad impresa en mano se encuentran realizando otras actividades, ya sea caminando, escuchando música, conversando, etc., lo cual no garantiza que su mayor parte de concentración esté en la publicidad mencionada. Gran parte de esta termina en los recipientes de desperdicios o incluso tirados en la vía pública. Nosotros ofrecemos una manera totalmente innovadora de publicidad impresa; la cual garantice un número de lectores mayor al medio tradicional, puesto a que las personas adquieren las hojas impresas por necesidad, y posterior a cumplir sus propósitos, leerán las publicidades o promociones en ella.

Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber realizado eficientemente las entrevistas a profundidad, complementando con breves conversaciones que ampliaron la visión con respecto a quienes serían nuestros futuros clientes, podemos afirmar con certeza que el servicio que llamamos como “Impresiones Gratis” tendrá una gran acogida, dándonos éxito como empresa gracias a la rentabilidad e innovación que ésta posee; esto se debe a que el servicio es gratuito, lo cual resulta atractivo para el público, añadiendo que no hay límite en cuando a cantidad de hojas ni frecuencia de uso del servicio. Un tema relevante a tomar en cuenta es sobre las promociones y publicidades que irán impresas a la vuelta de cada hoja por “default”, lo cual tiene un nivel de lectoría mayor ante los otros medios de publicidad impresos, esto nos da ventaja para saber que diversas empresas interesadas en publicitarse estarán dispuestas a trabajar con nosotros.

Una de las preocupaciones que han podido surgir ha llegado por medio de un comentario de sólo una de las personas con las que hemos tratado, ésta menciona que podría haber cierta incomodidad de parte de los usuarios por el hecho de encontrar promociones y publicidades a la vuelta de las hojas de sus documentos impresos; sin embargo habiéndonos anticipado sobre esta inquietud durante el proceso de las entrevistas a profundidad y lo tocamos de una manera espontánea. El resultado que obtuvimos es el que esperábamos, los usuarios entienden perfectamente que el servicio no es para fines de lucro o “formales” como impresión de monografías o trabajos integradores que deban ser presentados ante autoridades de sus respectivas instituciones, por lo tanto no ven motivo de verse perjudicados ante mencionado asunto.

Evaluación de la idea

Criterios	Rojo 1pto	Amarillo 2 ptos.	Verde 3 ptos.
1. Alineamiento estratégico.		X	
2. Factibilidad.			X
3. Necesidad del cliente			X
4. Marca		X	
5. Mercados/ventas			X
6. Ventaja competitiva		X	
7. Capacidades		X	
8. Impacto			X
9. Riesgo		X	

TOTAL: 22 → Amarillo

Ideas Innovadoras

- Diseñar un método para empotrar las impresoras en los puntos establecidos (Tipo cajero automático)
- Crear un software que permita imprimir archivos a través de un código (Sin necesidad de USB o Bluetooth)
- Implementar tinta que se pueda borrar fácilmente para escribir encima.

¿Cómo influye la innovación en los emprendimientos startups?

Sin innovación, sin visión no es posible la creación de startups exitosas. Encontrar no sólo el nicho de mercado al cual queremos dirigirnos, sino además encontrar una manera novedosa para acercarnos a él, ofrecer lo que les hace falta.

