



# Modelo de innovación de CEIPA Business School\*

*Giovanny Cardona Montoya\*\* , Carlos Montoya Álvarez\*\*\* , David Esteban Uribe Ciro\*\*\*\**

Cuando el principio rector de la Fundación Universitaria CEIPA explica que “Somos empresa líder que gestiona el conocimiento gerencial en entornos presenciales y virtuales; comprometida con el desarrollo de las personas y las organizaciones, el fomento del espíritu empresarial y la formación integral. Caminamos con nuestros clientes generando i-futuro” comienza identificar su vocación innovadora pues apunta en cada uno de sus componentes hacia el mejoramiento propio y ajeno. Esto se refleja en el principio de emprender y su valor fuente de innovación, convirtiéndose de esta manera en un mandato superior y permanente para la organización. Es así como el rector Diego Mauricio Mazo Cuervo, insiste en que tanto los procesos como los productos y tecnología en la institución se encuentran de forma permanente en versión beta. Este documento apunta a consolidar un modelo que servirá como guía presente y futura de la actividad innovadora en CEIPA Business School.

\* En el desarrollo de este trabajo se contó con la asesoría de Juan Pablo Mesa Salazar (CEM) y la revisión y ajustes de Diana Marcela González Rodríguez.

\*\* vicerrector académico Ceipa business School, correo: [HYPERLINK“mailto:giovanny.cardona@ceipa.edu.co”](mailto:giovanny.cardona@ceipa.edu.co) giovanny.cardona@ceipa.edu.co

\*\*\* Ph.D. Unidad de Economía, Ambiente y Agronegocios Sostenibles, correo: [HYPERLINK“mailto:prof.carlosmontoya@gmail.com”](mailto:prof.carlosmontoya@gmail.com) prof.carlosmontoya@gmail.com

\*\*\*\* coordinador de innovaciones aplicadas a la educación Ceipa, correo: david.uribe@ceipa.edu.co

## 1. Definiciones

- **Innovación**

Para todos los propósitos, la innovación en CEIPA se ajusta a la definición dada por la OCDE-Eurostat (2006) en el manual de Oslo:

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (p. 56).

En esta misma línea acepta que las actividades innovadoras “se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la inducción de innovaciones” (OCDE-Eurostat, 2006, p. 56).

- **Tecnología**

Conservando esta perspectiva, y dado que el desarrollo tecnológico es consustancial a la actividad de la institución, es importante precisar que este se debe comprender desde su más amplia acepción, cubriendo la transformación de bienes, servicios y procedimientos que abarcan no solo lo material e industrial, sino lo estético, social y económico. Esto es, la tecnología implica el desarrollo, producción y distribución de productos, así como el desarrollo e implementación de procesos. Es así como:

La tecnología no solamente involucra conocimiento (que puede ser científico o empírico), sino también habilidades, está asociada fundamentalmente a productos (bienes y servicios) y procesos (productivos y de gestión) y es altamente específica y localizada (...). La tecnología se realiza principalmente a través de la investigación aplicada y el desarrollo experimental, e involucra actividades técnicas llevadas a cabo por ingenieros, personal técnico y otros profesionales, quienes trabajan principalmente en empresas y producen inventos e innovaciones a nivel de bienes, servicios y procesos, que con frecuencia conducen a patentes y registros. A diferencia de la ciencia, tiene un carácter más interdisciplinario que disciplinario (Robledo, 2013, p. 22).

Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso).

Las actividades de innovación incluyen todas las actividades de desarrollo, financieras y comerciales. Actividades emprendidas por una empresa que pretenden dar como resultado una innovación para la firma.

Una innovación empresarial es un producto o proceso empresarial nuevo o mejorado (o combinación de los mismos) que difiere significativamente de los productos anteriores de la empresa o procesos de negocio y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la firma.

## 2. Principios

Como actividad propia de la fundación universitaria CEIPA, el proceso de innovación debe subsumirse a los principios y valores fuente institucionales, siguiendo el espíritu humanista del fundador. Estos deben guiar el fin y los medios, señalando siempre el destino y el camino que la innovación debe seguir en la institución.

## 3. Procedimientos

Sin pretender ser una restricción a la creatividad y a la iniciativa de nuestros colaboradores, sino, antes bien, con el ánimo de ofrecer un escenario firme en el que la creatividad y la imaginación se puedan mover de forma cómoda y segura, establecemos los siguientes pasos para potenciar el proceso de innovación en CEIPA Business School.

### 3.1 Desarrollo de una cultura de la innovación

Acciones aisladas no conforman un ecosistema de innovación ni generan procesos continuos, además, depositan la responsabilidad en unos cuantos individuos con la consiguiente debilidad que, si alguno o varios de los involucrados se retira de la organización, los conocimientos y las ideas se irán con ellos y el proceso se agotará por inanición.

Por lo tanto, es responsabilidad del comité de innovación liderar el diseño y la implementación de estrategias que promuevan una cultura de la innovación en todos los procesos institucionales.

### **3.2 Desarrollo de competencias de innovación**

La formación para la innovación debe ser un proceso permanente buscado tanto por la institución como por los individuos. Una y otros deben destinar esfuerzos y recursos al desarrollo de las competencias necesarias. Ponti y Ferràs (2008) establecen las competencias necesarias divididas en tres grandes grupos, como se muestra a continuación.

- **Competencias psicológicas**
  - Tener la creencia de ser creativo.
  - Autoconocimiento.
  - Capacidad de introspección.
  - Automotivación elevada.
  - Curiosidad mental.
  - Pensamiento lógico combinado con pensamiento laboral.
  - Intuición combinada con razón.
- **Competencias comportamentales**
  - Facilidad para formular problemas y concretar focos creativos.
  - Búsqueda constante de ideas.
  - Actitud trasgresora.
  - Actitud aventurera.
  - Liderazgo creativo.

- Saber pensar de forma ingenua, dibujando, expresando las cosas de formas distintas.

- **Competencias técnicas**

- Conocimiento de metodologías creativas.
- Conocimiento de metodologías y sistemas de innovación.

### 3.3 Gestión de oportunidades

Dado que CEIPA pretende resolver problemas organizacionales y es un centro educativo, la primera fuente de oportunidades, así como el tipo de soluciones que se propongan, deben buscarse en y estar dirigida a la empresa y la pedagogía. El modelo de innovación de CEIPA propone, aunque no limita, las siguientes fuentes de generación de oportunidades:

- **Investigación:** como eje central de los procesos de gestión del conocimiento y en tanto es un mandato de toda institución de educación superior, la investigación debe ser considerada como el germen, medio y herramienta de sistematización y aprendizaje ideales para la generación de innovaciones.
- **Vigilancia tecnológica:** entendemos la vigilancia tecnológica como un proceso sistemático enfocado a los desarrollos que se desean realizar, conducente a la captura, clasificación y aprendizaje de información pertinente proveniente del interior y exterior de la organización que permita la generación, la realización eficiente y la protección de las innovaciones. Esta acción implica un proceso cíclico de identificación de datos relevantes, captura de dichos datos, análisis del material adquirido para convertirlo en información, difusión de la información entre los actores interesados, uso e interrelación de la información para convertirla en conocimiento e innovaciones, protección del conocimiento y las innovaciones.
- **Concursos y licitaciones:** por lo general, corresponden a expresiones inmediatas y detalladas de los vacíos, aspiraciones e intereses de las organizaciones a las que se desea atender. Esto permite un importante ahorro de tiempo y energía en la identificación de oportunidades existentes en el ambiente.

- **Estudios de mercado:** esta es una manera directa y expedita de acceder a información fresca sobre las necesidades del público meta. Al igual que en el punto anterior, partiendo de sus dolencias, se facilita la concentración de las energías y los recursos hacia la generación de formas diferentes de resolverlas.
- **Cooperación:** la generación de sinergias intra e interinstitucionales conduce a resultados de mayor envergadura que de forma individual o aislada serían mucho más difíciles de lograr. Un beneficio inmediato sería la potenciación creativa, así como la ampliación de los horizontes y puntos de vista de las partes, lo cual impactaría de manera directa el proceso de innovación de los involucrados y el hallazgo de nuevas posibilidades de desarrollos.
- **Ideación:** es común que en la búsqueda de una solución surjan propuestas que, si bien no son prácticas o completamente aplicables en el momento, pueden servir para complementar otras o encontrar valía propia en una situación diferente. De esto se desprende la necesidad de sistematizar los procesos de ideación y llevar un recuento de aquellos que pudiesen ser útiles más adelante.

## 4. Gestión de proyectos de innovación

Si bien la innovación en CEIPA debe ser un proceso permanente, integrado, versátil y evolutivo, tanto por razones administrativas como para fines prácticos, se establece un modelo de operación por proyectos en los que se deben seguir unas constantes que garantizarán la evaluación, seguimiento y calidad del proceso y sus productos. Cada proyecto de innovación deberá seguir la siguiente secuencia con una duración no mayor a tres meses:

### A. Identificación del público objetivo y el problema

Los innovadores deben explicar de manera clara cuál es la oportunidad, problema o reto que están atendiendo y la composición y características del público objetivo.

## **B. La idea**

Hacemos referencia a idea en un proceso de innovación cuando esta tiene la posibilidad de dar origen a un negocio novedoso y rentable o a una solución innovadora y pertinente. Como bien explica Johnson (2010), en el proceso de creación y desarrollo de ideas innovadoras conviven la creatividad y la innovación. Los innovadores deben concretar su idea de tal manera que pueda ser comprensible para el comité de potenciación y otras fuentes de apoyo para la maduración de la idea. Para el efecto deben seguir los lineamientos y la tabla establecidos más adelante.

## **C. Presentación de la idea al Comité de Potenciación**

Los innovadores envían su propuesta al Comité de Potenciación por el medio definido en su momento, después de lo cual se acordará con ellos una cita para que la presenten de manera verbal ante el comité. La presentación ante el Comité de Potenciación es una oportunidad para que el innovador socialice su idea, la reflexione con expertos y, luego de esta contrastación, revise sus pasos a seguir. Al terminar esta actividad, el innovador puede considerar la necesidad de fundamentar mejor la propuesta, de ampliar la información y consolidar su idea o, al contrario, puede concluir que se encuentra maduro para seguir adelante.

## **D. Recomendaciones y asignación de tutor(es) por parte del Comité**

Dependiendo del resultado de la presentación oral, el Comité nombrará a un tutor o equipo de tutores que acompañe el proceso con el fin de incrementar las posibilidades de éxito.

## **E. Proceso de ideación**

Ideación es el procedimiento mediante el cual se llega a nuevos productos, procesos o servicios. Esto se realiza mediante un trabajo creativo que involucra análisis de información, lluvia de ideas y sistematización de resultados. La institución cuenta con dos herramientas llamadas Misión Ideaventura y Exploración para facilitar y evaluar los procesos de innovación en sus diferentes etapas. Los innovadores pueden utilizar estas u otras que consideren pertinentes. Con el fin de realizar un mejor acompañamiento, es necesario que los innovadores presenten a sus tutores y adjunten en el proyecto copia de la sistematización de estas y otras herramientas o procedimientos utilizados para la mejor definición y evaluación de sus ideas.

## **F. Construcción de boceto**

Un boceto es un esquema que contiene las características principales de una obra. De acuerdo con esta definición, los innovadores deben adelantar un boceto de su producto de tal manera que les permita realizar unas primeras pruebas de funcionamiento y al comité evaluador establecer la viabilidad operacional.

## **G. Validación con público objetivo**

A partir del boceto, realizar pruebas de campo iniciales con representantes del público meta garantiza que el producto logre una calidad de diseño óptima. Este proceso debe ser sistematizado de manera formal, para ello se debe precisar la metodología utilizada. Es indispensable que el proyecto se acompañe de los resultados de sistematización de estas pruebas.

## **H. Ajustes**

Con los resultados de esta primera interacción con el público, los innovadores deben hacer los ajustes pertinentes a su boceto y su proyecto. Después de este momento estarán listos para la inscripción del proyecto.

## **I. Inscripción del proyecto**

Utilizando el formato de presentación de proyectos de innovación, se inscribe el proyecto y se solicitan los recursos necesarios para concretar el producto. El formato debe ser cumplimentado en su totalidad. Haber pasado por los puntos anteriores no garantiza la aprobación del proyecto, pero sí incrementa considerablemente sus probabilidades.

## **J. Evaluación del proyecto y asignación de recursos**

El comité de evaluación estudia la propuesta o nombra a alguien encargado de hacerlo de acuerdo a la naturaleza del producto. Esta evaluación se llevará a cabo mediante el procedimiento establecido para tal efecto. En caso de aprobación, en esta etapa se firman las sesiones de derechos de autor, cláusulas de confidencialidad que sean necesarias, acuerdos financieros (si fuere necesario) y actas de inicio.

Una vez aprobado el proyecto, termina el acompañamiento de los mentores. Si se requieren servicios adicionales, deben ser solicitados y presupuestados en el proyecto bien sea en el rubro de personal o en el de servicios técnicos.

### **K. Prototipo**

De acuerdo a los tiempos aprobados y siguiendo las recomendaciones de sus tutores, del comité de evaluación y los hallazgos de la primera interacción con el público, se construye el prototipo y se realiza el proceso de puesta a punto de la innovación.

### **L. Prueba con público objetivo**

Con el producto afinado, se realiza una segunda interacción con el público objetivo. La sistematización de esta etapa se debe adjuntar al informe final.

### **M. Ajustes finales del prototipo**

Si la segunda interacción con el público demostrara que es necesario, se realizan los ajustes pertinentes al producto antes de llevarlo a producción.

### **N. Producción**

En esta etapa se realiza la primera edición del producto. Es importante que los innovadores sigan los procedimientos institucionales para la contratación de proveedores y los desembolsos necesarios. Así mismo se deben crear los manuales respectivos y, si está considerado en el proyecto, la entrega de los productos académicos comprometidos en este.

### **O. Registro de la propiedad intelectual**

Con la ayuda de la Gerencia de Investigaciones se llevan a cabo los registros correspondientes ante las oficinas nacionales o internacionales que fueren necesarias.

### **P. Entrega y aprobación del informe final**

Junto con el producto, los manuales y los productos académicos pactados en el acta de inicio, se debe entregar un informe final, siguiendo los lineamientos para su reconocimiento por parte de Colciencias (ver formato con los lineamientos

de Colciencias). A este informe se deben adjuntar las evidencias del proceso que todavía no se hayan entregado y las actas de entrega. Como parte integral de la entrega y aprobación, de manera conjunta entre los innovadores y el comité de innovación se realizará una evaluación final que se adjuntará al archivo del proyecto. Para el efecto se usará la tabla de criterios indicada más adelante. Finalizados estos procedimientos, se firma el acta de cierre.

### **Q. Salida al mercado/implementación**

Según el estudio hecho por el área comercial y los procesos involucrados en el proyecto, se da inicio a la difusión, distribución y comercialización de los productos.

# MODELO DE INNOVACIÓN CEIPA



## 5. Comité de Innovación

En aras de lograr la pluralidad necesaria para dinamizar el proceso de innovación, el Comité de Innovación deberá conformarse por miembros pertenecientes a diferentes procesos. El número de integrantes se establecerá según el nivel alcanzado y la cantidad de trabajo necesaria para el cumplimiento adecuado de sus funciones. Las funciones básicas del Comité en la organización serán: promover la cultura de la innovación, apoyar las iniciativas de innovación, liderar la gestión del proceso de innovación y evaluar las propuestas de innovación.

### 5.1 Comité de Potenciación

Este Comité cumple el mandato de promover la cultura de la innovación y apoyar las iniciativas de innovación. Sus miembros se establecen según las necesidades y trabajan *ad hoc*. Sus reuniones no son regulares y se programan según la cantidad de innovaciones por acompañar que haya en el momento. El grupo debe conformarse por al menos una persona experta en innovación, otra persona del área comercial y otra en el tema específico de la innovación. Los objetivos de este comité son:

- Ayudarles a los innovadores a clarificar sus ideas, metodologías, estrategias y procedimientos.
- Establecer si los innovadores necesitan algún tipo de acompañamiento adicional y, si así fuere, recomendar el tipo de tutor o tutores necesarios según el grado de madurez de la idea y el área del desarrollo.
- Orientar a los innovadores sobre los posibles caminos que deberá tomar su idea.

### 5.2 Comité de Evaluación

Este comité cumple con el mandato de evaluar las propuestas de innovación presentadas. Sus miembros se establecen según las necesidades y trabajan *ad hoc*. Sus reuniones no son regulares y se programan según la cantidad de innovaciones que haya presentadas en el momento.

## 6. Equipo de tutores

Dependiendo de las necesidades, el comité podrá solicitar la contratación de consultores o identificar y entrenar colaboradores clave que orienten y acompañen a los innovadores en sus proyectos. Estos conformarán el equipo de tutores. De igual manera este equipo podrá estar a cargo o hacer parte de los procesos de educación y promoción hacia cultura de la innovación. Los tutores orientan a los innovadores tanto en su proceso de construcción como en las generalidades administrativas.

## 7. Términos de referencia

### 7.1 Términos para la presentación de ideas de innovación

Estimado innovador, cuando tenga una idea innovadora que desee proponer para obtener apoyo institucional, debe enviarla al Comité de Innovación que lo invitará a presentarla ante el Comité de Potenciación. El Comité de Innovación ha diseñado una serie de pasos con el fin de acompañarlo a lo largo de su proceso, desde la ideación hasta la entrega final de su producto. Es importante considerar que, si bien se presenta como una secuencia, entendemos que innovar requiere ciertos procesos paralelos, así como regresar o avanzar a diferentes etapas en varios momentos, sin embargo, el cumplimiento de ciertos hitos ayudará a darle orden y eficiencia al proceso. Para conocer el orden establecido, por favor remítase al punto *Gestión de proyectos*. Este es el momento inicial. En esta etapa se espera del innovador una actitud espontánea, creativa y atrevida, pero, sobre todo, se espera de él mucha pasión. Sabemos que traerá ideas generales sin mayor madurez, aunque si su idea se encuentra en estado avanzado, no es ningún impedimento. Es por eso que el primer paso será presentar su propuesta ante un Comité de Potenciación. Los objetivos de este comité son:

- Ayudarles a los innovadores a clarificar sus ideas, metodologías, estrategias y procedimientos.
- Establecer si los innovadores necesitan algún tipo de acompañamiento adicional y, si así fuere, recomendar el tipo de tutor o tutores necesarios según el grado de madurez de la idea y el área del desarrollo.

- Orientar a los innovadores sobre los posibles caminos que deberá tomar su idea.

En esta primera etapa se procura que el ambiente del Comité de Potenciación sea tranquilo pero riguroso. Esperamos que el innovador se sienta cómodo, en un entorno amigable donde queremos ayudarlo a llevar su idea lo más lejos posible, pero, al mismo tiempo, que tome muy en serio la responsabilidad de generar nuevos procesos y productos que impactarán de manera significativa y disruptiva la comunidad a la que van dirigidos.

La presentación de la idea innovadora debe tener las siguientes características:

- Diez minutos para presentación por parte del innovador o el equipo proponente.
- Diez minutos para preguntas y retroalimentación.

Para la presentación se puede usar cualquier tipo de ayuda electrónica o física, respondiendo a las preguntas que se plantean más abajo (el orden es opcional), las respuestas serán previamente enviadas al comité de manera escrita. El documento debe circunscribirse al número de palabras que se especifica. Las ideas podrán ser ampliadas en la presentación oral. La explicación de cada punto es una guía que no debería ser abordada de manera separada, sino integrada en un relato en prosa. Las preguntas orientadoras son las siguientes:

- Describe tu innovación (entre 50 y 100 palabras). ¿Cómo llegaste a la idea? ¿Cuál es tu sistema de trabajo? ¿Cómo le explicarías tu innovación a alguien que no conoce mucho sobre el tema o sobre la disciplina en que se ubica?
- ¿A quién va dirigida la propuesta de innovación? (entre 25 y 50 palabras). ¿Cuál es el público o públicos objetivo según la cadena de valor CEIPA? ¿Qué características básicas tiene ese público?
- ¿Qué crees que resuelves con tu propuesta de innovación? (entre 100 y 200 palabras). ¿Cómo le arregla la vida tu innovación al público meta? o ¿Qué oportunidad (es) captura tu innovación? o ¿Qué necesidades de tu público meta atiende? ¿Cómo describirías el contexto?

- ¿Cómo te imaginas que funciona tu innovación? (entre 50 y 100 palabras). ¿Cuál es la mecánica presupuestada? ¿Los pasos son claramente identificables?
- ¿Tu innovación requiere una metáfora o contar una historia? (entre 100 y 200 palabras). ¿Si es así, cómo sería? ¿En qué metáfora se enmarca tu innovación y cómo la quieres contar?
- Si existe una innovación similar en el mercado, ¿qué transformación significativa propone la tuya? (entre 50 y 100 palabras). ¿Qué existe en el mercado? ¿Cómo hiciste el proceso de vigilancia? ¿Cómo diferencias tu proyecto de lo que encontraste?

## 7.2 Términos para la presentación de proyectos de innovación

Estimado innovador, una vez superada las etapas de potenciación e ideación, esperamos que cuente con un prototipo básico que pueda dar una idea más concreta sobre el producto que desea desarrollar. En este momento debe presentar su proyecto ante el comité de evaluación. Para el efecto debe utilizar el formato de protocolo para la presentación de proyectos de desarrollo tecnológico –el mismo puede ser solicitado en la gerencia de investigaciones

Los proyectos se recibirán en cualquier momento del año y los fondos serán asignados según disponibilidad y pertinencia del proyecto. Una vez ejecutado el presupuesto del año, se les notificará a los innovadores cuyo proyecto esté en período de evaluación o previo a su presentación, quienes podrán retirarlo o dejarlo para su consideración en el presupuesto del año siguiente.

El proyecto será evaluado por un comité compuesto por al menos una persona experta en innovación, otra persona del área comercial y otra experta en el tema específico de la innovación. Estas personas pueden ser las mismas que revisaron la propuesta inicial en el comité de potenciación. Los evaluadores tendrán una semana hábil para emitir su concepto, el cual puede ser: aprobado, devuelto para ajustes o rechazado. En todos los casos se acompaña de una retroalimentación.

Si el proyecto fuera devuelto, el innovador deberá realizar los ajustes necesarios de acuerdo a la retroalimentación de los evaluadores.

Si el proyecto fuera rechazado, el innovador deberá iniciar todo el proceso de nuevo si quisiera presentarlo otra vez. A continuación, se detalla la tabla de valoración que se utilizará para calificar los proyectos.

La escala en cada indicador va de 0 a 5 para indicar si el producto o proyecto se ajusta al enunciado, siendo 0 el menor grado de conformidad y 5 el mayor. Para que un proyecto sea aceptado se requiere un mínimo del 80%. Un puntaje inferior a 0,6 en los criterios de pertinencia frente al modelo CEIPA implica el rechazo de la propuesta. Según las particularidades de cada proyecto, el comité podrá decidir el peso de los indicadores en los criterios de impacto y aplicabilidad, definiendo cuáles no aplican o si alguno será factor excluyente.

**Tabla. Criterios de evaluación proyectos de desarrollo**

CRITERIOS	PONDERADO
Criterios funcionales	20
<b>Mecánica</b>	
La dinámica del desarrollo cumple con los propósitos establecidos	
Es fácilmente comprensible para el usuario	
Es atractiva y engancha al usuario	
<b>Usabilidad</b>	
Se desarrolla bajo tecnología de punta	
Se adapta a los requisitos de ambiente propios del desarrollo	
Está correctamente orientado al público objetivo	
Tiene potencial de ser escalable a otros formatos/ versiones	
CRITERIOS	Ponderado
Criterios visuales	20
<b>Limpieza</b>	
Cuenta con una composición armónica	
Cuenta con una diagramación efectiva	
<b>Pertinencia</b>	
El diseño está orientado al público objetivo	

CRITERIOS	PONDERADO
<b>Originalidad</b>	
El diseño se esfuerza por lograr un alto grado de singularidad.	
Criterios pedagógicos	<b>20</b>
Cumple con el objetivo educativo	
Se fundamenta en las teorías educativas vigentes	
Es adecuado al desarrollo psicomotriz del público objetivo	
Criterios de pertinencia frente al modelo CEIPA	<b>20</b>
Se conecta con los propósitos formativos institucionales	
Es coherente con los principios y valores institucionales	
Criterios de impacto y aplicabilidad	<b>20</b>
El producto tiene el potencial de beneficiar a un amplio grupo	
Tiene el potencial de conservar una vigencia prolongada	
Tiene el potencial de generar ingresos para la organización (si esta lo decide)	
Genera visibilidad y movimiento de marca (de forma interna o externa)	
<b>TOTAL</b>	

#### 7.4 Tabla de valoración para la entrega del producto final

CRITERIOS	PONDERADO
Criterios funcionales (20 %)	
<b>Mecánica</b>	0,00
La dinámica del desarrollo cumple con los propósitos establecidos (3,33 %)	
Es fácilmente comprensible para el usuario (3,33 %)	0,00
Es atractiva y engancha al usuario (3,33 %)	0,00
<b>Usabilidad</b>	
Se desarrolla bajo tecnología de punta (2 %)	0,00
Se adapta a los requisitos de ambiente propios del desarrollo (3 %)	0,00
Está correctamente orientado al público objetivo (3 %)	0,00

CRITERIOS	PONDERADO
Tiene potencial de ser escalable a otros formatos/ versiones (2 %)	0,00
<b>Criterios visuales (20 %).</b> Estos criterios aplican según las características de la innovación	
Limpieza (10 %)	
Cuenta con una composición armónica (5 %)	0,00
Cuenta con una diagramación efectiva (5 %)	0,00
<b>Pertinencia (5 %)</b>	
El diseño está orientado al público objetivo (5 %)	0,00
<b>Originalidad (5 %)</b>	
El diseño se esfuerza por lograr un alto grado de singularidad (5 %)	0,00
CRITERIOS	Ponderado
<b>Criterios pedagógicos (20 %)</b>	
Cumple con el objetivo educativo (8 %)	0,00
Se fundamenta en las teorías educativas vigentes (6 %)	0,00
Es adecuado al desarrollo psicomotriz del público objetivo (6 %)	0,00
<b>Criterios de pertinencia frente al modelo CEIPA (20 %).</b> Un puntaje inferior a 0,60 en los criterios de pertinencia frente al modelo CEIPA implica el rechazo de la propuesta	
Se conecta con los propósitos formativos institucionales (10 %)	0,00
Es coherente con los principios y valores institucionales (10 %)	0,00
<b>Criterios de impacto y aplicabilidad (20 %).</b> Según las particularidades de cada proyecto, el comité podrá decidir el peso de los indicadores en los criterios de impacto y aplicabilidad, definiendo cuáles no aplican o si alguno será factor excluyente	
El producto tiene el potencial de beneficiar a un amplio grupo	0,00
Tiene el potencial de conservar una vigencia prolongada	0,00
Tiene el potencial de generar ingresos para la organización (si esta lo decide)	0,00
Genera visibilidad y movimiento de marca (de forma interna o externa)	0,00
<b>Total</b>	

La salida al mercado debe ser desarrollado con la participación de Isolution y Eduhub. El componente de incentivos lo desarrolla la Dirección Administrativa, Gestión Humana y Dirección Financiera.

## Recomendaciones:

Si bien como se menciona en el artículo, el propósito de presentar el modelo de manera lineal responde a los desafíos administrativos y fines prácticos, representa también para la institución un reto en términos de entender la innovación como un fenómeno sistémico, no lineal que debe además integrar a otros actores del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación incluyendo a la sociedad como un actor relevante y al medio ambiente en una visión quíntuple hélice (Carayannis, Barth y Campbell, 2012). En este sentido, se propone hacer revisiones constantes al modelo para seguirlo fortaleciendo para que integre los principios que destacan a CEIPA como una organización dinámica en modo beta permanente y los avances en la comprensión del fenómeno de la innovación.

### **Art 3. Reflexión Educación sin barreras de tiempo y espacio**

En este contexto, CEIPA hace una apuesta institucional de presente y futuro para desarrollar el modelo que ha denominado UBflex. Un modelo que propicia la combinación de diferentes entornos de aprendizaje en ambientes continuos y discontinuos en los que la segmentación de los estudiantes y aspirantes no se da por modalidades sino por las condiciones circunstanciales de su vida personal y laboral y, de sus características psicográficas y de estilos de aprendizaje.

## Referencias

Johnson, S. (2010). *Where good ideas come from*. New York: Riverhead book.

OCDE-Eurostat (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: Tragsa.

Ponti, F. y Ferràs, X. (2008). *Pasión por innovar*. Bogotá: Norma.

Robledo Velásquez, J. (2013). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación*. Medellín: Universidad Nacional.