

Emprendimientos regionales exitosos

Gretel Fiorella Villegas Aguilar
Abdias Chávez Epiquén
Priscila Estelita Luján Vera
Raquel Silva Juárez



IDEOs

Centro de Investigación
y Producción Científica

Emprendimientos regionales exitosos

Editor



Emprendimientos regionales exitosos

Gretel Fiorella Villegas Aguilar, Abdías Chávez Epiquén, Priscila Estelita Lujan Vera, Raquel Silva Juárez

Editado por

CENTRO DE INVESTIGACIÓN & PRODUCCIÓN CIENTÍFICA
IDEOS E.I.R.L

Dirección: Calle Teruel 292, Miraflores, Lima, Perú.

RUC: 20606452153

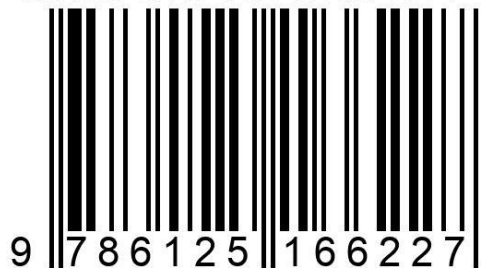
Primera edición digital, Diciembre 2024

Libro electrónico disponible en www.tecnohumanismo.online

ISBN: 978-612-5166-22-7

Registro de Depósito legal N°: 2024-12194

ISBN: 978-612-5166-22-7



Gretel Fiorella Villegas Aguilar

Docente nombrado en la Universidad Nacional de Frontera, categoría auxiliar; mentor en la Incubadora de Negocios HUB UDEP, investigador Renacyt Nivel VII, con especialización en creación de nuevos modelos de negocio; Experiencia como administrativo en retail. Actualmente estudiante de doctorado en Administración.

 <https://orcid.org/0000-0001-8145-1003>

gvillegas@unf.edu.pe

Universidad Nacional de Frontera, Piura – Perú

Abdías Chávez Epiquén

Posdoctor en Filosofía e Investigación; Doctor en Administración, en Educación; Magister en Gestión Educativa; Licenciado en Administración Pública; en Educación, Lengua, Literatura y Comunicaciones. Docente ordinario en la categoría Principal en la Universidad Nacional de Frontera; Investigador RENACYT; Condecoración Palmas Magisteriales en el grado de Maestro por el Ministerio de Educación.

 <https://orcid.org/0000-0001-5589-5217>

achavezepiquen@gmail.com

Universidad Nacional de Frontera, Piura – Perú

Priscila Estelita Lujan Vera

Doctora en Ciencias de la Educación, magister en Docencia Universitaria, Licenciada en Educación Especialidad Lengua y Literatura. Especialización en planificación y ejecución de proyectos de gestión Social. Investigadora calificada por el CONCYTEC, Nivel III. Docente ordinaria-categoría asociado en la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo; Universidad Nacional de Frontera.

 <https://orcid.org/0000-0001-8145-1003>

plujan@unf.edu.pe

Universidad Nacional de Frontera, Piura – Perú

Raquel Silva Juárez

Docente Ordinario en la Universidad Nacional de Frontera, categoría Asociado. Magister en Gerencia Empresarial. Estudios de Doctorado en Dirección de Empresas. Diplomado en Gestión del Talento Humano. Diplomado en Gerencia en Gestión y Administración Pública. Experiencia Profesional en el ámbito público y privado en docencia superior universitaria, gerencial y administrativa.

 <https://orcid.org/0000-0003-4839-1533>

rsilva@unf.edu.pe

Universidad Nacional de Frontera, Piura – Perú

Este libro es resultado de la investigación

**“Simposio de Emprendimiento e Innovación en la región Piura”,
realizada en la Universidad Nacional de Frontera, aprobada con
Resolución N°061-2025-UNF-VPAC/FCET**

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una
parte de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Diseño de carátula y composición: Editorial Centro de investigación y
producción científica IDEOS

Edición electrónica: Editorial Centro de investigación y producción científica
IDEOS

Editado en Perú/ Published in Perú

ÍNDICE

RESEÑA.....	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	11
Origen del término Emprendimiento	12
Escuelas Teóricas de Emprendimiento	13
La escuela austriaca.....	13
Concepto de emprendimiento	14
1.4 Actitudes de Emprendimiento	15
Tipos de emprendimiento	15
Perfil general del empresario del rubro turístico, hotelero y gastronómico	16
Requisitos y normas a cumplir en los fondos concursables de Concytec y Pro Innovate18	
Sinopsis de las incubadoras peruanas asociadas a Pro Innovate	20
CAPITULO II.....	23
¿Qué es Innovación? ¿Y qué no es?.....	23
Tipos de Innovación	24
¿Qué ejemplos se tiene de una Innovación?.....	24
Modelos Teóricos de Innovación.....	25
Modelo Lineal	25
Innovación Abierta.....	26
Factores que Impulsan la Innovación.....	29
Barreras a la Innovación	29
Falta de Recursos Financieros	29
Procesos para Patentar una Invención o Innovación.....	33
Modelos de Negocios Innovadores en Turismo, Hotelería y Gastronomía	34
Bases Teóricas del Emprendimiento	34
Emprendimiento Social Internacional.....	34

Tipos de Emprendedores	36
Retos que Enfrenta el Emprendedor.....	36
Niveles de innovación según Concytec	37
Modelos de innovación.....	39
Proceso para patentar una invención o innovación.....	42
Modelos de negocios innovadores del rubro turístico, hotelero y gastronómico	45
Bases teórica de emprendimiento.....	46
Características de emprendimiento.	49
CAPITULO III	54
Caso MARACUPALTA CO S.A.C.	58
Caso Plastic Corporation PLASTIC CORPORATION S.A.C	59
Caso Damaris Accesorios DAMARIS ACCESORIOS EIRL.....	63
Caso Infomercado	66
Caso Hospedaje La Posada	71
Caso Restaurante El tío Jhony	73
Caso TEDI TECNOLOGIA Y EDUCACION INNOVADORA E.I.R.L	77
Caso ATRIS: Perfumes a base de orquídeas.....	80
CAPITULO IV	83
Análisis de los emprendedores de la región Piura.....	83
Discusión	94
CAPITULO V	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99

RESEÑA

En un contexto de creciente globalización, el emprendimiento regional se consolida como un pilar clave para el desarrollo económico, social y cultural de diversas comunidades. Emprendimientos Regionales Exitosos es una obra que analiza las claves detrás de iniciativas locales que han logrado destacarse, impulsando el progreso sostenible y fortaleciendo la identidad de sus regiones.

A través de un enfoque multidisciplinario, el libro explora los factores que determinan el éxito de estos proyectos, incluyendo el entorno, la capacidad de innovación, la resiliencia de los emprendedores y el aprovechamiento de los recursos y tradiciones locales. Más que un simple análisis, esta obra busca inspirar a emprendedores, investigadores y gestores públicos interesados en fomentar un ecosistema de negocios con impacto nacional e internacional.

Desde su primer capítulo, que introduce las bases conceptuales del emprendimiento regional, hasta el desarrollo de casos prácticos y estrategias aplicables, el libro ofrece un equilibrio entre teoría y práctica. Con un enfoque claro y accesible, Emprendimientos Regionales Exitosos demuestra cómo el emprendimiento puede ser una herramienta poderosa para reducir desigualdades, dinamizar economías y construir comunidades más resilientes e innovadoras.

Ideal para quienes buscan comprender el potencial de los negocios regionales y su impacto en el crecimiento sostenible, este libro es una guía esencial para aquellos comprometidos con la transformación de sus comunidades a través del emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento, como fenómeno económico y social, ha sido un pilar fundamental en la construcción del tejido productivo de las naciones. En el contexto actual, caracterizado por la globalización de los mercados, el avance tecnológico acelerado y la transformación constante de los modelos de negocio, los emprendimientos regionales adquieren un papel protagónico en la dinamización de las economías locales. Su importancia radica no solo en su capacidad de generar empleo y riqueza, sino también en su contribución a la preservación y promoción de la identidad cultural, el aprovechamiento de los recursos autóctonos y la creación de soluciones innovadoras para las necesidades específicas de cada comunidad.

El presente libro, *Emprendimientos Regionales Exitosos*, surge como una respuesta a la creciente necesidad de comprender las dinámicas y particularidades de estos negocios, a fin de identificar los factores clave que les han permitido consolidarse y generar un impacto sostenible en sus entornos. Su propósito es doble: por un lado, proporcionar un marco teórico que permita analizar las bases del emprendimiento y la innovación en el contexto regional, y por otro, presentar casos concretos de emprendimientos que han logrado destacarse, con el fin de ofrecer un referente para quienes buscan incursionar en esta desafiante pero gratificante senda.

Este recorrido se estructura en cinco capítulos, cada uno de los cuales aborda aspectos fundamentales del emprendimiento regional, desde su conceptualización teórica hasta su aplicación práctica en modelos de negocio innovadores.

CAPÍTULO I: Fundamentos del Emprendimiento

El primer capítulo sienta las bases conceptuales necesarias para entender el emprendimiento en su dimensión regional. Se inicia con un análisis del origen del término emprendimiento, rastreando su evolución histórica y su vinculación con las distintas corrientes del pensamiento económico. A continuación, se presentan las principales escuelas teóricas del emprendimiento, con énfasis en la escuela austriaca, una de las más influyentes en la comprensión del rol del emprendedor como agente de cambio y generador de innovación.

Asimismo, se explora la definición del concepto de emprendimiento y las diversas interpretaciones que ha adquirido en función del contexto en el que se desarrolla. En este

punto, se examinan las actitudes y características que definen a un emprendedor exitoso, destacando elementos como la creatividad, la capacidad de adaptación, la resiliencia y la orientación a la innovación.

Se presenta también una clasificación detallada de los tipos de emprendimiento, con especial énfasis en aquellos que tienen un impacto significativo en las economías regionales, como el emprendimiento social, el emprendimiento tecnológico y el emprendimiento basado en recursos naturales. Posteriormente, se analiza el perfil del empresario en sectores clave como turismo, hotelería y gastronomía, sectores de alta relevancia en muchas economías regionales debido a su potencial de crecimiento y su estrecha relación con la identidad cultural y la sostenibilidad.

Finalmente, este capítulo aborda aspectos normativos y de financiamiento, proporcionando una guía sobre los requisitos y regulaciones de los fondos concursables ofrecidos por entidades como Concytec y Pro Innovate. Se examinan también las incubadoras de negocio en Perú asociadas a estos programas, ofreciendo un panorama sobre las oportunidades disponibles para los emprendedores que buscan apoyo en el desarrollo de sus proyectos.

CAPÍTULO II: Innovación y su Rol en el Emprendimiento

El segundo capítulo está dedicado a la innovación, elemento central en el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos. Se parte de la pregunta fundamental: ¿qué es la innovación y qué no lo es? para clarificar conceptos erróneos y establecer una base teórica sólida.

Se presentan los distintos tipos de innovación, incluyendo la innovación de producto, la innovación de procesos, la innovación organizativa y la innovación en modelos de negocio. A partir de esta clasificación, se ejemplifican casos concretos que ilustran cómo la innovación puede transformar un emprendimiento y diferenciarlo en un mercado competitivo.

A continuación, se examinan los modelos teóricos de innovación, desde el modelo lineal hasta enfoques más contemporáneos como la innovación abierta, que enfatiza la colaboración entre múltiples actores para el desarrollo de nuevas soluciones. Se analizan los factores que impulsan la innovación, como el acceso a financiamiento, la inversión en I+D, la cultura empresarial y la adopción de tecnologías emergentes.

Sin embargo, innovar no está exento de desafíos. Por ello, este capítulo también profundiza en las barreras a la innovación, identificando limitaciones como la falta de

recursos financieros, la resistencia al cambio y la ausencia de políticas públicas que fomenten el ecosistema innovador. En este contexto, se explica el proceso para patentar una invención o innovación, un aspecto clave para proteger la propiedad intelectual y garantizar la sostenibilidad de los desarrollos innovadores.

Finalmente, se presentan ejemplos de modelos de negocios innovadores en turismo, hotelería y gastronomía, resaltando su impacto en la diversificación del mercado y la creación de nuevas oportunidades de desarrollo.

CAPÍTULO III: Casos de Éxito en Emprendimientos Regionales

El tercer capítulo traslada el enfoque teórico a la realidad, a través del análisis detallado de casos de éxito de emprendimientos regionales. Se presentan historias inspiradoras de empresas que han logrado posicionarse en sectores altamente competitivos, destacando su proceso de creación, los desafíos enfrentados y las estrategias que les permitieron consolidarse.

Entre los casos analizados se encuentran Maracupalta Corporación, Plastic Corporation, Damaris Accesorios, Infomercado, Hospedaje La Posada, Restaurante El Tío Jhony y TEDI Tecnología y Educación Innovadora. Además, se describe el desarrollo del prototipo compacto de una planta purificadora de agua “Yaku”, una innovación con impacto ambiental y social.

CAPÍTULO IV: Análisis del Ecosistema Emprendedor en la Región Piura

El cuarto capítulo se centra en el ecosistema emprendedor de la región Piura, analizando las condiciones que favorecen o dificultan el desarrollo de emprendimientos en este territorio. Se identifican los principales actores del ecosistema, los recursos disponibles, las estrategias de financiamiento y las oportunidades para fortalecer el emprendimiento local.

Este capítulo también incluye una sección de discusión, en la que se contrastan los hallazgos obtenidos con teorías y modelos previos, generando un análisis crítico sobre el presente y futuro del emprendimiento en la región.

CAPÍTULO V: Referencias Bibliográficas

El quinto y último capítulo presenta una recopilación de las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo del libro, proporcionando al lector un marco documental para profundizar en los temas abordados.

Este libro busca ser más que una guía informativa: aspira a convertirse en un recurso inspirador para quienes desean emprender en sus propias comunidades. A través del conocimiento teórico, la exposición de casos reales y el análisis del ecosistema emprendedor, Emprendimientos Regionales Exitosos ofrece una mirada integral sobre cómo los emprendimientos locales pueden convertirse en motores de desarrollo sostenible, innovación y transformación social.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE EMPRENDIMIENTO

En un mundo cada vez más globalizado, el emprendimiento regional emerge como una fuerza transformadora que impulsa el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades locales. Los emprendimientos regionales no solo representan oportunidades de negocio, sino también soluciones innovadoras a las necesidades específicas de las regiones, destacando la riqueza de sus recursos, tradiciones y talentos.

Este libro, *Emprendimientos Regionales Exitosos*, busca explorar las claves detrás de los proyectos que han logrado sobresalir en sus contextos locales, convirtiéndose en motores de progreso y generadores de impacto sostenible. A través de un enfoque multidisciplinario, se analizarán los factores que contribuyen al éxito de estos emprendimientos: desde las características del entorno hasta la capacidad de innovación, la resiliencia de sus líderes y el aprovechamiento de las particularidades culturales y económicas de cada región.

El objetivo es inspirar a emprendedores, investigadores y gestores públicos interesados en fomentar un ecosistema que promueva el crecimiento de iniciativas locales con proyección nacional e internacional. A lo largo del texto, se presentarán casos prácticos, reflexiones teóricas y estrategias aplicables que demuestran cómo el emprendimiento puede ser una herramienta poderosa para reducir desigualdades, dinamizar economías y fortalecer la identidad regional.

El primer capítulo, *Generalidades de Emprendimiento*, establece las bases conceptuales necesarias para comprender la naturaleza del emprendimiento regional. Desde

su definición hasta su evolución histórica, se abordarán los elementos esenciales que diferencian a este tipo de iniciativas de los modelos tradicionales de negocio. Este punto de partida permitirá al lector contextualizar los éxitos descritos en capítulos posteriores y valorar la importancia de adoptar un enfoque regional en el diseño de políticas y estrategias empresariales.

Con esta introducción, se inicia un recorrido que combina teoría y práctica para destacar el papel fundamental del emprendimiento en la construcción de comunidades más fuertes, innovadoras y resilientes.

Origen del término Emprendimiento

Según Herrera y Montoya (2013), “Emprender” es un concepto que puede tener diferentes significados dependiendo del contexto en el que se utilice. Existen diversas formas de describirlo y comprenderlo, sin embargo, varios autores están de acuerdo en que esta palabra proviene del término "entrepreneur".

Según García, Álvarez y Reyna (2007, citado por Bucardo et al., 2015) señalan que el primero en poner de manifiesto que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico fue Schumpeter (1934).

El término entrepreneur proviene del verbo francés entreprendre, que significa "encargarse de", y era utilizado originalmente para referirse a los líderes responsables de expediciones militares (Moncayo, 2008 citado por Montoya, 2013). Posteriormente, en Inglaterra, a lo largo del tiempo, los emprendedores fueron conocidos con varios nombres, tales como: "undertakers," "adventurers," y "projectors" (Valdaliso y López 2000, citado por Montoya 2013)

Pereira (2003, citado por Bucardo et al., 2015) indica que el término entrepreneur apareció por primera vez en el texto “Essai Sur la Nature du Commerce en Général”, escrito por Richard Cantillon (1755), donde la expresión solía referirse a alguien que adquiría bienes a precios conocidos para luego venderlos en el mercado a precios desconocidos; esta interpretación vinculó el concepto de emprendedor con los elementos de recursos y riesgo.

Más tarde, el término se utilizó para referirse a aquellos que iniciaban una empresa y se asoció con empresarios innovadores, principalmente aquellos que iniciaban un negocio comercial (Castillo, 1999; González et al., 2010, citados por Montoya, 2013); aunque también podría aplicarse a cualquier persona que decidiera llevar a cabo un proyecto, incluso si no tenía objetivos económicos (Formichella, 2004, citado por Montoya, 2013).

En la actualidad son muchos autores los que han definido al emprendimiento, describiéndolo sobre todo como un proceso en constante movimiento, impulsado por una visión clara y la búsqueda de cambios e innovación. Requiere una dedicación apasionada y energía para llevar a cabo la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (Valdaliso y López, 2000, citado por Montoya, 2013)

Escuelas Teóricas de Emprendimiento

La escuela austriaca

En la actualidad, el pensamiento de la escuela austriaca es más ampliamente reconocido en comparación con la época en que tuvo lugar la revolución marginalista a fines del siglo XIX. Esta escuela aboga por el papel del emprendedor en el mercado, ya que este logra mejorar y aumentar la eficiencia de la red comercial, eliminar turbulencias y generar nuevas riquezas, gracias a su constante vigilancia y capacidad para identificar oportunidades (Herrera y Montoya, 2013)

Otras escuelas de pensamiento, de acuerdo con Fonrouge

Este autor resalta cuatro corrientes principales: la conductual, la psicológica (cognitiva), la económica y la de procesos:

1. La escuela psicológica con las corrientes personalistas y cognitivas define al emprendimiento como un conjunto de rasgos psicológicos que involucran aspectos de personalidad y procesos cognitivos que se activan en determinadas situaciones (Shaver y Scott, 1991 y Rodríguez y Jiménez, 2005; citado por Herrera y Montoya, 2013).
2. La corriente comportamental describe al emprendimiento como el conjunto de acciones emprendidas para establecer una organización (Gartner, 1988; Rodríguez y Jiménez, 2005, citados en Herrera y Montoya, 2013).
3. La Escuela Económica, define al emprendimiento como la especialización en la toma de decisiones que involucran la coordinación de recursos limitados (Rodríguez y Jiménez, 2005, citados en Herrera y Montoya, 2013).
4. La Escuela de Procesos define el emprendimiento como el conjunto de acciones que identifica oportunidades y establece una organización para aprovecharlas (Bygrave y Hofer, 1991; Rodríguez y Jiménez, 2005; citados en Herrera y Montoya, 2013).

Concepto de emprendimiento

Considerado como un proceso de descubrimiento, reconocimiento, evaluación y explotación de oportunidades, innovación y creación de valor, conjunto de comportamientos, como propiedad y dirección de un negocio propio y auto empleo (Herrera & Montoya, 2013)

Obschonka et al., (2012 citados en (Maca & Renteria, 2020) define al emprendimiento como un comportamiento adaptativo frente a los cambios contemporáneos del trabajo y como un elemento importante para la orientación profesional.

Dentro del marco del desarrollo económico y social el emprendimiento juega un papel sumamente importante, sobre todo cuando las tasas de desempleo aumentan por la crisis mundial (Marulanda et al., 2014)

1.4 Actitudes de Emprendimiento

De acuerdo con Serida et al. (2012), las actitudes de emprendimiento dependen de las autopercepciones de las personas para reconocer y aprovechar las oportunidades para iniciar un negocio sin miedo al fracaso. Las intenciones de emprendimiento en las personas dependen de diferentes factores como: barreras burocráticas para la constitución del negocio, alta protección laboral, malas y buenas experiencias en negocios familiares y propios, falta de capital, necesidad de sobrevivir o aprovechar una oportunidad.

Para Maca y Rentería (2021), por su parte, las actitudes de emprendimiento se conceptualizan como un grupo de conductas, entre las que se encuentran la identificación y aprovechamiento de oportunidades, la innovación y la generación de valor. Esto ha originado la idea de comportamiento emprendedor, que considera que los rasgos distintivos del emprendedor son los que determinan en gran medida su inclinación a desarrollar proyectos empresariales. Asimismo, estas particularidades personales también influyen en el éxito o fracaso de sus iniciativas productivas.

Por su parte Soria, Zúñiga, y Ruiz (2016), las define como la intención emprendedora basada en el autorreconocimiento de la convicción de crear un negocio, influenciado por el sistema de valores, cultura y entorno.

Tipos de emprendimiento

De acuerdo con (Vélez & Ortiz, 2016) existen tres tipos de emprendimiento, emprendimiento por necesidad: donde nos indican que esta actividad se genera por

supervivencia, genera bajos ingresos y no tiene una planificación a largo plazo, emprendimiento tradicional: es un negocio que cumple con la estructura formal y legal, generan ingresos altos, sin embargo, no usan tecnología, sus productos y servicios ofrecidos son comunes, emprendimiento dinámico: se caracteriza por un crecimiento rentable y rápido, normalmente son emprendimientos innovadores, sociales e inclusivos.

Por otro lado (Ruiz & Palacios, 2020) nos indican que ocurren tipos de emprendimiento según el tamaño: los emprendimientos pequeños se dan cuando el dueño del negocio trabaja con sus familiares, por ejemplo peluquerías, tiendas de abarrotes, carpinterías, entre otros; los emprendimientos escalables nacen como una pequeña empresa pero tienen una proyección de crecimiento, estos normalmente son negocios con innovación tecnológica; los emprendimientos grandes son las grandes empresas con que ofrecen productos y servicios con ciclos finitos y siempre están búsqueda de la investigación de los cambios del mercado; los emprendimientos sociales buscan contribuir innovación al desarrollo de la sociedad, normalmente incursionan en los rubros de educación, salud, medio ambiente y derechos humanos.

En adición a lo descrito anteriormente (Perez, 2018) comenta que los emprendimientos millennials “Y” o nativos digitales se destacan por su oferta de productos y servicios en las redes sociales para hacer crecer sus negocios y generan una facturación de más del 43% en comparación de los baby boomers, se consideran profesionales apasionados y ambiciosos que generan redes de contactos para producir eficientemente.

Perfil general del empresario del rubro turístico, hotelero y gastronómico

Según (Azardun et al., 2020) el empresario turístico presenta un perfil débil, debido a que poseen pericia en actividades turísticas culturales, sin embargo, carecen de capacitación

en gestión estratégica de negocios, desconocimientos de finanzas y procedimientos en permisos municipales.

Como señalan (Garcia & Acosta, 2015) los emprendedores del sector turístico español comparten el siguiente perfil: La mayoría son hombres con un 55% con un rango de edad entre 35 y 44 años, solo el 26.8 % tiene estudios universitarios, el 83% creo la empresa por oportunidad y el 93.7% siente que tiene los conocimientos necesarios para desarrollar el negocio, la mayoría tiene negocios de restauración y un bajo porcentaje negocios de hospedaje, este estudio clasifica a los emprendedores de España y Portugal del sector hostelero en base a su preparación para la gestión de empresas.

Por otro lado (Mota Rodrigues et al., 2017) nos indican que los emprendedores turísticos de Praia Grande en Sao Luis en Brasil dedican gran cantidad de tiempo a sus negocios, poseen un alto grado de motivación y confianza para innovar en los productos y servicios de su negocio de acuerdo a las exigencias del mercado, no presentan grandes dificultades para generar innovación, al mismo tiempo corren riesgos calculados y aprovechan las oportunidades que la competencia descuida.

Continuando con los perfiles de emprendedores turísticos (Escalona-Ulloa et al., 2012) comenta que se encuentran dos perfiles: el primero es un emprendedor con poca experiencia con el objetivo de mejorar las condiciones socioeconómicas del territorio y tiene apoyo de instituciones públicas como municipalidades y programas vinculados al desarrollo social e indígena, el segundo perfil está enfocado a promocionar actividades turísticas del lugar como el etnoturismo.

Como afirma (Rojo-Ramos et al., 2021) en la localidad de Extremadura en España el empresario de turismo posee un promedio de 10 años de experiencia en el negocio, tiene un

rango de edad de 31 a 50 años de edad, son técnicos del rubro deportivo y con inclinación por los deportes de aventura como kayak, multiaventura y barranquismo los cuales generan un alto porcentaje de rentabilidad a estos emprendedores, sin embargo, son conscientes que necesitan desarrollar competencias en toma de decisiones, liderazgo, actitudes emprendedoras y habilidades blandas.

Según el análisis de (Garin & Quinteros, 2020) algunas de las características de los empresarios de turismo rural en la región de Curarrehue en Chile son las siguientes: la mayoría de los emprendedores masculinos y femeninos tienen un promedio entre 46 a 56 años, considerando a la mujer como el pilar económico del hogar, sin embargo en niveles de estudio las mujeres solo poseen educación básica en un 50% y los hombres educación media en un 45.5% esto podría generar la falta de innovación en los emprendimientos femeninos.

Requisitos y normas a cumplir en los fondos concursables de Concytec y Pro Innovate

De acuerdo a las bases del concurso público de Concytec, algunos de los requisitos que debemos cumplir son:

- Haber nacido en Perú y ser ciudadano de ejercicio.
- Contar con el grado académico más alto otorgado en el país, en su especialidad, o tener el más alto grado académico otorgado en el extranjero, homologado y reconocido por la SUNEDU.
- Contar con 08 años de experiencia general.
- Tener 05 años de experiencia específica en puestos o cargos de directivo o de nivel jerárquico similar en el sector público o privado.
- Tener un mínimo de quince (15) años de reconocida trayectoria científica

y/o tecnológica validada con publicaciones especializadas en revistas indizadas.

- Contar con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en gestión en Ciencia, Tecnología e Innovación.

Así mismo en las bases del concurso están estipuladas algunas incompatibilidades para postular, las cuales son:

- Haber sido sancionado con destitución y/o inhabilitación en un procedimiento administrativo disciplinario o por la comisión de un delito doloso.
- No contar con antecedentes Policiales, Penales ni Judiciales y no estar inhabilitado para el ejercicio de la función pública en el Registro de Sanciones contra Servidores Civiles – RNSSC.
- Tener una sentencia condenatoria emitida en primera instancia, en calidad de autoras o cómplices, por la comisión de delito doloso.
- Estar inhabilitadas por el Congreso para ejercer cargo público y/o inhabilitadas por mandato judicial para ejercer función pública y quienes hayan sido destituidas de la administración pública por falta muy grave.

El puntaje mínimo aprobatorio es de 10 puntos en la evaluación de su hoja de vida, considerando 5 puntos como mínimo en trayectoria científica y/o tecnológica validada con publicaciones en revistas indexadas adicionalmente 05 puntos de experiencia en gestión en Ciencia, Tecnología e Innovación, posteriormente pasara a una entrevista personal donde los criterios a evaluar son: capacidad profesional, capacidad de gestión, integridad, desenvolvimiento de los postulantes en la materia relacionada con el cargo, el puntaje mínimo aprobatorio de la etapa de entrevista personal es 40 puntos y el máximo 65 puntos.

<https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/5009832-bases-del-concurso-publico-para-la-seleccion-de-postulantes-al-cargo-de-presidente-a-del-consejo-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-tecnologica-concytec>

Sinopsis de las incubadoras peruanas asociadas a Pro Innovate

Actualmente Pro Innovate tiene en su portafolio 24 incubadoras de negocio, a continuación, vamos a exponer las incubadoras más resaltantes del ecosistema emprendedor peruano.

Iniciamos este recorrido con 1551 Incubadora de empresas innovadoras de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos la cual se enfoca en la investigación e innovación para resolver problemas globales mediante startups de alto impacto social y económico en Latinoamérica, la cual cuenta con 14 equipos con propuestas de innovación viables y de alto impacto, mentores nacionales e internacionales, cuentan con el respaldo de Ministerio de la producción, Confiop, Sociedad Nacional de Industrias, Cámara de comercio de Lima, Pro Innovate, Concytec e Indecopi, su portafolio está compuesto por 24 empresas emergentes de los rubros de salud, tecnologías limpias, plataformas virtuales de aprendizaje, e-commerce, educación en finanzas y seguridad industrial con inteligencia artificial, puede encontrar más información de 1551 en el siguiente enlace: <https://1551.unmsm.edu.pe/>

A continuación tenemos a la incubadora de negocios de la Universidad Peruana Cayetano Heredia Bio Incuba, la cual proporciona asesoría técnica especializada en desarrollo de emprendimientos, Spinoff y Startup, su público objetivo son alumnos, docentes e investigadores de la casa de estudios, asimismo, emprendimientos a nivel nacional con énfasis en aquellas ideas que incluyan investigación y desarrollo, en ciencias de la vida y biotecnología, su portafolio está conformado por 30 empresas con impacto socio ambiental, su mayor exponente es Sinba empresa peruana dedicada a fabricar alimento

balanceado para cerdos a partir de residuos orgánicos, su página oficial es <https://bioincuba.cayetano.pe/>

La Universidad Nacional de Chota, también cuenta con su incubadora de negocios denominada Incuba UNACH, su público objetivo son emprendedores y microempresarios agroindustriales y agrícolas, comunidad de estudiantes y profesores UNACH, comunidad de investigadores, los cuales pueden participar desde la primera que es desde la idea de negocio hasta la salida al mercado, la segunda etapa de validación que consta desde los primeros prototipos hasta el desarrollo de un producto mínimo viable validado, actualmente solo cuenta con 12 emprendimientos en cartera.

El centro de emprendimiento de la Universidad Pacífico, cuenta con una red de inversionistas ángeles, esta incubadora promueve, articula y difunde todas las actividades vinculadas con el desarrollo de la cultura empresarial y el ecosistema emprendedor que contribuya con el crecimiento del país y el bienestar de la sociedad, como aliados estratégicos tienen a Mi banco, Visa, Sentinel, Cámara de comercio de Lima, RPP noticias, Crehana entre otros, la participación se presenta en dos etapas, la primera es de incubación y la segunda es el proceso de aceleración, sus eventos y programas de capacitación están enfocados en el liderazgo de la mujer en los negocios, innovación en la gastronomía, emprendedores farmacéuticos, emprendedores del sector de la moda, entre otros, esta incubadora genera su material de investigación sobre emprendimiento e innovación. <https://emprendeup.pe/>

Otra incubadora resaltante en el ecosistema emprendedor peruano es Hub Udep, la incubadora de negocios de la Universidad de Piura, cuenta con aliados estratégicos como Babson College, Koica, MIT, entre otros, los servicios que ofrecen son programas de pre incubacion, incubación, aceleración, acompañamiento: Concurso Startup Peru, Wise Latinoamerica – Peru, esta incubadora lleva más de 6 años potenciando e impulsando

modelos de negocio con transferencia tecnológica, innovación e inversión para seguir contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema de i+E a nivel nacional, dentro de su cartera de startups se encuentra TEDI plataforma de educación virtual en construcción, clasificada como una empresa Forbes, otro exitoso emprendimiento es manzana verde: plataforma de delivery de comida saludable con presencia en Perú y México. <https://www.hub.udep.pe/>

Para la culminación de la sinopsis de incubadoras de negocio peruanas, la Universidad de Ingeniería y tecnología - UTEC ventures inicio sus actividades desde el 2015, han acelerado más de setenta startups, los casos de éxitos de esta incubadora son Joinnus plataforma virtual de venta de entradas a todo tipo de eventos a nivel nacional, otro emprendimiento exitoso es Coder House considerada una Ed Tech y brinda cursos virtuales en marketing digital, programación y desarrollo, diseño UX/UI entre otros. <https://utecventures.com/>

Por ultimo presentamos a la incubadora de la Pontificia Universidad Católica del Perú denominada Nexum, la cual cuenta con experiencia y solidez en el ecosistema emprendedor peruano, brinda un servicio especializado de desarrollo empresarial que gestiona el riesgo de ingreso al mercado para empresas innovadoras, se enfocan en validar las hipótesis que plantean los emprendedores, tienen como objetivo ayudar a los emprendedores a desarrollar un modelo de negocios escalable, que impacte positivamente en la sociedad, dentro de su portafolio de emprendimientos exitosos esta Innova Funding, empresa dedicada al servicio de factoring, Cirsys empresa que ofrece soluciones tecnológicas con impacto social y ambiental, dentro de sus proyectos más importantes se encuentra IRbin el primer robot social con inteligencia artificial para el reciclaje en Perú. <https://cide.pucp.edu.pe/incubacion-empresas/>

CAPITULO II

BASES TEÓRICAS DE INNOVACIÓN

La innovación es un motor fundamental del crecimiento económico y la competitividad empresarial en la economía globalizada actual. Su estudio teórico ha evolucionado, incorporando diferentes perspectivas que van desde la economía clásica hasta enfoques contemporáneos de gestión y tecnología. Este capítulo explora las bases teóricas de la innovación, destacando sus definiciones, tipos, y marcos analíticos, proporcionando un panorama integral para entender cómo se manifiesta y se gestiona la innovación en diversos contextos.

Schumpeter (1934) define la innovación como la introducción de nuevos productos, métodos de producción, mercados, fuentes de suministro, y nuevas formas de organización industrial. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2018) amplía esta definición, describiendo la innovación como la implementación de un producto (bien o servicio) nuevo o mejorado, un proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizativo.

Drucker (1985) subraya que la innovación no es simplemente un acto creativo, sino un proceso sistemático que implica la exploración de oportunidades, el desarrollo de soluciones y su implementación efectiva.

¿Qué es Innovación? ¿Y qué no es?

La innovación es el proceso de traducir ideas nuevas o mejoradas en productos, servicios o procesos que agreguen valor económico o social (Schumpeter, 1934). Es un motor clave para el crecimiento económico y la competitividad empresarial. No toda

novedad constituye una innovación; para que una idea se considere innovadora, debe tener impacto en el mercado o en la sociedad (OECD, 2018).

Lo que no es innovación: No toda mejora incremental o ajuste operativo califica como innovación. Mejoras que no generan un cambio significativo en el valor agregado o en la experiencia del usuario se clasifican como simples mejoras de eficiencia (Drucker, 1985).

Tipos de Innovación

Según (Tidd & Bessant, 2020) existen diversas clasificaciones de innovación, entre las más reconocidas se encuentran:

- **Innovación de Producto:** Introducción de bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados.
- **Innovación de Proceso:** Implementación de métodos de producción o entrega nuevos o mejorados.
- **Innovación de Marketing:** Desarrollo de nuevos métodos de comercialización con cambios significativos en diseño, empaque, promoción o fijación de precios.
- **Innovación Organizativa:** Introducción de nuevas prácticas organizativas, métodos de gestión o procedimientos internos.

¿Qué ejemplos se tiene de una Innovación?

A continuación, se presentan ejemplos concretos para ilustrar cada categoría de innovación:

Innovación de Producto

El lanzamiento del iPhone en 2007 por Apple fue una innovación de producto que revolucionó la industria de los teléfonos móviles. Combina un teléfono móvil, un iPod, y una herramienta de comunicación en un dispositivo con una interfaz de usuario basada en pantalla táctil.

Innovación de Proceso

Amazon introdujo robots en sus centros de distribución para mejorar la eficiencia del picking y empaquetado de productos. Este cambio en el proceso logístico permitió reducir tiempos y costos operativos, mejorando significativamente la experiencia del cliente al acelerar los tiempos de entrega.

Innovación de Comercialización

La estrategia de Tesla de vender sus automóviles eléctricos directamente a los consumidores a través de sus propias tiendas y en línea, en lugar de mediante concesionarios tradicionales, es un ejemplo de innovación en comercialización. Este modelo ha cambiado la manera en que los vehículos eléctricos se perciben y compran.

Innovación Organizativa

Google implementó un modelo organizativo conocido como "20% Time", permitiendo a los empleados dedicar un 20% de su tiempo laboral a trabajar en proyectos personales que podrían beneficiar a la empresa. Este método organizativo fomentó la creatividad y la innovación, resultando en productos exitosos como Gmail y Google News.

Modelos Teóricos de Innovación

Modelo Lineal

El modelo lineal de innovación es uno de los más antiguos y describe un proceso secuencial desde la investigación básica hasta la comercialización. Aunque simplista, este modelo ha sido base para muchas políticas de investigación y desarrollo (Godin, 2006). Ejemplo: El desarrollo de medicamentos en la industria farmacéutica tradicionalmente sigue un modelo lineal:

- **Investigación Básica:** Investigadores en laboratorios académicos o industriales descubren un nuevo compuesto o mecanismo biológico.
- **Investigación Aplicada:** El compuesto se evalúa para determinar su eficacia contra una enfermedad específica.
- **Desarrollo Experimental:** El compuesto se somete a ensayos clínicos para probar su seguridad y efectividad en humanos.
- **Comercialización:** Tras la aprobación regulatoria, el medicamento se produce en masa y se distribuye a los mercados globales.

Otro ejemplo es el desarrollo de la **penicilina** en la década de 1940 siguió un proceso lineal desde su descubrimiento por Alexander Fleming hasta su producción en masa y distribución global durante la Segunda Guerra Mundial.

Innovación Abierta

Propuesto por Chesbrough (2003), este modelo destaca la importancia de las colaboraciones externas en el proceso de innovación, sugiriendo que las empresas deben utilizar tanto ideas internas como externas para avanzar en sus tecnologías. A continuación, se presentan dos ejemplos representativos de cómo se aplica la innovación abierta:

Procter & Gamble (P&G) y el Programa Connect + Develop

Procter & Gamble implementó su programa **Connect + Develop** como una estrategia de innovación abierta para colaborar con innovadores externos. Este programa permite a P&G acceder a ideas y tecnologías desarrolladas fuera de la empresa, ayudándoles a acelerar el desarrollo de nuevos productos. Un ejemplo destacado es el desarrollo del producto **Swiffer**, una solución de limpieza que surgió de una colaboración con un inventor externo. La innovación abierta permitió a P&G comercializar rápidamente un producto exitoso que revolucionó el mercado de productos de limpieza.

Lego Ideas

Lego Ideas es una plataforma que permite a los fanáticos de Lego proponer nuevos diseños de productos. A través de esta plataforma, los usuarios pueden enviar sus ideas, y si obtienen suficiente apoyo de la comunidad, Lego las evalúa para su producción. Un ejemplo

exitoso es el modelo de la **NASA Apollo Saturn V**, que fue propuesto por un fan y posteriormente desarrollado y comercializado por Lego. Este enfoque no solo genera innovación desde fuera de la empresa, sino que también fortalece la relación con la comunidad de usuarios y fomenta la creatividad colectiva.

Triple Hélice

El modelo de la Triple Hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000) describe la interacción entre universidad, industria y gobierno, subrayando cómo estas interacciones fomentan la innovación. Este modelo es especialmente relevante en la promoción de ecosistemas de innovación regionales. El modelo subraya que la colaboración entre estas tres esferas puede generar un entorno propicio para la innovación, creando sinergias que impulsan la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico y la comercialización de nuevas ideas. Algunos ejemplos:

Silicon Valley, Estados Unidos

Silicon Valley es un ejemplo emblemático del modelo de la Triple Hélice en acción. Aquí, la colaboración entre:

- **Universidades** como Stanford y UC Berkeley que proporcionan investigación avanzada y talento.
- **Industria tecnológica**, con empresas líderes como Google, Apple, y Facebook, que aplican y comercializan innovaciones tecnológicas.
- **Gobierno**, que proporciona marcos regulatorios favorables, financiamiento para investigación y desarrollo (I+D) y políticas de apoyo.

Esta interacción ha creado un ecosistema de innovación altamente dinámico que ha impulsado avances en tecnología de la información, biotecnología, y más.

Innovación en la Región de Skåne, Suecia

La región de **Skåne** en Suecia ha desarrollado un ecosistema de innovación basado en el modelo de la Triple Hélice. La iniciativa **Medicon Valley**, centrada en la biotecnología y las ciencias de la vida, ejemplifica esta colaboración:

- **Universidades** como Lund University, que conducen investigaciones punteras en biotecnología.
- **Empresas farmacéuticas y de biotecnología** que desarrollan y comercializan productos innovadores.
- **Gobierno local y nacional**, que apoya a través de políticas de innovación, financiación para startups y creación de infraestructura adecuada.

Modelo de Innovación Disruptiva

Introducido por Christensen (1997), este modelo se centra en cómo las innovaciones disruptivas pueden cambiar las dinámicas de mercado, desplazando tecnologías establecidas y creando nuevas industrias. El modelo se enfoca en cómo innovaciones aparentemente simples o dirigidas a nichos de mercado iniciales pueden eventualmente transformar industrias enteras, desplazando tecnologías y empresas establecidas. Estas innovaciones suelen ofrecer productos o servicios más accesibles o asequibles, inicialmente con un rendimiento inferior al de las soluciones existentes, pero que mejoran con el tiempo hasta dominar el mercado. Ejemplos:

Netflix y la Industria del Entretenimiento

Netflix es un caso emblemático de innovación disruptiva. Comenzó como un servicio de alquiler de DVD por correo, compitiendo con tiendas de alquiler de videos como Blockbuster. Inicialmente, no tenía la calidad ni la conveniencia de las tiendas físicas, pero ofrecía una alternativa más económica y sin cargos por retraso.

Con el tiempo, Netflix evolucionó hacia el streaming, ofreciendo contenido digital accesible en cualquier momento y lugar, a precios competitivos. Esta innovación no solo desplazó a Blockbuster, sino que transformó la industria del entretenimiento, desafiando a las grandes cadenas de televisión y estudios cinematográficos.

Uber y la Industria del Transporte

Uber es otro ejemplo de innovación disruptiva. Inició como una alternativa más económica y conveniente al servicio de taxis tradicionales, utilizando una aplicación móvil para conectar conductores con pasajeros.

Aunque al principio enfrentó resistencia debido a la falta de regulación y estándares de calidad percibidos, Uber mejoró sus servicios, expandiendo su red y ajustando sus modelos operativos. Esta innovación disruptiva cambió significativamente las dinámicas del mercado del transporte urbano, desplazando en gran medida a los servicios de taxis tradicionales en muchas ciudades del mundo y estableciendo un nuevo estándar para la movilidad urbana.

Factores que Impulsan la Innovación

Diversos factores incluidos por (Rogers, 2003) impulsan la innovación, incluyendo:

- **Tecnología:** Progreso en áreas como la inteligencia artificial, biotecnología y nanotecnología.
- **Mercado:** Cambios en las preferencias de los consumidores y las dinámicas competitivas.
- **Políticas Públicas:** Apoyo gubernamental a la investigación y desarrollo, marcos regulatorios favorables y estímulos fiscales.

Barreras a la Innovación

Las empresas enfrentan varias barreras para innovar, como la falta de recursos financieros, resistencia al cambio organizacional, y barreras regulatorias. La comprensión y superación de estas barreras es crucial para la implementación exitosa de la innovación (Teece, 2010). Comprender y superar las barreras para la innovación es crucial para que las empresas puedan mantenerse competitivas y adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. Los ejemplos de Spotify, AquaEco, Kodak, Banco Estado, Tesla, y Engie Energía Perú ilustran cómo diversas organizaciones han enfrentado y superado estos desafíos, logrando implementar innovaciones que transformaron sus industrias y mercados.

Falta de Recursos Financieros

La innovación requiere inversiones significativas en investigación y desarrollo, adquisición de tecnología, y capacitación de personal. Sin embargo, muchas empresas, especialmente pequeñas y medianas (PYMEs), enfrentan dificultades para acceder a financiamiento adecuado. Ejemplo Internacional:

Spotify, antes de convertirse en el líder mundial en servicios de streaming de música, enfrentó graves dificultades financieras. En sus primeros años, la empresa sueca tuvo que buscar múltiples rondas de financiamiento para sostener su modelo de negocio basado en licencias de música y desarrollo tecnológico. Superando esta barrera, Spotify logró innovar en su plataforma, transformando la industria de la música digital.

Ejemplo en Perú:

En Piura, la empresa **AquaEco**, especializada en soluciones de acuicultura sostenible, enfrentó limitaciones financieras al desarrollar tecnologías de gestión del agua. Sin embargo, mediante el acceso a programas de financiamiento de innovación ofrecidos por el Estado, como los fondos de FIDECOM, AquaEco pudo invertir en investigación y desarrollo, permitiéndole lanzar tecnologías innovadoras para la industria acuícola.

Resistencia al Cambio Organizacional

La introducción de innovaciones a menudo encuentra resistencia dentro de las organizaciones debido a la cultura empresarial, el miedo a lo desconocido o la falta de habilidades y conocimientos. Ejemplo Internacional:

Kodak es un caso paradigmático, no tanto de resistencia al cambio organizacional en el sentido clásico, sino de una peligrosa confianza en la hegemonía de mercado. La empresa dominó la industria de la fotografía durante décadas, pero su incapacidad para adaptarse a la revolución digital la condujo al declive. Aunque Kodak fue pionera en el desarrollo de una de las primeras cámaras digitales, la resistencia interna a modificar su modelo de negocio — centrado en el film analógico— impidió la adopción oportuna de dicha innovación. Esta actitud no fue producto de una mera falta de visión, sino del temor a canibalizar su producto principal, creyendo que su dominio era inquebrantable. Al final, esta negativa a evolucionar conforme a las nuevas dinámicas del mercado y a las demandas tecnológicas emergentes selló su destino.

Ejemplo en América Latina

Banco Estado de Chile, al implementar la digitalización de sus servicios, enfrentó resistencia de empleados acostumbrados a los procesos tradicionales. Mediante un plan estratégico de cambio cultural, capacitación y comunicación, logró superar esta resistencia,

convirtiéndose en un ejemplo de transformación digital exitosa en el sector bancario de la región.

Barreras Regulatorias

Las regulaciones pueden imponer restricciones significativas a la capacidad de las empresas para innovar, especialmente en sectores altamente regulados como la salud, la energía, y las finanzas. Ejemplo Internacional:

Tesla enfrentó numerosas barreras regulatorias al intentar introducir sus vehículos eléctricos y sistemas de energía solar en diversos mercados. A través de una combinación de cabildeo, cumplimiento normativo, y alianzas estratégicas, Tesla superó estas barreras, allanando el camino para la adopción masiva de tecnologías de energía limpia.

Ejemplo en Perú:

En el sector energético peruano, la empresa **Engie Energía Perú** ha tenido que lidiar con regulaciones estrictas en la implementación de proyectos de energía renovable. Adaptándose a las normativas locales, Engie ha innovado en soluciones energéticas sostenibles, como el desarrollo de parques eólicos y solares, contribuyendo a la transición energética del país.

¿Por qué las Empresas Innovan?

Las empresas innovan para mantener y mejorar su competitividad, adaptarse a cambios del mercado, satisfacer demandas emergentes, reducir costos y acceder a nuevos mercados (Porter, 1990). La innovación también puede ser impulsada por la necesidad de cumplir regulaciones, mejorar la sostenibilidad y aumentar la eficiencia operativa. Además, factores como la regulación, la sostenibilidad y la eficiencia operativa también impulsan la innovación. A continuación, se detallan ejemplos que ilustran cómo las empresas innovan para abordar estas motivaciones.

Satisfacción de Demandas Emergentes: Tesla y los Vehículos Eléctricos

Tesla, Inc. ha innovado continuamente en el sector automotriz al desarrollar vehículos eléctricos (VE) de alto rendimiento. Con la creciente demanda global de soluciones sostenibles para el transporte, Tesla no solo ha mejorado la eficiencia de sus baterías y

sistemas de propulsión, sino que también ha integrado tecnologías avanzadas como la conducción autónoma. Esta innovación ha permitido a Tesla capturar una parte significativa del mercado de vehículos eléctricos y liderar la transición hacia una movilidad más sostenible.

Cumplimiento de Regulaciones y Sostenibilidad: Unilever y la Producción Sostenible

Unilever ha implementado innovaciones significativas en su cadena de suministro y procesos de producción para cumplir con regulaciones ambientales y alcanzar sus metas de sostenibilidad. La empresa ha desarrollado nuevos métodos de producción que reducen el uso de agua, energía y materiales plásticos, como su línea de productos concentrados que minimizan el desperdicio de agua y envases. Estas innovaciones no solo ayudan a cumplir con regulaciones ambientales, sino que también mejoran la eficiencia operativa y refuerzan el posicionamiento de la marca como líder en sostenibilidad.

La Economía Moderna de la Innovación

En la economía moderna, la innovación es esencial para el desarrollo económico. Según Solow (1957), el crecimiento económico sostenido en las economías avanzadas depende más del progreso tecnológico y la innovación que del aumento de capital o trabajo. Las regiones que invierten en innovación tienden a experimentar mayores tasas de crecimiento económico y competitividad global (World Economic Forum, 2020). Se presentan ejemplos que ilustran cómo la innovación impulsa el desarrollo económico, incluyendo Latinoamérica.

Silicon Valley, Estados Unidos

Silicon Valley es el ejemplo paradigmático de cómo la inversión en innovación puede transformar una región en un motor económico global. Desde la década de 1950, Silicon Valley ha sido un centro de innovación tecnológica gracias a una combinación de inversión pública y privada, un ecosistema robusto de startups, universidades de clase mundial como Stanford, y políticas gubernamentales de apoyo. Esta región ha generado empresas líderes en tecnología como Google, Apple, y Intel, contribuyendo significativamente al PIB de Estados Unidos y estableciendo nuevos estándares en innovación global.

Innovación en la Agroindustria de Piura, Perú

La región de **Piura**, Perú, ha experimentado un notable crecimiento económico gracias a la innovación en la agroindustria, especialmente en el cultivo y exportación de productos como el mango y la uva. Las inversiones en tecnologías de riego por goteo, desarrollo de variedades resistentes a plagas y enfermedades, y el uso de técnicas avanzadas de logística y distribución han mejorado la productividad y calidad de los cultivos. Estas innovaciones han permitido a Piura posicionarse como un importante exportador en mercados internacionales, impulsando la economía local y generando empleo en la región.

Procesos para Patentar una Invención o Innovación

El proceso de patentado incluye la búsqueda de antecedentes, presentación de la solicitud, examen de forma, publicación, examen de fondo y, finalmente, la concesión de la patente si se cumplen todos los requisitos legales (INDECOPI, 2021).

¿Qué es una Patente de Invención? Una patente de invención es un derecho exclusivo otorgado a una invención que ofrece una nueva solución técnica a un problema (WIPO, 2021). Protege productos o procesos nuevos y útiles.

¿Qué es una Patente de Modelo de Utilidad? El modelo de utilidad, también conocido como "patente menor", protege invenciones con un nivel de innovación más bajo, pero que aún ofrecen mejoras técnicas significativas (INDECOPI, 2021).

¿Qué es un Certificado de Obtentor? Es un derecho de propiedad intelectual que protege las variedades vegetales nuevas, distintas, uniformes y estables (UPOV, 1991).

¿Qué es un Derecho de Autor por Software? Protege el código fuente de un programa de software, garantizando al creador derechos exclusivos de uso y distribución (WIPO, 2021).

¿Qué es un Paquete Tecnológico? Es un conjunto de innovaciones técnicas y conocimiento que se transfieren para la aplicación práctica en un sector específico (OECD, 2018).

Características del Indicador de Registro de Propiedad Intelectual

Este indicador mide el número de patentes, marcas y diseños registrados, reflejando la capacidad innovadora de una economía (World Intellectual Property Indicators, 2021).

Modelos de Negocios Innovadores en Turismo, Hotelería y Gastronomía

Modelos como plataformas de reservas personalizadas, experiencias gastronómicas digitales y aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente son ejemplos de innovación en estos sectores (OECD, 2020).

Bases Teóricas del Emprendimiento

El emprendimiento se basa en teorías económicas, psicológicas y sociológicas que explican cómo los individuos crean y desarrollan negocios (Kirzner, 1973).

Tipos de Emprendimiento

- **Emprendimiento Social:** Enfocado en resolver problemas sociales.
- **Emprendimiento de Alto Impacto:** Orientado al crecimiento rápido y escalabilidad.
- **Emprendimiento Tradicional:** Enfocado en pequeñas y medianas empresas locales.

Los distintos tipos de emprendimiento juegan un papel crucial en la economía global y local, cada uno con características y objetivos específicos. A continuación, se presentan ejemplos que ilustran los tres principales tipos de emprendimiento, incluyendo casos en América Latina y Perú.

Emprendimiento Social Internacional

Grameen Bank, fundado por Muhammad Yunus en Bangladesh, es un claro ejemplo de emprendimiento social. Este banco proporciona microcréditos a personas en situación de pobreza, especialmente mujeres, para iniciar o expandir pequeños negocios. Sin garantías tradicionales, el modelo ha demostrado ser sostenible y ha contribuido significativamente a la reducción de la pobreza y el empoderamiento de comunidades marginadas.

Emprendimiento Social en Perú

Laboratoria es un emprendimiento social peruano que capacita a mujeres en tecnología, especialmente en desarrollo web y programación, para integrarlas en la industria tecnológica. Laboratoria ha transformado la vida de muchas mujeres jóvenes, mejorando su empleabilidad y contribuyendo a reducir la brecha de género en el sector tecnológico.

Emprendimiento de Alto Impacto Internacional

Airbnb comenzó como un startup que ofrecía a las personas la posibilidad de alquilar habitaciones en sus hogares. Con un modelo de negocio altamente escalable y respaldado por innovación tecnológica, Airbnb ha crecido rápidamente para convertirse en una de las plataformas de alojamiento más grandes del mundo, desafiando a la industria hotelera tradicional.

Emprendimiento de Alto Impacto en América Latina

Rappi, originada en Colombia, es un ejemplo de emprendimiento de alto impacto en la región. Rappi comenzó como un servicio de entrega a domicilio y rápidamente se expandió a múltiples servicios, incluyendo pagos y transferencias de dinero. La empresa ha escalado de manera significativa, operando en varios países de América Latina, y ha atraído importantes inversiones internacionales.

Emprendimiento Tradicional en Perú

Restaurante La Mar, fundado por el chef Gastón Acurio, es un ejemplo de emprendimiento tradicional en el sector gastronómico. Iniciado como un pequeño restaurante de ceviche en Lima, La Mar se ha convertido en una cadena reconocida que celebra la gastronomía peruana. A pesar de su expansión, mantiene un enfoque en la cocina local y el uso de ingredientes peruanos, contribuyendo al turismo gastronómico y a la economía local.

10. Características del Emprendimiento

Incluye creatividad, capacidad de asumir riesgos, visión a largo plazo, adaptabilidad y resiliencia (Hisrich et al., 2017). Estas características permiten a los emprendedores identificar oportunidades, superar desafíos y construir negocios sostenibles.

Tipos de Emprendedores

- **Emprendedor Innovador:** Crea nuevos productos o servicios.
- **Emprendedor Social:** Busca impacto social.
- **Emprendedor de Estilo de Vida:** Prioriza la calidad de vida sobre el crecimiento empresarial.

A continuación, se presentan ejemplos que ilustran estas características, incluyendo uno en América Latina.

Creatividad y Adaptabilidad: Caso de Nubank (Brasil)

Nubank, una fintech brasileña, es un ejemplo sobresaliente de creatividad y adaptabilidad. Nubank transformó el sector bancario tradicional al ofrecer servicios financieros completamente digitales, eliminando tarifas y simplificando la experiencia bancaria para los usuarios. Su creatividad radica en la introducción de tarjetas de crédito sin comisiones, gestión financiera a través de aplicaciones móviles, y atención al cliente innovador. Su adaptabilidad ha sido clave para expandirse en mercados latinoamericanos enfrentando diferentes regulaciones y comportamientos de los consumidores.

Resiliencia y Visión a Largo Plazo: Caso de Interbank (Perú)

Interbank, uno de los principales bancos de Perú, ha demostrado resiliencia y visión a largo plazo en su evolución. A lo largo de los años, ha enfrentado desafíos económicos y financieros, adaptándose a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes. Su capacidad para innovar en servicios digitales, como la banca móvil y la digitalización de operaciones, refleja su compromiso con el futuro del sector financiero. Interbank también ha invertido en sostenibilidad y educación financiera, proyectando una visión a largo plazo para el desarrollo económico del país.

Retos que Enfrenta el Emprendedor

Incluyen acceso a financiamiento, burocracia, competencia global, adaptación tecnológica y manejo de incertidumbre (World Bank, 2021).

Los emprendedores enfrentan múltiples desafíos que pueden influir en el éxito de sus iniciativas. Entre los más comunes se encuentran el acceso a financiamiento, la burocracia, la competencia global, la adaptación tecnológica y el manejo de la incertidumbre. A continuación, se presentan ejemplos ilustrativos de estos retos, incluyendo uno en América Latina.

Acceso a Financiamiento y Adaptación Tecnológica: Runa HR (Perú)

Runa HR, una startup peruana que ofrece software de gestión de recursos humanos, enfrentó el reto del acceso a financiamiento durante sus etapas iniciales. Para superar esta barrera, la empresa participó en programas de aceleración y obtuvo financiamiento de capital de riesgo, lo que le permitió escalar su tecnología y expandirse en América Latina. Además, Runa HR tuvo que adaptarse rápidamente a los avances tecnológicos para mantenerse competitiva, ofreciendo soluciones en la nube y capacidades de análisis de datos para sus clientes empresariales.

Burocracia y Manejo de Incertidumbre: Mercado Libre (Latinoamérica)

Mercado Libre, la mayor plataforma de comercio electrónico en América Latina, ha enfrentado múltiples desafíos burocráticos al operar en diversos países con marcos regulatorios complejos. La empresa ha tenido que navegar por diferentes normativas fiscales, de aduanas y laborales, lo que ha requerido una gestión eficiente de la burocracia para mantener su crecimiento. Además, Mercado Libre ha demostrado una notable capacidad para manejar la incertidumbre, especialmente durante la pandemia de COVID-19, al adaptarse rápidamente a la creciente demanda de comercio electrónico y servicios financieros digitales.

Niveles de innovación según Concytec

El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) define los niveles de innovación como un sistema de clasificación diseñado para medir y analizar la magnitud, el impacto y el grado de novedad de las mejoras o invenciones en diversos sectores. Esta estructura no solo permite evaluar el progreso de ideas innovadoras, sino que también sirve como una brújula que orienta a emprendedores, empresas y gobiernos hacia el aprovechamiento efectivo de estas transformaciones. Cada nivel representa un peldaño en el complejo proceso de evolución tecnológica y social, delineando cómo las ideas

visionarias se convierten en cambios concretos que benefician a la sociedad y a los mercados. Los principales niveles de innovación, según esta clasificación, son los siguientes:

Innovación incremental:

Este nivel aborda las pequeñas pero significativas mejoras que se introducen en productos, servicios o procesos ya existentes. Estas mejoras no buscan reinventar lo establecido, sino perfeccionarlo. Su objetivo es optimizar el rendimiento, aumentar la eficiencia o enriquecer la experiencia del usuario. Aunque a menudo se percibe como un cambio modesto, su valor radica en la capacidad de mantener la competitividad en un entorno económico y empresarial en constante evolución. Por ejemplo, la mejora de las baterías de los dispositivos móviles o el rediseño de una interfaz digital para hacerla más intuitiva son ejemplos típicos de innovación incremental.

Innovación radical:

En un nivel más transformador, la innovación radical implica cambios profundos que alteran significativamente la manera en que se entiende o se opera dentro de un sector. Este tipo de innovación introduce tecnologías o metodologías completamente nuevas que no solo redefinen estándares, sino que también generan nuevas oportunidades de mercado. Se trata de un salto cualitativo, como la llegada de la energía solar a gran escala o el desarrollo de algoritmos avanzados de inteligencia artificial que revolucionan industrias completas.

Innovación disruptiva:

El nivel disruptivo se caracteriza por ser el más audaz y transformador. Estas innovaciones no solo cambian las reglas del juego, sino que suelen crear mercados enteramente nuevos al desplazar modelos tradicionales. Ejemplos como las plataformas de streaming, que han sustituido el consumo tradicional de medios, o los servicios de movilidad compartida, que han cambiado la percepción del transporte, ilustran este tipo de innovación. Lo disruptivo no solo es crear algo novedoso, sino hacerlo de manera que reconfigure las dinámicas de consumo y producción.

Innovación sistémica:

En el nivel más amplio y ambicioso, la innovación sistémica engloba la integración de múltiples innovaciones que actúan de manera interconectada para provocar un cambio

estructural. Este tipo de innovación no se limita a un sector o producto, sino que abarca dimensiones económicas, sociales y medioambientales, buscando soluciones holísticas a desafíos complejos. Por ejemplo, la implementación de ciudades inteligentes combina avances en transporte, energía, tecnología de la información y urbanismo para construir ecosistemas sostenibles y eficientes.

Concytec subraya que comprender y fomentar estos niveles de innovación es crucial no solo para fortalecer la competitividad de las organizaciones y los países, sino también para promover un desarrollo sostenible. En especial, en regiones con recursos únicos y tradiciones culturales distintivas, estas innovaciones pueden convertirse en la llave para desbloquear el potencial económico y social, siempre desde una perspectiva que valore el impacto global y local.

Modelos de innovación

Los modelos de innovación son estructuras conceptuales fundamentales para orientar la creación, desarrollo e implementación de ideas novedosas. Estas estructuras no solo trazan un camino para transformar conceptos en soluciones tangibles, sino que también reflejan la evolución del pensamiento estratégico en la búsqueda de ventajas competitivas. Al reconocer las particularidades de cada modelo, las organizaciones, gobiernos y emprendedores pueden seleccionar enfoques que maximicen su impacto en sectores específicos y contextos determinados. Entre los modelos más influyentes se encuentran los siguientes:

Modelo lineal: un enfoque tradicional con raíces sólidas en la investigación científica

El modelo lineal, desarrollado inicialmente en el contexto de las ciencias duras y la ingeniería, postula que la innovación sigue un proceso secuencial compuesto por tres etapas principales:

1. **Investigación básica:** En esta etapa, se generan conocimientos fundamentales sin una aplicación inmediata. Es un pilar esencial, ya que sienta las bases para avances tecnológicos significativos. Un ejemplo es el descubrimiento de principios básicos de la física que posteriormente dieron lugar a tecnologías como los semiconductores.

2. **Desarrollo tecnológico:** Aquí se aplican los descubrimientos científicos para crear prototipos o soluciones prácticas. Por ejemplo, la transición de las investigaciones sobre baterías de iones de litio a su aplicación en dispositivos electrónicos.
3. **Comercialización:** En la etapa final, el producto o tecnología se introduce al mercado, buscando generar valor económico y social.

A pesar de su claridad y estructura, este modelo ha sido criticado por su enfoque rígido, que no contempla las complejas dinámicas de retroalimentación entre las etapas. En contextos modernos, donde los avances tecnológicos a menudo requieren iteraciones constantes y adaptaciones rápidas, esta limitación se vuelve evidente. Sin embargo, sigue siendo útil en sectores con procesos altamente estructurados, como la industria farmacéutica o la aeroespacial.

Modelo de innovación abierta: un ecosistema de colaboración estratégica

El modelo de innovación abierta rompe con las nociones tradicionales de exclusividad en la generación de ideas. Formulado por Henry Chesbrough en 2003, este enfoque enfatiza la importancia de aprovechar tanto los recursos internos como externos para acelerar la innovación.

- **Principio fundamental:** Las organizaciones deben colaborar con actores externos, como universidades, startups, clientes y proveedores, para desarrollar soluciones de manera más eficiente y efectiva.
- **Ejemplos prácticos:** Empresas como Procter & Gamble han implementado este modelo a través de programas como “Connect + Develop,” donde invitan a innovadores externos a contribuir con ideas que luego integran en su portafolio de productos.

La innovación abierta es especialmente relevante en un mundo interconectado donde los desafíos globales, como el cambio climático o las pandemias, requieren perspectivas interdisciplinarias y soluciones conjuntas. Este modelo ha demostrado ser eficaz en industrias dinámicas, como la tecnología, la biotecnología y las energías renovables.

Modelo de triple hélice: un puente entre conocimiento, regulación y aplicación práctica

El modelo de la triple hélice, desarrollado por Henry Etzkowitz y Loet Leydesdorff, propone que la innovación emerge de la interacción dinámica entre tres pilares clave:

1. **Academia:** Proporciona investigación y conocimiento, actuando como la base científica y tecnológica.
2. **Gobierno:** Establece políticas públicas, regula y financia iniciativas de innovación para garantizar su alineación con objetivos sociales.
3. **Empresas:** Transforman el conocimiento en productos, servicios y tecnologías comercializables.

Un caso notable de este modelo es el ecosistema de Silicon Valley, donde universidades como Stanford, empresas tecnológicas y políticas gubernamentales favorables han convergido para crear uno de los centros de innovación más influyentes del mundo.

Este enfoque fomenta la sinergia entre sectores que tradicionalmente operaban de forma aislada, promoviendo un desarrollo más equilibrado y sostenible. Es especialmente valioso en países en desarrollo, donde las alianzas estratégicas pueden catalizar el progreso económico y social.

Modelo de co-creación: la voz del consumidor como motor de la innovación

La co-creación redefine la relación entre las empresas y los usuarios finales, posicionando a estos últimos como socios activos en el proceso de innovación. Este modelo se basa en la premisa de que los consumidores tienen un conocimiento profundo de sus propias necesidades y deseos, lo que los convierte en una fuente invaluable de inspiración.

- **Participación activa:** Empresas como Lego han implementado plataformas donde los usuarios pueden proponer y votar por nuevos diseños de productos, asegurando así su relevancia en el mercado.
- **Impacto:** Además de generar productos más alineados con las expectativas de los usuarios, la co-creación fomenta un sentido de comunidad y lealtad hacia la marca.

Este enfoque es especialmente eficaz en industrias orientadas al consumidor, como la moda, el entretenimiento y la tecnología, donde las tendencias y preferencias cambian rápidamente.

Los modelos de innovación no son estáticos. Se adaptan y evolucionan para responder a los desafíos y oportunidades de un mundo en constante cambio. Mientras el modelo lineal refleja los inicios de la era industrial, la innovación abierta, la triple hélice y la co-creación son manifestaciones de un entorno cada vez más colaborativo e interconectado.

Entender estos modelos no solo permite a las organizaciones elegir estrategias adecuadas, sino que también facilita la creación de entornos propicios para la innovación. Al combinar lo mejor de cada enfoque, se pueden maximizar los beneficios, desde la sostenibilidad económica hasta el impacto social, en una era donde la creatividad y la innovación son motores clave del progreso global.

Proceso para patentar una invención o innovación

El patentamiento es un procedimiento técnico-legal de gran relevancia que concede derechos exclusivos sobre una invención, protegiendo a su creador contra usos no autorizados y garantizando su capacidad para capitalizar la idea. Este proceso es una herramienta fundamental para incentivar la innovación y la inversión en investigación y desarrollo, asegurando que las ideas novedosas reciban el reconocimiento y resguardo necesarios para generar valor. A continuación, se detallan las etapas clave del proceso, con un enfoque en su rigurosidad y los elementos técnicos que lo componen:

1. Definición de la invención: Identificación del valor único de la idea

El primer paso consiste en analizar si la idea o innovación cumple con los requisitos fundamentales de patentabilidad:

- **Novedad:** La invención debe ser original y no haber sido divulgada previamente en ningún medio o registro.
- **Actividad inventiva:** Debe presentar un nivel de creatividad que no resulte evidente para un experto en el campo.

- **Aplicabilidad práctica:** Es crucial que pueda ser utilizada en la industria o en actividades prácticas.

En esta etapa, el creador debe describir de manera clara y precisa qué hace única su invención, destacando sus características distintivas y su relevancia frente al estado actual del arte en su sector.

2. Búsqueda de antecedentes: Validación de la originalidad

Antes de proceder con el registro de una patente, es indispensable realizar una búsqueda exhaustiva de antecedentes en bases de datos nacionales e internacionales. Esta búsqueda tiene como objetivo:

- Verificar que no existan registros previos que puedan invalidar la solicitud.
- Identificar invenciones similares que podrían requerir ajustes en la redacción o el alcance de la patente.

Plataformas como Espacenet (de la Oficina Europea de Patentes) o Patentscope (de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) son herramientas clave en este proceso. La precisión y profundidad de esta búsqueda son fundamentales para evitar conflictos legales o rechazos durante la evaluación.

3. Preparación de la solicitud: Documentación técnica y legal

La solicitud de una patente requiere la elaboración de un documento técnico detallado que describa la invención de manera comprensible y completa. Los elementos esenciales incluyen:

- **Memoria descriptiva:** Explica en detalle la invención, su funcionamiento, los problemas que resuelve y las ventajas que ofrece.
- **Reivindicaciones:** Definen el alcance de la protección solicitada, es decir, qué aspectos específicos de la invención se desean proteger legalmente.
- **Dibujos técnicos:** Si son aplicables, ilustran visualmente el diseño, los componentes y el funcionamiento de la invención.

La redacción de este documento debe ser precisa y clara, evitando ambigüedades que puedan limitar la protección o generar interpretaciones erróneas. Es recomendable contar con el apoyo de expertos en propiedad intelectual para garantizar su calidad y eficacia.

4. Presentación ante la autoridad competente: Inicio del trámite formal

En Perú, el organismo encargado del proceso de patentamiento es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). La presentación de la solicitud incluye:

- Los documentos técnicos preparados previamente.
- El pago de las tasas administrativas correspondientes.
- Formatos adicionales requeridos por la autoridad, según la naturaleza de la invención.

Una vez presentada, se asigna un número de expediente que permitirá al solicitante dar seguimiento al proceso.

- **Evaluación técnica y formal: Revisión exhaustiva de la solicitud**

La autoridad competente realiza una revisión detallada de la solicitud para asegurarse de que cumple con los requisitos legales y técnicos. Este proceso incluye:

- **Examen formal:** Verificación de que la documentación esté completa y correctamente presentada.
- **Examen técnico:** Evaluación del contenido de la memoria descriptiva, las reivindicaciones y los dibujos, asegurando que cumplan con los criterios de patentabilidad.

En esta etapa, la autoridad puede requerir aclaraciones, modificaciones o información adicional. Es crucial responder de manera oportuna y precisa para evitar demoras o rechazos.

- **Resolución y emisión: Concesión de los derechos exclusivos**

Si la invención supera todas las etapas de evaluación, la autoridad emite una resolución aprobatoria y otorga la patente al titular. Este derecho exclusivo le permite:

- Comercializar, licenciar o transferir la invención según sus intereses.
- Impedir que terceros utilicen, produzcan o vendan la invención sin autorización.

La duración de la protección varía según el tipo de patente:

- **Inventiones:** Generalmente protegidas por un período de 20 años.
- **Modelos de utilidad:** Protección limitada a 10 años, ya que suelen abarcar mejoras menores.

El impacto del patentamiento en la innovación y la economía

El proceso de patentamiento no solo protege las ideas de los innovadores, sino que también fomenta un ecosistema donde la creatividad y el progreso tecnológico son valorados. Al garantizar un retorno sobre la inversión en investigación y desarrollo, se incentiva a individuos y organizaciones a continuar innovando, fortaleciendo sectores clave de la economía y promoviendo el desarrollo sostenible.

En un contexto global donde la competitividad depende en gran medida de la capacidad de generar conocimiento y transformarlo en valor tangible, el patentamiento se erige como una herramienta estratégica esencial para consolidar una ventaja en mercados locales e internacionales.

Modelos de negocios innovadores del rubro turístico, hotelero y gastronómico

El sector turístico, hotelero y gastronómico es uno de los más dinámicos y competitivos a nivel mundial. Su éxito depende en gran medida de la capacidad para innovar, adaptarse a las tendencias y satisfacer las cambiantes expectativas de los consumidores. La innovación en este ámbito no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también promueve prácticas sostenibles, fortalece las economías locales y genera un impacto positivo en las comunidades. A continuación, se presentan modelos de negocio innovadores que están transformando este sector:

1. Turismo experiencial: Conectando al visitante con la esencia del destino

El turismo experiencial va más allá de los servicios tradicionales al enfocarse en crear vivencias únicas, inmersivas y personalizadas que permitan al turista establecer una conexión profunda con la cultura, la historia o la naturaleza del destino.

- **Elementos clave:**

- Enfoque en actividades auténticas como talleres de artesanía, cocina tradicional, o visitas guiadas por locales.
- Experiencias inmersivas en comunidades rurales que ofrecen estadías en casas familiares y participación en actividades cotidianas.
- Tours gastronómicos donde los visitantes pueden cosechar, cocinar y degustar platos tradicionales en colaboración con productores locales.

- **Casos destacados:**

- Programas como “Workaway” y “WWOOF” (World Wide Opportunities on Organic Farms) que permiten a los viajeros vivir y trabajar en granjas orgánicas mientras aprenden sobre la vida sostenible.
- Experiencias de "slow travel" en regiones como la Toscana o el Valle Sagrado de los Incas, donde los turistas disfrutan del ritmo pausado de la vida local.

Este modelo se enfoca en satisfacer la creciente demanda de turistas que buscan experiencias auténticas y significativas, priorizando la conexión emocional sobre el lujo material.

Bases teórica de emprendimiento

Hotelería sostenible: Innovación con responsabilidad ambiental

La sostenibilidad en la hotelería ya no es solo una tendencia, sino una necesidad para atraer a viajeros conscientes del impacto ambiental. Este modelo integra prácticas ecológicas y sociales que benefician tanto al entorno como a las comunidades locales.

- **Características principales:**

- Construcción con materiales sostenibles, como madera certificada o bloques ecológicos, y diseño arquitectónico que favorezca la eficiencia energética.
- Uso de energías renovables, como paneles solares y sistemas de reciclaje de agua.

- Programas de turismo responsable que minimicen el impacto ambiental, como la reducción de plásticos de un solo uso o el fomento del transporte sostenible.
- **Ejemplos globales:**
 - Hoteles como el "Whitepod" en Suiza, que opera bajo un enfoque minimalista y ecológico, ofreciendo alojamiento en cápsulas geodésicas con vistas panorámicas.
 - El "Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel" en Perú, conocido por su compromiso con la reforestación y la conservación de especies locales.

Este modelo no solo contribuye a preservar el medio ambiente, sino que también responde a una demanda creciente de viajeros responsables que buscan minimizar su huella ecológica.

4. Gastronomía colaborativa: Impulsando economías locales a través de la cocina

La gastronomía colaborativa establece redes entre productores locales, chefs y consumidores, creando un ecosistema donde la cocina se convierte en una expresión de identidad cultural y una herramienta para el desarrollo económico.

- **Componentes clave:**
 - Uso de ingredientes locales y de temporada, reduciendo la dependencia de importaciones y disminuyendo la huella de carbono.
 - Participación activa de los productores locales en la cadena de valor, desde la siembra hasta la preparación del plato.
 - Fomento de prácticas agrícolas sostenibles y el comercio justo.

- **Ejemplos destacados:**

- Movimientos como el “Kilómetro Cero” en España, donde los restaurantes obtienen todos sus ingredientes de productores ubicados en un radio cercano.
- Iniciativas como “Farm-to-Table” en Estados Unidos, que conectan granjas locales directamente con los restaurantes, asegurando frescura y trazabilidad en los alimentos.

Este modelo no solo deleita el paladar de los clientes, sino que también fortalece las economías locales, preserva las tradiciones culinarias y fomenta el consumo responsable.

5. Tecnología en la experiencia del cliente: Digitalización y personalización

La tecnología juega un papel central en la transformación de la experiencia turística, hotelera y gastronómica. A través de plataformas digitales, aplicaciones móviles y herramientas de inteligencia artificial, las empresas pueden ofrecer servicios personalizados, ágiles y eficientes.

- **Innovaciones tecnológicas destacadas:**

- **Reservas inteligentes:** Aplicaciones que permiten al cliente reservar alojamientos, actividades y restaurantes con facilidad, integrando recomendaciones personalizadas basadas en preferencias previas.
- **Realidad aumentada y virtual:** Herramientas que permiten a los usuarios explorar destinos, habitaciones de hotel o menús antes de tomar una decisión.
- **Sistemas de gestión automatizada:** Uso de inteligencia artificial para optimizar procesos como check-ins sin contacto, gestión de inventarios o marketing personalizado.

- **Casos ejemplares:**

- Plataformas como “Airbnb Experiences” que combinan alojamiento con actividades diseñadas y dirigidas por locales.

- Restaurantes que implementan menús interactivos en tabletas y sistemas de pedidos automatizados para mejorar la experiencia del cliente.

La incorporación de la tecnología no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas adaptarse a las expectativas de una generación de consumidores digitales.

El impacto transformador de estos modelos de negocio

Los modelos de negocio innovadores en el sector turístico, hotelero y gastronómico no solo transforman las experiencias de los clientes, sino que también generan beneficios sostenibles para las comunidades y el medio ambiente. Al integrar autenticidad, sostenibilidad, colaboración y tecnología, estas estrategias se alinean con las tendencias globales y contribuyen al desarrollo inclusivo.

En un mundo donde los viajeros buscan más que simples servicios, la capacidad de innovar y ofrecer valor agregado será el factor que determine el éxito de las empresas en este sector. Estos modelos representan un camino hacia un futuro donde la industria puede crecer sin comprometer los recursos del planeta ni las tradiciones que la hacen única.

Características de emprendimiento

El emprendimiento es un fenómeno socioeconómico que se encuentra en el corazón del desarrollo económico y social. A través de los años, ha sido objeto de estudio desde múltiples perspectivas, lo que ha permitido identificar teorías clave que explican su dinámica y relevancia. Estas teorías proporcionan un marco conceptual que ayuda a comprender los factores que impulsan a los emprendedores, las motivaciones detrás de sus acciones, los riesgos que enfrentan y el impacto de sus actividades en los mercados y las comunidades. A continuación, se presentan las bases teóricas más influyentes del emprendimiento, detallando sus fundamentos, aplicaciones y relevancia en el contexto actual.

1. Teoría de la innovación: El emprendedor como agente de cambio estructural

Formulada por el economista Joseph Schumpeter en el siglo XX, esta teoría posiciona al emprendedor como una figura central en la evolución económica. Según Schumpeter, el emprendimiento es un motor de cambio que impulsa el desarrollo mediante la introducción de innovaciones.

- **Concepto de “destrucción creativa”:**

Schumpeter define la innovación como un proceso de "destrucción creativa" en el que las nuevas ideas reemplazan a las antiguas, reconfigurando mercados y sectores completos. Este proceso genera ciclos de crecimiento económico, donde las innovaciones no solo aumentan la productividad, sino que también crean nuevas industrias.

- **Tipos de innovación según Schumpeter:**

- Introducción de nuevos productos o servicios.
- Desarrollo de nuevos métodos de producción.
- Apertura de nuevos mercados.
- Adopción de nuevas fuentes de suministro.
- Reorganización de industrias o empresas existentes.

- **Ejemplos modernos:**

Empresas como Tesla han revolucionado la industria automotriz con vehículos eléctricos, mientras que Amazon transformó la forma en que las personas compran productos mediante el comercio electrónico.

La teoría de Schumpeter resalta que los emprendedores no solo generan beneficios económicos, sino que también transforman profundamente la sociedad, redefiniendo patrones de consumo, producción y tecnología.

2. Teoría del capital humano: El valor de las habilidades y la experiencia

La teoría del capital humano enfatiza que las características individuales del emprendedor, como su educación, experiencia y habilidades, desempeñan un papel fundamental en el éxito de sus iniciativas. Esta perspectiva, desarrollada por economistas como Gary Becker, destaca que las inversiones en el desarrollo personal tienen un impacto directo en el rendimiento y la productividad de los emprendimientos.

- **Elementos clave del capital humano:**
 - **Educación formal:** Proporciona conocimientos técnicos y empresariales que son esenciales para la planificación y gestión de proyectos.
 - **Habilidades prácticas:** Incluyen la capacidad de identificar oportunidades, gestionar recursos y resolver problemas de manera creativa.
 - **Experiencia previa:** Los emprendedores con experiencia en un sector específico tienen una ventaja competitiva al comprender mejor las dinámicas del mercado y las necesidades del cliente.
- **Implicaciones prácticas:**
 - Los programas de formación en emprendimiento, como los MBA especializados o los cursos de liderazgo, mejoran significativamente las probabilidades de éxito de los emprendedores.
 - Las políticas públicas que fomentan la educación y el acceso a recursos de aprendizaje contribuyen a un ecosistema emprendedor más sólido.
- **Evidencia empírica:**

Estudios han demostrado que los emprendedores con un nivel educativo más alto tienden a ser más exitosos, especialmente en sectores intensivos en conocimiento, como la tecnología y la biotecnología. Sin embargo, también se reconoce el papel de la creatividad y la intuición como complementos esenciales.

3. Teoría del riesgo: Empezar en un entorno de incertidumbre

El emprendimiento está estrechamente vinculado a la capacidad de tomar decisiones en contextos de incertidumbre. La teoría del riesgo, explorada por economistas como Frank Knight, analiza cómo los emprendedores asumen riesgos calculados para aprovechar oportunidades, incluso cuando los resultados son inciertos.

- **Tipos de riesgos en el emprendimiento:**

- **Riesgo financiero:** Implica invertir capital propio o de terceros con la posibilidad de pérdidas económicas.
- **Riesgo de mercado:** Relacionado con la aceptación de productos o servicios por parte de los consumidores.
- **Riesgo operativo:** Incluye fallas en la implementación de procesos o en la logística del negocio.

- **Gestión del riesgo:**

- Los emprendedores exitosos utilizan herramientas como análisis de mercado, proyecciones financieras y simulaciones para evaluar y mitigar riesgos.
- Estrategias como diversificación de productos o establecimiento de alianzas estratégicas también ayudan a minimizar la exposición a resultados adversos.

- **Ejemplo práctico:**

Empresas emergentes como Uber enfrentaron inicialmente riesgos regulatorios y de aceptación en mercados tradicionales, pero supieron gestionar estos desafíos mediante estrategias de expansión controlada y comunicación efectiva.

La teoría del riesgo destaca que emprender no significa evitar el peligro, sino enfrentarlo con estrategias informadas y calculadas.

4. Teoría de la oportunidad: Detectar el potencial oculto

La teoría de la oportunidad se basa en la capacidad de los emprendedores para identificar y explotar oportunidades en entornos cambiantes o desafiantes. Según autores como Israel Kirzner, los emprendedores actúan como observadores privilegiados que detectan desequilibrios en el mercado y los convierten en ventajas competitivas.

- **Elementos de la oportunidad:**

- **Identificación:** Reconocer brechas en el mercado, necesidades insatisfechas o problemas que pueden ser resueltos.

- **Evaluación:** Analizar la viabilidad de la oportunidad, considerando factores como la demanda, la competencia y los recursos disponibles.
- **Explotación:** Diseñar estrategias innovadoras para aprovechar la oportunidad antes de que otros competidores lo hagan.
- **Ejemplos destacados:**

Durante la pandemia de COVID-19, muchas empresas identificaron oportunidades en sectores como el comercio electrónico, las soluciones de teletrabajo y los servicios de entrega a domicilio, transformando desafíos en oportunidades de crecimiento.

La teoría de la oportunidad subraya que el emprendimiento no es solo un acto de creatividad, sino también una habilidad estratégica que requiere análisis, planificación y ejecución.

El impacto de estas teorías en el emprendimiento contemporáneo

Estas bases teóricas proporcionan una comprensión integral de los factores que impulsan el emprendimiento y su impacto en las economías y comunidades. En un mundo globalizado e interconectado, estas teorías ofrecen una guía para:

- Diseñar programas educativos que formen a la próxima generación de emprendedores.
- Crear políticas públicas que fomenten ecosistemas empresariales vibrantes y sostenibles.
- Inspirar a individuos y organizaciones a innovar, adaptarse y prosperar en entornos competitivos.

El emprendimiento no es solo una actividad económica; es un motor de transformación social, una herramienta para resolver problemas complejos y una fuerza que impulsa el progreso humano. Las teorías del emprendimiento no solo explican su dinámica, sino que también inspiran a los visionarios a convertir sus ideas en realidades que cambien el mundo.

CAPITULO III

EMPRENDIMIENTOS REGIONALES DE ÉXITO

En un mundo globalizado, donde la innovación y la competitividad suelen estar asociadas a grandes mercados urbanos e industriales, los emprendimientos regionales se alzan como ejemplos inspiradores de resiliencia, creatividad y adaptación. Este capítulo se enfoca en destacar casos de éxito provenientes de regiones que, aunque alejadas de los principales centros económicos, han demostrado que el espíritu emprendedor no conoce límites geográficos.

Los emprendimientos regionales poseen características distintivas que los hacen únicos: están profundamente conectados con los recursos naturales, culturales y sociales de sus territorios. Estas iniciativas logran combinar la tradición con la innovación, integrando elementos autóctonos en propuestas modernas que capturan la atención tanto de mercados locales como internacionales. A menudo, su éxito radica en la capacidad de los emprendedores para identificar oportunidades ocultas en su entorno y convertirlas en soluciones con impacto económico y social.

En este capítulo se explorarán ejemplos concretos de emprendimientos regionales que han logrado destacarse en sectores como el turismo, la gastronomía, la artesanía y la agroindustria. También se analizarán los factores clave detrás de su éxito, como el uso estratégico de recursos locales, la integración de tecnologías emergentes, la colaboración con comunidades y el aprovechamiento de programas de apoyo gubernamental o privado.

Más allá de los casos específicos, este capítulo busca resaltar las lecciones que estos emprendimientos pueden ofrecer a otros emprendedores y jóvenes universitarios. Los emprendimientos regionales no solo son motores de desarrollo económico; también son guardianes de identidad cultural y catalizadores de cohesión social. Al entender sus historias, es posible vislumbrar un camino hacia un desarrollo inclusivo y sostenible que priorice el bienestar de las comunidades y la conservación del entorno.

De esta manera, este capítulo se convierte en un homenaje al esfuerzo y la creatividad de quienes, desde sus regiones, transforman sus sueños en realidades que inspiran al mundo.

La investigación realizada como resultado del simposio de emprendimiento por docentes y estudiantes identificó hasta 8 emprendedores, promovida por ciudadanos nacidos y residentes en Piura.

YAKU (PROTOTIPO DE PURIFICADOR DE AGUA CON ENERGÍA SOLAR)

El equipo de investigación de la Universidad de Piura ha creado un prototipo de potabilizador de agua con energía solar denominado Yaku, el coordinador general del proyecto el ingeniero Pierre Gutierrez Medina indicó que Yaku ha sido probado y validado en la empresa Embotelladora del Norte y en comunidades locales afectadas por el niño costero. Las acciones misionales se enfocan en ofrecer soluciones sostenibles para la escasez de agua potable a través de tecnología innovadora, contribuyendo así al acceso universal al agua potable en comunidades vulnerables. Su propósito a futuro indudablemente es la expansión e implementación del sistema Yaku en más comunidades y mejorar continuamente la tecnología utilizada.

Algunos datos importantes del responsable de este prototipo el ingeniero Pierre Gutiérrez Medina, Ingeniero Industrial y de Sistemas de la Universidad de Piura, especializado en gobernabilidad, sostenibilidad ambiental y gestión empresarial, con estudios avanzados en la Escuela de Negocios de la Universidad de Piura y en el IESE de Barcelona – España, involucrado en iniciativas de innovación y sostenibilidad durante más de 10 años tanto en el sector público como en el privado, becario del Programa de Líderes Emergentes y pasante en misiones extranjeras en los Estados Unidos, Reino de los Países Bajos, Alemania, España, Polonia, Canadá, Brasil y México. Ocupó el cargo de teniente alcalde de Piura y actualmente es Gerente de Desarrollo Empresarial en la Cámara de Comercio de Piura, teniendo a cargo la dirección de su Centro de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial – Innospace.

El proyecto Yaku nació como una respuesta directa a la crisis de acceso al agua potable en comunidades locales, donde los sistemas tradicionales de abastecimiento son insuficientes o inexistentes. Inspirados por las necesidades locales y el compromiso de mejorar la calidad

de vida, los fundadores del proyecto decidieron diseñar una planta purificadora que fuera compacta, fácil de transportar y capaz de operar con fuentes de agua no tratadas, como ríos, lagunas y pozos.

Destacando la gravedad del problema del agua potable a nivel mundial y local, según UNICEF, una de cada tres personas en el mundo no tiene acceso a agua potable, y que aproximadamente 700 menores mueren diariamente debido a enfermedades causadas por agua contaminada y condiciones de saneamiento deficientes. En Piura, la situación es crítica debido a la falta de infraestructura para el tratamiento y almacenamiento de agua, el mantenimiento inadecuado de las redes de agua y alcantarillado, y la escasa inversión pública y privada.

El proceso de potabilización del prototipo YAKU incluye tres etapas principales: pretratamiento, filtración y esterilización. Cada etapa está cuidadosamente diseñada para garantizar que el agua resultante cumpla con los más altos estándares de calidad. El equipo ha validado técnicamente el sistema y lo ha sometido a pruebas en el caserío Pedregal-Catacaos, con resultados muy positivos. Las encuestas realizadas a las familias y distribuidores de agua han mostrado una alta valoración del sistema.

El modelo de negocio del YAKU se basa en la colaboración con comunidades organizadas, municipalidades y ONG, lo que asegura su accesibilidad y sostenibilidad, el propósito del proyecto es contribuir de manera positiva a la sociedad y al planeta, ofreciendo soluciones sostenibles a la escasez de agua potable.

Sobre la innovación del negocio ¿Cómo introducir y gestionar la innovación?

La innovación es el cruce de un nuevo producto o proceso que no existe, o tal vez ya existe, pero es adaptado a tus condiciones y, a la vez, tiene interés en el mercado, lograr tener un producto que realmente satisfaga y que un cliente quiera comprar es indispensable para ser emprendedor, pero no todos son buenos empresarios porque su óptica de lo que puede ser bueno difiere de lo que realmente el mercado está dispuesto a pagar.

Es necesario conocer metodologías ágiles. porque a través de estas metodologías podemos generar innovación de manera más eficiente:

¿Cuál es la mejor forma de innovar? Innovar rápido y a bajo costo. La Corporación Lindley, la embotelladora del grupo Coca-Cola en el Perú, encargada de embotellar todos los productos de Coca-Cola, como Fanta y otros productos adicionales, fue la responsable de desarrollar una variante de la conocida gaseosa Inka-Cola, llamada la moradita a base de chicha morada, actualmente este producto no lo encuentran en ninguna tienda, fue un absoluto fracaso. ¿Cuánto creen que gastó Lindley en el proceso de investigación y desarrollo? Pues, millones, tratando de encontrar un producto que haga match con el mercado. Se demoraron alrededor de dos años en la preparación de este producto y fracasó. ¿Qué nos dicen las metodologías ágiles? Hazlo rápido y hazlo barato. Cuando tengas una idea, haz lo mínimo viable que más o menos cumpla con los requisitos y lánzalo al mercado. Si es aceptado, encuentra el porqué, y si no, también. De esta manera, rápida y barata, estarás cumpliendo con el proceso de validación de mercado cuando saques un producto nuevo producto.

Lecciones del caso Yaku

El caso Yaku ofrece lecciones valiosas sobre cómo la tecnología puede abordar problemas sociales y ambientales en contextos de alta vulnerabilidad:

1. **Adaptación al contexto local:** Diseñar soluciones que respondan a las realidades específicas de las comunidades es clave para su aceptación y éxito.
2. **Sostenibilidad económica y técnica:** Las soluciones deben ser accesibles en términos de costos y viables en su mantenimiento para garantizar su continuidad a largo plazo.
3. **Participación comunitaria:** Involucrar a las comunidades en el diseño, implementación y mantenimiento del sistema genera un sentido de pertenencia y asegura su uso adecuado.
4. **Innovación con impacto social:** Las tecnologías deben ir más allá de su funcionalidad técnica para generar cambios positivos en la salud, la educación y el bienestar de las personas.

El prototipo compacto de planta purificadora de agua **Yaku** es un ejemplo sobresaliente de cómo la innovación tecnológica puede transformar realidades en

comunidades vulnerables. Con un enfoque en la sostenibilidad, la accesibilidad y el impacto social, este proyecto ha demostrado que es posible enfrentar desafíos globales como el acceso al agua potable mediante soluciones locales y escalables. Su éxito sirve como inspiración para otros emprendimientos que buscan combinar tecnología y desarrollo humano para construir un futuro más justo y sostenible.

Guerrero Marketing

Guerrero Marketing es una empresa ubicada en el norte de Perú, especializada en estrategias de marketing digital y presencial, teniendo como objetivo principal incrementar el posicionamiento de las marcas. El rubro con precisión es Marketing e Investigación de Mercados. Tiene como visión convertirse en un referente en investigación y marketing para el año 2030 y su función misional es ayudar a empresas a crecer y optimizar su presencia en el mercado mediante estrategias de marketing digital y presencial. Su propósito a mediano plazo es expandir su presencia en el ámbito nacional, y ser un referente en el sector académico y empresarial, entre algunos de sus clientes encontramos a Plaza del Sol, Papa Johns, Cinerama, Mapifruit y Agro Castro, entre otros. Su fundador Rony Guerrero indico que se capacita constantemente y se encuentra estudiando un doctorado en Administración, uno de sus principales retos como emprendedor fue reducir costos operativos y sobrellevar la pandemia covid del año 2020.

Caso MARACUPALTA CO S.A.C.

Maracupalta es un innovador concepto de comida rápida saludable, diseñado para satisfacer a aquellos que buscan opciones nutritivas y deliciosas en poco tiempo. La esencia de Maracupalta radica en la combinación única de dos super alimentos: la crema de palta y el maracuyá, el emprendimiento empezó el 26 de abril del 2023, su cofundador es Diego Neyra, nacido en Piura, estudio ingeniería industrial y de sistemas en la Universidad de Piura, apasionado por el deporte y su principal objetivo es inspirar a universitarios a emprender, en su ponencia comento que es muy importante que el emprendedor investigue el mercado y revisar futuras tendencias de los consumidores, así mismo resalto la necesidad de prácticas sostenibles como reutilizar plásticos, indico que en Maracupalta no utilizan aceite porque buscan contribuir a la no contaminación del agua y el cuidado de la salud de sus clientes, en cuanto al cuidado del medio ambiente, el emprendedor utiliza un empaque biodegradable, papeles ecológicos, productos no procesados y solo frescos que ayudan al cuidado del

ecosistema. Actualmente Maracupalta abrirá un local de comida rápida saludable en la ciudad de Piura.

Caso Plastic Corporation PLASTIC CORPORATION S.A.C

En un contexto global donde la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente se han convertido en prioridades urgentes, Plastic Corporation S.A.C. emerge como un modelo de emprendimiento regional que combina innovación tecnológica, compromiso ambiental y responsabilidad social. Fundada en Mayo del 2022 en la provincia de Sullana, departamento de Piura, esta empresa se ha especializado en la recolección, reciclaje y transformación de desechos plásticos en productos útiles, promoviendo un modelo de economía circular en una región tradicionalmente dependiente de actividades comerciales y agrícolas.

Origen y visión

Plastic Corporation S.A.C. nació como una respuesta a la creciente problemática de la contaminación plástica que afecta tanto a los ecosistemas marinos como a las comunidades costeras. Sus fundadores Flor Talledo Camacho de profesión Ingeniera Industrial, Gladys Curay Villanueva jubilada de Magisterio de educación y el emprendedor Oscar Cornejo Curay, todos oriundos de Sullana, identificaron una oportunidad para transformar el problema de la basura en una solución económica y ecológica. Con una visión centrada en la sostenibilidad, la empresa estableció como misión principal reducir el impacto ambiental de los desechos plásticos, al tiempo que generaba empleo y valor económico en su comunidad.

En base a recomendaciones de clientes la empresa inició con la venta de postes para cultivo de pitahaya en empresas agroexportadoras como PitaOrganic Perú, Camposol, Fruit Exchange, H2Olmos, pallets a OIG Perú (petrolera).

Los emprendedores donaron junto a Rotary Club el primer parque infantil de madera plástica del país, también donaron un parque similar al CEBE María Reina de La Paz.

Plastic Corporation ha sido netamente financiada por los socios de la empresa, otra fuente de financiamiento adicional son los premios que han ganado en instituciones como Hub Norte, PROINNOVATE PERÚ y la plataforma de emprendimientos sociales Kunan. Pertenecen además a la prestigiosa Sociedad Nacional de Industrias, al programa Fantásticos sin plásticos de la Cámara Peruano Alemana, pertenecen al portafolio de empresas

Sostenibles de NESs, además se encuentran auditados por la empresa Española Plastiks utilizando Blockchain.

La empresa busca brindar una nueva oportunidad a los residuos sólidos, promoviendo una gestión sostenible y responsable del medio ambiente para ello trabaja en colaboración con entidades como Colegios, Municipios, Recicladoras, Agricultores de banano orgánico, comentan que la alianza con las empresas Inka Banana y LyB desde sus inicios fue de vital importancia ya que fueron quienes les abrieron sus puertas y brindaron sus plásticos.

Le dieron valor a muchos plásticos que comúnmente eran enterrados, quemados, dejados en la intemperie o peor aún contaminando nuestros ríos y mares, y los convirtieron en madera plástica, generando así concientización ambiental e ingresos adicionales en productores y recicladores, esta organización en el 2023 ha logrado reutilizar 120 toneladas de residuos los cuales han sido transformados a madera plástica evitando así la tala de al menos 600 árboles, adultos (más de 20 años) se resalta la siguiente frase “Se necesita ganas, investigación y pruebas constantes”.

Modelo de negocio: Innovación en la economía circular

En conjunto con las cáscara o desechos del arroz y los residuos sólidos antes mencionados como materia prima, se creó la madera plástica. La madera plástica ofrece unas características únicas como la durabilidad, impermeabilidad, inocuidad, no atrae vectores, es lavable, resistente a suelos salinos, resistente al desgaste y aislamiento acústico, y el hecho de estar construido a base de plásticos y desechos orgánicos, genera un aporte de contribución a la reducción de CO₂ y la tala de árboles. Originalmente, se utilizaba en la producción de postes de pitahaya; sin embargo, actualmente se utiliza en la producción de una gran variedad de objetos, como muebles, cercas, bancos, estructuras de edificios y, por último, pero no menos importante, tenemos que mencionar que fueron los primeros en el mundo en convertir las redes de pesca de mono filamento en madera plástica motivo por el cual se ha logrado una alianza comercial con la empresa multinacional Bureo (encargada de recuperación de redes de pesca en casi todo América).

La cofundadora Flor Talledo Camacho, en su ponencia indicó:

En base a este trabajo se puede determinar y apreciar que un problema ambiental como es la expulsión de desechos sólidos y residuos orgánicos de la producción agrícola,

principalmente por la falta de un área de control o tratada, contamina el medio ambiente o áreas naturales dentro de la misma área de producción agrícola. Esto se debe a que el plástico solo es útil durante el proceso agrícola para proteger el banano, luego de esto es desechado, y se sabe que el plástico puede tardar entre 100 y 1000 años en degradarse o descomponerse, lo cual puede afectar el suelo y el desarrollo de las plantas de la zona. Esto, a su vez, fomenta una implementación económica sectorial que permite a los agricultores generar ingresos adicionales promoviendo la conciencia ambiental a través de la preservación o recolección de los plásticos mencionados. Un proceso industrializado produce madera plástica, un producto tangible. Desde su implantación, la madera plástica ha encontrado diversos usos, como la producción de postes de pitahaya, la creación de muebles de madera como sillas, mesas, bancos y pequeños juegos recreativos, y ha proporcionado un uso adicional a los residuos sólidos, todo ello facilitando un desarrollo sostenible desde el punto de vista medioambiental.

Plastic Corporation S.A.C. se basa en un modelo de negocio de economía circular, estructurado en tres pilares clave:

1. Recolección y clasificación de residuos plásticos:

La empresa trabaja en colaboración con municipios locales, asociaciones de recicladores y programas educativos para recolectar desechos plásticos. Utiliza tecnología avanzada para clasificar los plásticos según su tipo y calidad, maximizando su potencial de reutilización.

2. Procesamiento y transformación:

En su planta de reciclaje, Plastic Corporation emplea maquinaria moderna para triturar, lavar y convertir los residuos plásticos en gránulos de alta calidad. Estos gránulos se utilizan para fabricar una variedad de productos, como mobiliario urbano y palets.

Impacto ambiental, social y económico

El impacto de Plastic Corporation S.A.C. se extiende más allá de la sostenibilidad ambiental, abarcando beneficios sociales y económicos significativos:

Reducción de contaminación:

Desde su fundación, la empresa ha reciclado más de 250 toneladas de plásticos complejos, evitando que estos residuos lleguen a océanos y vertederos.

Desafíos enfrentados

Como todo emprendimiento innovador, Plastic Corporation S.A.C. ha enfrentado obstáculos significativos en su camino hacia el éxito:

1. Falta de infraestructura inicial:

En sus primeros años, la empresa enfrentó dificultades debido a la ausencia de una infraestructura adecuada para el reciclaje en la región. Esto fue resuelto mediante la búsqueda de financiamiento externo y alianzas estratégicas con organismos nacionales e internacionales.

2. Cambio cultural:

Promover hábitos de reciclaje en una región donde la disposición de residuos no era prioritaria requirió esfuerzos sostenidos en campañas de educación y sensibilización.

3. Competencia y regulación:

La falta de regulaciones estrictas sobre el uso de plásticos desechables representó un desafío para competir con productos fabricados con materiales vírgenes, más baratos, pero menos sostenibles.

Lecciones del caso Plastic Corporation

Plastic Corporation S.A.C. demuestra que el emprendimiento regional no solo puede enfrentar problemas locales, sino también ofrecer soluciones globales con impacto tangible. Las claves de su éxito incluyen:

1. Un enfoque integral de sostenibilidad: Incorporar prácticas ambientales, sociales y económicas en el modelo de negocio.

2. Innovación tecnológica: Utilizar tecnologías avanzadas para optimizar procesos y desarrollar productos competitivos en mercados internacionales.
3. Educación y sensibilización: Involucrar a la comunidad en el proceso de cambio cultural hacia un consumo y disposición responsable.
4. Alianzas estratégicas: Colaborar con organismos públicos, privados y sociales para superar limitaciones iniciales y escalar operaciones.

Plastic Corporation S.A.C. es un ejemplo inspirador de cómo un emprendimiento regional puede transformar un desafío ambiental en una oportunidad de desarrollo sostenible. Con una visión clara y un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad, esta empresa no solo ha logrado generar valor económico, sino que también ha dejado una huella positiva en la comunidad y el medio ambiente. Su historia es un testimonio de que, incluso en contextos adversos, la innovación y la resiliencia pueden marcar la diferencia, sentando las bases para un futuro más limpio y equitativo.

Caso Damaris Accesorios DAMARIS ACCESORIOS EIRL

Dámaris Accesorios es un emprendimiento fundado por Jorge Luis Abramonte y Jaqueline Villalca. Desde sus inicios, han enfrentado desafíos significativos que han moldeado el desarrollo y la evolución de su negocio. Este informe da a conocer la historia de cómo surgió Dámaris Accesorios, destacando los obstáculos superados y los logros alcanzados a lo largo de su trayectoria como emprendedores.

Jorge Luis y Jaqueline comenzaron su trayectoria como vendedores ambulantes en Lima. Inicialmente vendían caramelos en buses y trabajaban en fiestas infantiles. A pesar de no contar con estudios superiores, aprendieron de manera constante y se esforzaron por progresar. Jaqueline jugó un papel crucial al motivar a Jorge Luis a romper con la conformidad y buscar nuevas oportunidades, su dinamismo y energía fueron fundamentales para impulsar la visión emprendedora del negocio.

Después de una primera incursión en la venta de cosméticos, enfrentaron una creciente competencia que los llevó a explorar la fabricación de artesanías como aretes, collares y pulseras, tras un período en Lima, regresaron a Sullana, donde comenzaron a producir y vender sus productos en el mercado de Bellavista. A pesar de las dificultades iniciales,

encontraron una oportunidad para expandir su línea de cosméticos, incrementando así su capital y su presencia en el mercado.

El camino de Jorge Luis y Jaqueline no estuvo exento de desafíos, incluidos problemas con vecinos, autoridades locales y limitaciones financieras. Sin embargo, su persistencia y enfoque en gestionar eficazmente su tiempo fueron clave para mantenerse firmes en su propósito. Motivados por mejorar la calidad de vida de sus hijos, continuaron adaptándose y aprendiendo de las experiencias, siempre enfocados en las necesidades de sus clientes y en el crecimiento sostenible de su negocio, a lo largo de los años, han superado obstáculos comunes como la logística y la confianza en terceros, aprendiendo gradualmente a manejar estos aspectos críticos del negocio.

Hoy en día, Dámaris Accesorios cuenta con un equipo capacitado que contribuye al desarrollo continuo de la empresa. Su historia destaca la importancia de la fortaleza mental, la resiliencia y la constancia para alcanzar metas empresariales ambiciosas, actualmente, Jorge Luis y Jaqueline están comprometidos crear una plataforma que apoye a otros emprendedores.

Damaris Accesorios es un testimonio de cómo la determinación y el enfoque pueden transformar una idea modesta en un negocio próspero. Jorge Luis y Jaqueline continúan inspirando a través de su historia de superación y éxito, demostrando que con perseverancia y una visión clara, es posible convertir desafíos en oportunidades de crecimiento.

En la actualidad, la empresa ha implementado estrategias efectivas para promover y vender sus productos, aprovechando el poder de las redes sociales. Han contratado a dos trabajadores especializados en marketing, quienes gestionan de manera eficiente las plataformas digitales como Tik Tok, Facebook e Instagram. Estas redes sociales han sido cruciales para aumentar la visibilidad de los productos que ofrecen y para mantenerse al día con las tendencias del mercado. A través de contenido atractivo y campañas bien dirigidas, han logrado captar la atención de un público más amplio, lo que ha resultado en un incremento significativo en sus ventas. Antes, la empresa no utilizaba estas plataformas porque no sabían cómo manejarlas y confiaban en las ventas directas para mantener su negocio. Sin embargo, la evolución del mercado y el cambio en el comportamiento del consumidor hicieron evidente la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías.

Hoy en día, gracias a la presencia en redes sociales, la empresa no solo ha ampliado su base de clientes, sino que también ha mejorado su comunicación y relación con ellos. Las estrategias de marketing 4 digital implementadas han permitido que los clientes conozcan mejor los productos y servicios ofrecidos, facilitando la fidelización y el crecimiento del negocio.

La principal estrategia de financiamiento de "Damaris Accesorios" se basa en la obtención de préstamos bancarios. Estos préstamos han sido fundamentales para la empresa, ya que les han permitido hacer frente a los retos que implica la importación de los productos que comercializan, la cual requiere importantes inyecciones de capital. Gracias a esta fuente de financiamiento externo, "Damaris Accesorios" ha logrado alcanzar una notable sostenibilidad económica y estabilidad en sus operaciones a lo largo del tiempo. Asimismo, la empresa recomienda a otras empresas en situaciones similares que busquen financiamiento a través de entidades bancarias u otras instituciones financieras, ya que, según su propia experiencia, el acceso a préstamos les ha permitido obtener mayores beneficios y lograr una solidez económica que no habrían alcanzado dependiendo únicamente de sus ingresos iniciales por trabajos remotos. En conclusión, la gestión financiera de "Damaris Accesorios" se ha apoyado en una estrategia de financiamiento basada en préstamos bancarios, lo cual les ha brindado la capacidad de importar productos y mantener la sostenibilidad de su negocio a lo largo del tiempo. Esta ha sido una recomendación clave que la empresa comparte con otras empresas que buscan alternativas de financiamiento para impulsar su crecimiento y estabilidad económica.

Impacto social y económico

Damaris Accesorios ha logrado generar un impacto significativo en la región y en las comunidades con las que trabaja:

- **Empoderamiento femenino:** Al proporcionar empleo y capacitación, la empresa ha permitido que muchas mujeres rurales se conviertan en líderes económicas en sus hogares, rompiendo barreras sociales y promoviendo la igualdad de género.
- **Impacto económico local:** Damaris Accesorios ha dinamizado la economía de la comunidad local, generando ingresos estables y fomentando el emprendimiento local.

Conclusión

Damaris Accesorios ha demostrado adaptabilidad y visión estratégica al implementar efectivamente estrategias de marketing digital a través de redes sociales, resultando en un importante crecimiento en ventas y mejores relaciones con los clientes. Además, centrarse en la obtención de préstamos bancarios como principal fuente de financiamiento garantizó la sostenibilidad financiera y operativa a largo plazo, permitiéndoles enfrentar los desafíos financieros asociados con la importación de productos. Estas prácticas no sólo han fortalecido su posición en el mercado, sino que también sirven de ejemplo para otras empresas que quieren crecer de manera sostenible y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado moderno.

Caso Infomercado

En un mundo donde la información es un recurso invaluable y el periodismo enfrenta desafíos para adaptarse a las nuevas tecnologías, **Infomercado** emerge como un caso de éxito en el ámbito del emprendimiento mediático regional. Fundado en 2017 en la ciudad de Piura, Perú. Infomercado es un medio digital que se ha posicionado como una fuente confiable y relevante de información económica y empresarial en el norte del país. Este emprendimiento demuestra cómo la innovación en el periodismo puede responder a necesidades locales específicas y, al mismo tiempo, tener un impacto en el desarrollo económico de la región.

Orígenes y propósito

InfoMercado fue fundado en el año 2018, tiene su sede en Piura, Perú, y se ha consolidado como una Fuente importante de información financiera y empresarial en la región. Objetivo del Proyecto: Infomercado Piura tiene como objetivo principal ofrecer información de Mercado relevante y actualizada para empresarios, comerciantes, y consumidores en la región de Piura. Problema: La necesidad de información precisa y oportuna para la toma de decisiones empresariales. En una región dinámica como Piura Producto: Infomercado Piura ofrece reportes de mercado, análisis sectoriales, noticias económicas, y datos estadísticos regionales. Público Objetivo: Empresarios, comerciantes, inversionistas, y académicos en Piura y sus alrededores. Canales: Uso de redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, alianzas con cámaras de comercio y universidades.

Propuesta de Valor: Precisión, actualidad, relevancia regional, accesibilidad. Infomercado fue creado por los periodistas y comunicadores Cesar Flores Córdova y Juan Carlos Villacorta, quienes identificaron una importante brecha en la cobertura mediática de temas económicos y empresariales en el norte de Perú. En un contexto donde las grandes ciudades suelen monopolizar la atención mediática, Piura y las regiones circundantes carecían de un medio especializado que informara sobre las dinámicas económicas locales, los desafíos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las oportunidades de inversión en la zona.

Su cofundador Cesar Flores Cordova combina creatividad, resiliencia, liderazgo y un profundo conocimiento del Mercado para destacarse como un emprendedor exitoso en el sector de los medios de comunicación Especializados en información económica y empresarial en la región de Piura, Perú. Su visión Estratégica le ha permitido posicionarse en un mercado específico y responder a las necesidades emergentes en el ámbito de la información económica y empresarial. Ha enfrentado desafíos significativos y ha mostrado una notable capacidad para adaptarse y superar obstáculos, su capacidad para motivar a otros y tomar decisiones efectivas ha sido fundamental para el crecimiento y la consolidación de su medio de comunicación. El cofundador en su ponencia nos compartió algunos datos importantes de su perfil: Licenciado en comunicación por la universidad de Piura, Magister en dirección y gestión empresarial por la universidad de Piura, fue docente en las universidades UDEP, UPAO, UPAO y la UNP, fundó su primera empresa en el sector agroindustrial, becario periodístico de medios como RPP y El Comercio, su experiencia periodística ha sido en el diario Correo, Radio Cutivalú, América Tv, Panamericana Tv y colaborador del diario El Tiempo.

El propósito de Infomercado fue claro desde el principio:

- **Proveer información económica especializada y local:** Destacando temas que afectan directamente a empresarios, emprendedores y profesionales de la región.
- **Fomentar el emprendimiento y la inversión:** A través de contenidos útiles, como análisis de mercado, tendencias económicas y casos de éxito empresarial.

Modelo de negocio y propuesta de valor

Infomercado se basa en un modelo de negocio innovador para medios digitales regionales, adaptándose a las tendencias del consumo de información en línea y combinando diferentes fuentes de ingresos:

1. **Plataforma digital especializada:** Infomercado opera principalmente a través de su sitio web y redes sociales, donde publica noticias, reportajes, entrevistas y análisis. La especialización en temas económicos y empresariales le permite destacarse en un mercado saturado de contenidos genéricos.
2. **Monetización diversificada:**
 - **Publicidad local:** Infomercado se ha convertido en un espacio clave para que las empresas locales lleguen a su audiencia objetivo mediante anuncios y patrocinios.
 - **Suscripciones premium:** Ofrece acceso exclusivo a informes especializados, bases de datos y herramientas de análisis económico.
 - **Eventos y capacitaciones:** Organiza ferias empresariales, talleres y conferencias dirigidas a emprendedores, empresarios y profesionales, generando ingresos adicionales y fortaleciendo su relación con la comunidad.
3. **Alcance regional con impacto local:** Aunque tiene un enfoque principal en Piura, Infomercado ha expandido su cobertura a otras regiones del norte del Perú, como Lambayeque, Tumbes y La Libertad. Este enfoque regional le permite ofrecer una perspectiva integral de la economía del norte.

Innovación en el periodismo regional

Infomercado ha introducido varias prácticas innovadoras que lo diferencian de los medios tradicionales:

- **Periodismo de datos:** Utiliza herramientas de análisis para ofrecer reportes económicos basados en cifras actualizadas, lo que añade profundidad y credibilidad a sus publicaciones.

- **Cobertura de casos de éxito locales:** Resalta historias de emprendedores y empresas que han logrado superar desafíos, inspirando a otros actores de la región.
- **Contenido multiplataforma:** Combina texto, infografías, videos y podcasts para llegar a diferentes segmentos de su audiencia.
- **Interactividad con la comunidad:** A través de redes sociales y encuestas, Infomercado involucra a sus lectores en el proceso de producción de contenido, adaptándose a sus intereses y necesidades.

Impacto regional

Desde su fundación, Infomercado ha tenido un impacto tangible en la región norte del Perú:

1. **Apoyo a las pymes:** Al proporcionar información económica práctica, Infomercado ha ayudado a las pequeñas y medianas empresas a tomar decisiones informadas y aprovechar oportunidades de negocio.
2. **Promoción del emprendimiento:** La cobertura de casos de éxito y tendencias económicas ha inspirado a una nueva generación de emprendedores locales, destacando ejemplos de innovación y resiliencia.
3. **Fortalecimiento del ecosistema económico:** Infomercado ha creado una red de conexiones entre empresarios, inversionistas y profesionales, fomentando la colaboración y el crecimiento económico regional.
4. **Acceso a información de calidad:** En una era de desinformación y noticias superficiales, Infomercado se ha convertido en una fuente confiable para quienes buscan información económica seria y relevante.

Desafíos enfrentados

Como todo emprendimiento, Infomercado ha enfrentado retos significativos en su camino hacia el éxito:

1. **Competencia con medios nacionales:** Los grandes medios tradicionales han sido un desafío constante, especialmente en términos de captación de publicidad y audiencia. Infomercado ha superado esto diferenciándose por su enfoque especializado.
2. **Adaptación tecnológica:** Mantenerse al día con las tecnologías digitales y las preferencias de los usuarios ha requerido inversiones constantes en plataformas y capacitación del equipo.
3. **Sostenibilidad financiera:** Como medio independiente, Infomercado ha tenido que diversificar sus fuentes de ingresos para garantizar su viabilidad a largo plazo.

Reconocimientos y logros

Infomercado ha sido reconocido por su aporte al periodismo regional y su impacto en el desarrollo económico del norte del Perú. Algunos de sus logros más destacados incluyen:

- **Premio Nacional de Periodismo Digital (2020):** Reconocimiento a la innovación y calidad en la producción de contenido digital.
- **Expansión a nivel regional (2021):** Ampliación de su cobertura a otras regiones del norte, consolidándose como el principal medio económico de la zona.
- **Participación en foros internacionales:** Infomercado ha representado al Perú en eventos de periodismo digital y economía regional, destacando por su modelo innovador.

Lecciones del caso Infomercado

El caso de Infomercado ofrece valiosas lecciones sobre cómo los emprendimientos mediáticos pueden prosperar en un entorno digital:

1. **Especialización como ventaja competitiva:** Ofrecer contenido de nicho puede ser una estrategia efectiva para destacarse en un mercado saturado.
2. **Adaptación a las tecnologías digitales:** La innovación en formatos y plataformas es esencial para captar y fidelizar a la audiencia.

3. **Compromiso con la comunidad:** Involucrar a los lectores y responder a sus necesidades fortalece la relación con la audiencia y genera lealtad.

Infomercado es un ejemplo inspirador de cómo el periodismo regional puede adaptarse a las demandas del siglo XXI, combinando innovación tecnológica, especialización y un fuerte compromiso con su comunidad. Este medio ha demostrado que, con una visión clara y un modelo de negocio sólido, es posible transformar un emprendimiento periodístico en un motor de desarrollo económico y social. Su historia es un testimonio del poder del periodismo para informar, conectar e inspirar, incluso en los contextos más desafiantes.

Caso Hospedaje La Posada

Hospedaje La Posada, su fundador Segundo Rugel Pacherez, nacido en Sullana y de familia humilde y con pocos recursos económicos, actualmente reconocido empresario y director de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo de Sullana, en su presentación compartió una serie de motivaciones que lo han impulsado a lo largo de su trayectoria profesional y personal. Estas motivaciones no solo han guiado su propio camino, sino que también sirven de inspiración para otros emprendedores.

Libertad financiera y la búsqueda de la independencia económica ha sido una de las principales fuerzas motrices para Don Segundo, esto le ha permitido tomar decisiones sin depender de factores externos, lo cual es crucial para cualquier emprendedor que desee tener control total sobre su destino.

Perseguir una pasión: Don Segundo Rugel, siempre ha sido un ferviente defensor de la idea de seguir los propios sueños y pasiones. Para él, dedicarse a algo que realmente le apasiona no solo le proporciona satisfacción personal, sino que también incrementa sus posibilidades de éxito en el ámbito empresarial.

Crear impacto y dejar un legado: Una motivación significativa para este emprendedor es la aspiración de generar un impacto positivo en su comunidad y en el mundo. Más allá del éxito personal, su objetivo es dejar un legado duradero que inspire a futuras generaciones y contribuya al desarrollo de su entorno.

Salir de la zona de confort, el empresario reconoce la importancia de desafiarse constantemente y de salir de la zona de confort. Esta actitud no solo fomenta el crecimiento personal y profesional, sino que también abre nuevas oportunidades y permite descubrir capacidades y habilidades que de otra manera permanecerían ocultas. Estas motivaciones han sido fundamentales en la vida de Don Segundo Rugel Pacherez, guiándolo hacia el éxito y sirviendo como inspiración para aquellos que buscan seguir un camino similar en el mundo del emprendimiento.

La idea de negocio de emprender en el hospedaje La Posada, fue a través de un amigo del señor Segundo, ya que él, anteriormente se dedicaba como comerciante que le dio prosperidad y tenía dinero en el banco estancado, luego decidió trabajar ese dinero invirtiéndolo en un hospedaje, aunque esa no había sido su idea principal, ya que primero había pensado en emprender e invertir en una ferretería, construyendo la primera planta o piso, con el fin de hacer ese negocio, sin embargo, la idea que le propuso su amigo lo convenció y empezó a construir cuartos y darle forma a su hospedaje, siendo aquel negocio que le generó rentabilidad y tener una segunda opción, ya que su trabajo de comerciante la empresa quebró, en la época de pandemia, ya que él se dedicaba a vender a crédito, y cuando llegó la pandemia la gente no les pago, y tuvo que vender inmuebles y sobrevivir, siendo sus capacidades las que le permitió tener ingresos.

La misión y visión de su hospedaje es atender a los clientes y darles una permanencia cómoda y segura, siendo selectivos con sus huéspedes para dar una buena atención, teniendo en cuenta los valores morales y éticos, cuidando la imagen y el perfil de él como titular del hospedaje. El propósito del negocio de hospedaje "La Posada" en Sullana es brindar alojamiento confortable y servicios de calidad a los visitantes, lo cual ofrece habitaciones limpias y bien equipadas, atención al cliente personalizada, y también cuenta con otros servicios como: desayuno, Wi-Fi, estacionamiento seguro, entre otros. El objetivo principal sería satisfacer las necesidades de hospedaje de los clientes, ya sean turistas o viajeros de negocios, creando así una experiencia positiva que promueva la recomendación y la lealtad hacia el establecimiento.

Como empresario de la provincia de Sullana Segundo Rugel reconoce algunas incongruencias en el contexto actual de la provincia de Sullana, en su ponencia reconoce la falta de infraestructura en Sullana como un obstáculo para aprovechar el potencial turístico de la región. Su trabajo con las autoridades y los actores del sector para mejorar esta situación

es fundamental para desarrollar un turismo sostenible, también indica que es importante la colaboración y alianzas con las autoridades y otros involucrados en el sector para trabajar en conjunto y lograr objetivos comunes. Esto demuestra un enfoque integral y comunitario hacia el desarrollo turístico.

La mención de un plan a largo plazo y la gestión activa para alcanzar estos objetivos muestra una visión estratégica. Esto es vital para asegurar que las prácticas sostenibles no solo sean implementadas, sino también mantenidas y mejoradas con el tiempo.

Responsabilidad fiscal: El hecho de que paguen impuestos para desarrollar sus actividades refuerza la idea de responsabilidad y compromiso con el desarrollo local.

Además, subraya la importancia de contribuir económicamente al bienestar de la comunidad. Sostenibilidad y éxito: Segundo destaca la necesidad de tener estrategias alineadas con sus competencias para asegurar el desarrollo sostenible y exitoso del sector turístico. Esto demuestra una comprensión de que la sostenibilidad no es solo ambiental, sino también económica y social.

Conclusiones de Segundo Rugel Pacherez, en su ponencia comento que el estudio de mercado y la visión es la que se debe de tener en claro como empresas, el conocimiento y la tecnología son herramientas importantes para un emprendedor, dando ideas, ya que cuando se habla de empresa no es solamente para vender cosas, sino es vender el conocimiento, no tener en la mente frases de pobreza, y ser disciplinados para hacer las cosas. Para ser empresario, no solo se necesita vender y comprar sino capacitarse, aprender constantemente, y adecuar la visión de acuerdo al contexto del país, en base a la política, economía y social.

Caso Restaurante El tío Jhony

En el competitivo sector gastronómico, donde la autenticidad y la conexión con el cliente son esenciales, **Restaurante El Tío Jhony** se ha posicionado como un referente en la provincia de Sullana, departamento de Piura, su fundador Jhony Paz Torres de profesión docente de educación básica, dueño de la cadena de restaurantes “Tío Jhony” ubicados en el distrito de Sullana en su ponencia comento el inicio de su camino emprendedor, desde los 16 años trabajo para la empresa DON CARLOS , donde tenía 16 sucursales a cargo en Sullana y en Chiclayo 3 locales , donde adquirió experiencia , paso por todas las áreas de la empresa, aprendió a cocinar pollo , hacer ceviche , tratar a los clientes, conversar con

diferentes personalidades como Alan García, Alberto y Keiko Fujimori, en conclusión con todos los presidentes de la república que visitaron la provincia de Sullana y autoridades políticas de la localidad.

El emprendedor en su presentación comento que ha tenido muchos desafíos el principal fue quedarse sin trabajo y dejar de percibir su salario de 5 000 soles mensuales el cual era el único de su familia, Jhony Torres necesitaba 90 mil soles para dar apertura a su negocio, visito diferentes instituciones financieras buscando apoyo económico, asumió varias deudas para dar inicio a su emprendimiento.

Otros de los desafíos fue enfrentar la delincuencia y también un incendio en su local en la calle Ugarte en la provincia de Sullana, su empresa inicio con 30 trabajadores en un restaurante pequeño, había turno de mañana hasta la tarde y de tarde hasta la noche, el empresario comento que el proceso de abrir un restaurante en esa época fue algo espectacular o algo fuera de serie , en el trayecto de las operaciones del restaurant se dio cuenta que había cometido un error porque había mucho personal y no se podía cubrir toda la planilla, tuvieron que adecuarse a la realidad y coyuntura actual, iniciaron atendiendo desayunos, almuerzos y cenas, con el tiempo decidieron hacer un solo horario el cual se mantiene hasta el día de hoy, abren a las 12 del día y cierran a las 11 de la noche.

Su misión es preparar constantemente a sus colaboradores, variar los platos que ofrecen, asegurar la calidad de sus insumos, fusionar para lograr mantener y evolucionar la cocina peruana con ingredientes de la región.

Su visión consta en crear una empresa dedicada al rubro de restaurante criollo, pollos y parrilla convirtiéndose en un referente de la provincia de Sullana. Tomando como meta que en 5 años cuente con sucursales en la misma provincia, encaminándose a conquistar la región Piura proyectando en 10 años ya contar con varios locales en Piura.

El propósito de esta cadena de restaurantes es dar a conocer una versión completa de la cocina creando así establecimientos que resaltan por su personalidad y que ha sabido seducir al público y a la crítica gastronómica. Durante la ponencia el empresario comentó que uno de los pilares de su éxito, vendría a ser el buen servicio brindado a sus clientes, ya que el objetivo de su negocio es ofrecer calidad, valor agregado y confianza durante el

proceso de compra. Además, el empresario comentó acerca de los errores cometidos en el camino para llegar al éxito de su negocio.

El tío Jhony declaró una de sus estrategias empresariales la cual se llama “Camaleón” que es un sistema americano enfocado en atender más rápido a los clientes, donde todos los actores de la operación como el cocinero o el encargado de jugos deben entregar los pedidos de manera sincronizada, han aplicado la capacitación del personal constantemente en atención al cliente.

Otra estrategia que el empresario comentó en su negocio es la palabra ABRAZO, la cual consta de unirse a celebrar los cumpleaños de sus clientes, con solo presentar su DNI le obsequian un plato bandera con una vela prendida para festejar al cumpleaños, dentro de esta estrategia se encuentra el saludo, darle la mano al cliente y preguntarle cómo se siente.

Modelo de negocio: Gastronomía con identidad

Restaurante El Tío Jhony se basa en un modelo de negocio que prioriza la calidad, la autenticidad y la innovación. Sus pilares son:

1. **Cocina tradicional con productos locales:** El restaurante se abastece directamente de agricultores y ganaderos locales, asegurando ingredientes frescos y de alta calidad. Esto no solo garantiza el sabor auténtico de sus platos, sino que también apoya a la economía de la región.
2. **Atención personalizada:** Jhony y su equipo han adoptado un enfoque de servicio donde cada cliente recibe un trato especial. Muchas veces, el propio Jhony sale a conversar con los comensales para contarles la historia detrás de los platos.
3. **Estrategia de marketing digital:** Aprovechando las redes sociales, El Tío Jhony ha logrado promocionar sus platos y compartir historias sobre su origen, conectando emocionalmente con los clientes y atrayendo a nuevos visitantes.

Impacto local

El Tío Jhony no solo ha sido exitoso como negocio, sino que también ha tenido un impacto positivo en la comunidad:

- **Apoyo a los productores locales:** Más del 80% de los insumos provienen de pequeños agricultores y ganaderos de la región, lo que dinamiza la economía local.
- **Generación de empleo:** El restaurante emplea a más de 30 personas, incluyendo cocineros, meseros y personal de limpieza, brindando oportunidades laborales en un entorno profesional y cálido.
- **Promoción de la cultura gastronómica:** A través de eventos como talleres de cocina y degustaciones, El Tío Jhony ha contribuido a preservar y difundir la riqueza de la gastronomía de la región entre locales y turistas.

Desafíos enfrentados

El camino hacia el éxito no ha sido fácil para El Tío Jhony. Algunos de los principales desafíos que ha enfrentado incluyen:

1. **Competencia en el sector gastronómico:** Arequipa, conocida como una de las capitales gastronómicas del Perú, cuenta con una amplia oferta de restaurantes. El Tío Jhony se diferenciò al combinar tradición con atención personalizada y productos de calidad.
2. **Crisis de la pandemia:** La COVID-19 afectó gravemente al sector de restaurantes. Sin embargo, el Tío Jhony implementó rápidamente un sistema de delivery y marketing digital, manteniendo su operación y fidelizando a sus clientes.
3. **Expansión sin perder autenticidad:** A medida que el restaurante creció, mantener la calidad y la esencia tradicional de los platos fue un desafío. Jhony logró resolverlo al formar y supervisar personalmente a su equipo de cocina.

Lecciones del caso Restaurante El Tío Jhony

El caso de El Tío Jhony demuestra cómo un negocio familiar puede prosperar en un sector competitivo si se enfoca en la autenticidad y el servicio al cliente. Las principales lecciones de este caso son:

1. **Valorar lo local:** La utilización de insumos frescos y el apoyo a productores locales no solo mejora la calidad del producto, sino que fortalece los lazos con la comunidad.
2. **Adaptación a los cambios:** La capacidad de adaptarse a desafíos como la pandemia fue clave para la continuidad del negocio.
3. **Conexión emocional con los clientes:** Compartir historias detrás de los platos y brindar una atención personalizada genera una experiencia memorable que fideliza a los clientes.
4. **Innovación sin perder identidad:** Incorporar elementos modernos al menú y al marketing digital permitió a El Tío Jhony mantenerse competitivo mientras preservaba su esencia tradicional.

Restaurante El Tío Jhony es más que un lugar para comer; es un espacio donde la tradición, la calidad y la hospitalidad se unen para ofrecer una experiencia única. Este emprendimiento ha demostrado que la gastronomía regional puede ser un motor de desarrollo económico y cultural, destacándose en un mercado altamente competitivo. La historia de El Tío Jhony es un testimonio del poder del esfuerzo, la creatividad y el amor por las raíces culturales, sirviendo de inspiración para otros emprendedores del sector gastronómico.

Caso TEDI TECNOLOGIA Y EDUCACION INNOVADORA

E.I.R.L

La historia de TEDI se remonta al 24 de abril de 2019, cuando nació bajo la modalidad presencial en la ciudad de Piura, Perú. Sin embargo, en el año 2020, por motivo de la pandemia de COVID-19 la institución migró a un formato virtual y firmó un convenio con el Colegio de Ingenieros de Piura.

Un hito importante en 2021 fue la alianza establecida con AUTODESK, lo que permitió a TEDI convertirse en un Centro de Formación Autorizado (ATC) de esta reconocida empresa. A lo largo de su trayectoria, el equipo de TEDI ha crecido, logrando capacitar a más de 10,500 estudiantes y contando con la participación de más de 30 instructores.

Cabe destacar que la misión de TEDI es brindar accesibilidad al conocimiento de calidad en el sector de la construcción, a la mayor cantidad de profesionales de habla hispana.

Su visión es convertirse en la comunidad más grande de profesionales de la construcción en América Latina.

El propósito fundamental de la institución radica en el interés genuino por el desarrollo profesional de su comunidad, fomentando la formación constante como forma de vida para contribuir al desarrollo del entorno.

Así mismo, la ponencia abordó algunos de los desafíos enfrentados por TEDI cuando intentaron cambiar de la modalidad virtual a la presencial, contratando personal en Lima, pero que finalmente optaron por regresar a Piura de manera virtual, debido a que el personal y también estudiantes de Lima estaban más acostumbrado a la virtualidad.

Después de la ponencia realizada por la Ing. Abigail Panta Alvarado se abordaron dos preguntas de cómo seleccionar, motivar y retener talento, cómo crear y mantener una cultura organizacional positiva y productiva dentro de la empresa.

Las respuestas brindadas por parte de la Ingeniera ofrecen valiosas lecciones que pueden ser aplicadas por otras organizaciones que buscan desarrollar y fortalecer su cultura interna.

¿CÓMO SELECCIONAR, MOTIVAR Y RETENER TALENTO?

En dicha empresa, el proceso de selección de personal sigue una serie de pasos bien definidos. Primero, evalúan el currículum y perfil de los candidatos a través de LinkedIn. Luego, realizan una llamada inicial para evaluar su capacidad de comunicación.

Una vez superada esta etapa, proceden a la entrevista personal, donde buscan conocer más sobre la personalidad, actitud y valores del aspirante, les interesa especialmente su capacidad de trabajo en equipo y su compromiso con la misión de la empresa, más allá de los conocimientos técnicos, los cuales pueden adquirirse a lo largo del tiempo.

El objetivo es formar un equipo sólido, no simplemente contratar colaboradores que realicen sus tareas, sino que se sientan realmente comprometidos con la formación y atención

de los alumnos. Una vez integrados, se les brindan las plataformas y oportunidades necesarias para mantener un aprendizaje continuo y adquirir nuevos conocimientos.

¿COMO CREAR Y MANTENER UNA CULTURA ORGANIZACIONAL POSITIVA Y PRODUCTIVA?

Uno de los pilares fundamentales de la cultura de TEDI LATAM es asegurar que cada nuevo colaborador se integre y alinee con los valores de la empresa, cuando un nuevo empleado se incorpora, la compañía realiza una presentación formal de los valores para que la persona pueda comprender y adherirse al propósito y filosofía de la organización desde el inicio. Para mantener viva y coherente la cultura organizacional, TEDI ha implementado un sistema de establecimiento de metas y objetivos a nivel mensual, trimestral y anual, todos los colaboradores deben estar alineados y comprometidos con el logro de estas metas, lo cual fomenta un sentido de propósito y unidad dentro de la empresa.

Otro aspecto clave de la cultura de TEDI es la priorización de espacios de convivencia, celebración y disfrute entre los colaboradores, la empresa realiza reuniones y dinámicas periódicas para que el personal pueda interactuar, fortalecer los vínculos y pasar buenos momentos juntos. Esto ayuda a cultivar un ambiente de confianza, unidad y sentido de familia dentro de la organización, pues cabe destacar que la ingeniera Abigail Panta comentó que mantener un buen equipo es un trabajo difícil que conlleva tiempo y esfuerzo, que al final es la mejor recompensa para el éxito de la empresa.

Lecciones del caso TEDI

El caso de TEDI ofrece valiosas lecciones para emprendedores interesados en el sector educativo y tecnológico:

1. **Adaptación a las necesidades locales:** Entender las realidades específicas de las instituciones educativas regionales fue clave para diseñar soluciones relevantes y efectivas.
2. **Inversión en formación:** La capacitación docente no solo facilita la adopción de nuevas herramientas, sino que también genera un impacto duradero en la calidad educativa.

3. **Innovación constante:** Incorporar tecnologías emergentes y mantenerse al día con las tendencias globales permitió a TEDI diferenciarse en un mercado competitivo.
4. **Resiliencia ante desafíos:** Durante la pandemia, la capacidad de responder rápidamente a las nuevas necesidades educativas fue un factor clave para el éxito de la empresa.

TEDI es un ejemplo sobresaliente de cómo la innovación tecnológica puede transformar la educación, especialmente en contextos regionales con desafíos particulares. Al combinar creatividad, pedagogía y tecnología, TEDI ha demostrado que es posible cerrar la brecha digital y mejorar la calidad del aprendizaje, inspirando a estudiantes, docentes e instituciones a abrazar el futuro de la educación. Su historia es un testimonio del impacto positivo que los emprendimientos pueden tener cuando se enfocan en resolver problemas reales y generar un cambio significativo en la sociedad.

CONCLUSIÓN

La trayectoria y el desarrollo de TEDI, una institución dedicada a la formación en el sector de la construcción en Perú, su propósito es fomentar el desarrollo profesional continuo de su comunidad. TEDI enfrenta el reto de mantener su cultura organizacional positiva y productiva, priorizando la selección, motivación y retención de talento alineado con sus valores, han implementado un proceso estructurado de reclutamiento y procuran crear espacios de convivencia y celebración entre los colaboradores, esta empresa se presenta como una institución con una trayectoria sólida y una clara orientación hacia el desarrollo profesional de su comunidad en el sector de la construcción.

Caso ATRIS: Perfumes a base de orquídeas

Su fundadora Jazmin Mauriola, bachiller en biología, egresada de la Universidad Nacional de Piura, dedicada al sector de educación y emprendedora a la vez, en su ponencia relato la forma en la que inicio su negocio, el cual partió de la investigación de su tesis para obtener su licenciatura en Biología, su estudio enfocado en las orquídeas nativas de la sierra piurana, las cuales tienen propiedades curativas desconocidas y que podrían ser materia prima de fármacos para sanar enfermedades de la población, al ser esta idea muy compleja y costosa,

vio en la cosmética una oportunidad para generar su propia riqueza económica, sin embargo, no descarta la idea de elaborar los fármacos para el bienestar de la comunidad.

La emprendedora ganadora de un capital semilla de 50 000 soles por parte de Proinnovate en el año 2017, el cual fue usado para el desarrollo del proyecto y estudiar las orquídeas de la zona sierra de Piura con el objetivo de averiguar la viabilidad de elaborar productos médicos a base de estas flores.

Al inicio hubo dificultades porque nadie quiso claro apoyar el proyecto al principio, y la Universidad Nacional de Piura, lugar donde se estaba desarrollando la investigación, no contaba con la tecnología para hacerlo, el dinero del capital semilla se usó para elaborar un laboratorio completo de extracción y aceites esenciales, lo cuales se han convertido en los productos de venta de la empresa.

Actualmente el negocio se ha expandido a la zona de la selva, donde los turistas extranjeros son los que más lo consumen, el emprendimiento trabaja con influencers reconocidos del medio para dar a conocer su producto en el mercado, la emprendedora recalcó que no se rendirá con su objetivo propuesto, ya que es lo que más la apasiona y está comprometida con ser un aporte importante dentro de la sociedad.

Atris se basa en reconocer los recursos, en tener modelos sostenibles de trabajo y también trabajar con las comunidades, no solo de la sierra de Piura, sino también de lo que es la zona selva, porque actualmente nosotros tenemos puntos de venta en Tarapoto y Moyobamba, considerados como los orquidearios más grandes del Perú, lugares considerados como capital de las orquídeas, así mismo se trabaja concientizando a los niños a valorar las especies nativas de la zona y a enseñarles el uso sostenible de la especie.

¿Cuál es la importancia de la perseverancia y cómo mantenerse motivado?

Según la emprendedora Jazmín Mauriola la perseverancia es algo que la llevo a no rendirse, a darse cuenta que si quería lograr algo en la vida debía de enfrentar los diferentes obstáculos que la vida nos pone a diario, a poder lograr con sus objetivos que se había trazado, nos comentó que ella nunca tuvo el apoyo incondicional de su familia, durante su proceso de crecimiento, pero aun así no se rindió y siguió adelante con su maravilloso emprendimiento, asimismo a lo largo de su crecimiento tuvo que enfrentar sus más grandes

miedos, pero pudo hacerlo con mucha inteligencia y perseverancia necesaria, comenzó a distribuir su producto en las diferentes tiendas, iba tocando de puerta en puerta hasta que finalmente encontró a una persona que se interesó en sus productos y juntas pudieron sacar adelante este innovador emprendimiento, durante su evolución ha conocido a grandes personas que la llevaron a no rendirse como es el caso de su maravilloso equipo de trabajo, su mensaje fue no rendirse jamás y perseverar hasta el final, encontrar soluciones que sean viables siempre, además de ser personas altamente competitivas en la vida.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Análisis de los emprendedores de la región Piura

En el contexto del emprendimiento social, es esencial considerar los efectos impredecibles que los factores situacionales pueden tener en la motivación de los emprendedores. La etapa inicial de incubación de ideas de negocio se reconoce como clave para entender al emprendedor desde un enfoque individual. La teoría del cumplimiento sugiere que el éxito de un emprendedor está profundamente ligado a la relación y alineación entre sus conocimientos, habilidades y las demandas del entorno. (Taboada, et al., 2024)

Ramos et al. (2024), desde su punto de vista, es evidente que los emprendimientos están experimentando una transformación significativa gracias a la creciente relevancia de las tecnologías disruptivas, que están abriendo nuevas oportunidades en el mercado. Este cambio está reorientando la investigación sobre emprendimientos, subrayando el papel crucial que desempeñan las mujeres como líderes en este ámbito. Ellas están aprovechando estas tecnologías para innovar y competir de manera efectiva. Por lo tanto, se puede afirmar que estas estrategias son fundamentales para impulsar el desarrollo económico y fomentar una innovación constante en el mercado.

Acevedo, et al. (2024) observa que el emprendimiento ha emergido como un fenómeno crucial en el contexto económico contemporáneo, siendo considerado una fuente fundamental de crecimiento, innovación y generación de empleo. Su capacidad para estimular la economía y fomentar el desarrollo sostenible es innegable. La investigación se centró en identificar los factores del entorno que afectan negativamente al emprendimiento y en proponer estrategias para mitigar estas condiciones adversas. En este sentido, se descubrió que la informalidad, la falta de alineación con las vocaciones del territorio, la ausencia de valor agregado, el déficit en la industrialización y la escasa implementación de elementos estructurales en la gestión empresarial se presentan como barreras y condicionantes significativas para el emprendimiento en la región monteriana, especialmente desde la perspectiva de los micronegocios.

Brito, et al. (2024) argumenta que los centros de emprendimiento y las incubadoras de empresas juegan un papel crucial en el fortalecimiento de la competitividad, en el surgimiento de nuevas iniciativas y en la promoción del autoempleo, a su vez, contribuye a la cohesión social en los países. Este estudio se desarrolla dentro del ámbito de la investigación cualitativa, adoptando un enfoque exploratorio-descriptivo. A través de la recolección de información de fuentes secundarias, se logró identificar diversas incubadoras de empresas en Ecuador, así como su vinculación con organizaciones tanto públicas como privadas, sus principales actividades, impacto y capacidades. En total, se identificaron 28 centros de emprendimiento, la mayoría están dedicados a guiar a los emprendedores en la creación y desarrollo de sus modelos de negocio.

Los emprendimientos son definidos de acuerdo a Quispe, et al. (2024) como iniciativas que requieren un enfoque de calidad en sus servicios, sustentándose en un sistema de indicadores que orienten su gestión administrativa. Se resalta la relevancia del talento humano y los procesos internos para optimizar la efectividad en la gestión de estas iniciativas. En este sentido, la recopilación y el análisis de datos específicos son considerados esenciales para el desarrollo de un modelo de gestión que promueva el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos en la región. Se concluye, que los emprendimientos deben contar con una estructura organizativa sólida y un enfoque basado en indicadores clave para lograr el éxito.

Por otro lado, Vélez et al. (2023) los caracterizan como la capacidad de iniciar actividades comerciales o productivas, destacando al emprendedor como un pionero que se adapta a la demanda del mercado. Al integrar estas perspectivas, se pone de manifiesto la conexión con el desarrollo sostenible y la atención a necesidades específicas del mercado local, lo que refuerza la importancia de los emprendimientos en el contexto económico actual.

El networking, o la creación de redes de contactos, es crucial en el ámbito profesional y empresarial, ya que facilita el establecimiento de relaciones que pueden dar lugar a oportunidades de colaboración, intercambio de conocimientos y desarrollo de negocios. A través de estas redes, los profesionales pueden acceder a recursos, información y apoyo, lo que les permite ampliar su alcance, aumentar su visibilidad en la industria y, en última instancia, cumplir sus objetivos tanto profesionales como empresariales. En este sentido, Carretero (2024) en su investigación se enfoca en el análisis de los marcos interpretativos que utilizan las mujeres jóvenes emprendedoras para dar significado a sus relaciones sociales,

tanto con sus pares como con individuos en diferentes posiciones institucionales dentro del contexto emprendedor. Los emprendimientos formales deben diseñarse de manera que proporcionen una interacción con el entorno empresarial del mundo real, y los espacios de coworking ofrecen una vía excelente para facilitar este tipo de compromiso, ya que permite a los emprendedores aprender de diversas redes sociales, desarrollar habilidades de resolución de problemas relevantes para las necesidades sociales y crear soluciones innovadoras en beneficio de la sociedad. (Wasim, et al. 2024)

La mentoría se define como una relación personal entre un individuo con menos experiencia, conocido como el protegido, y un mentor que posee mayor experiencia. Este tipo de relación se centra en el desarrollo y el apoyo a la carrera del protegido, lo que implica que el mentor proporciona consejos, instrucciones guiadas y retroalimentación sobre tareas relacionadas con el trabajo del protegido. (D'Oria et al., 2025)

El espíritu empresarial digital se refiere a las transformaciones en el emprendimiento dentro de las empresas y la sociedad debido a la influencia de la tecnología digital. Se puede entender como las nuevas oportunidades comerciales que surgen de la utilización de diversas plataformas tecnológicas. Entre estas, las redes sociales destacan como un componente crucial que ofrece a los emprendedores la posibilidad de explorar ideas innovadoras y efectivas para establecer negocios digitales. (Imani et al., 2018).

Tabla 1

Datos de los ponentes en el Simposio

ENTREVISTADOS	CARGOS	NOMBRE
E01	Cofundador MARACUPALTA	Ing. Diego Alonso Neyra Boulangger
E02	Gerente de desarrollo social de la Cámara de Comercio Piura	Ing. Pierre Gutiérrez Medina
E03	Cofundador VAMOR BY YIR	Pamela Purizaca
E04	Co-fundador de Infomercado	Mg. César Flores Córdova
E05	Dueño del “Tío Jhony”	Jhony Paz Torres
E06	Director de la Cámara de Comercio, Producción y Turismo	Segundo Rugel Pacherez

	de Sullana	
E07	Cofundador Plastic Corporation	Ing. Flor Talledo
E08	Cofundador ATRIX	Jasmin Mauriola
E09	Artículo científico	Mg. Luz Arelis Moreno Quispe
E10	DAMARIS ACCESORIOS E.I.R.L	Jorge Luis Abramonte Guarnizo
E11	Dueño de la Empresa Guerrero Marketing	Rony Guerrero

Dar a conocer acerca de los emprendimientos en la región Piura, los ponentes expusieron diversas perspectivas, resaltando la importancia de tener objetivos y estrategias claras a los estudiantes que estuvieron presentes en el simposio.

Tabla 2

Desafíos más significados de un emprendedor

Categoría	E11	E06
Desafíos más significados de un emprendedor	Desafíos significativos, principalmente en el ámbito operativo. El desarrollo de un backend eficiente ha sido un proceso complejo	ha enfrentado diversos desafíos que han puesto a prueba su capacidad de resiliencia y adaptación. - Deficiencia económica - Problemas sociales - Falta de conexiones

En la tabla 2 se observa que los emprendedores emprenden muchos desafíos, los entrevistados enfatizan la importancia de la capacitación y el aprendizaje continuo para ser un empresario exitoso. Se enfrentaron a críticas y comentarios negativos por parte de su entorno social. Sin embargo, decidieron seguir adelante sin importar las opiniones ajenas, enfocándose en sus objetivos y manteniendo una actitud positiva y perseverante.

Tabla 3

Redes de contactos profesionales

Categoría	E09	E05
Redes de contactos profesionales	Se consiguen cuando vayas a congresos nacionales e internacionales o en espacios como estos dónde tú intercambias ideas con otros.	Utilizar estrategias como el networking y crear una red de contactos profesionales es vital para generar oportunidades laborales y de negocio. Las relaciones sólidas generan confianza y lealtad entre los clientes.

La tabla 3 muestra la importancia que hay en fortalecer redes de contactos para así desarrollar ideas innovadoras, puesto que interactúas con otras personas, además muestran que es la forma en cómo puedes establecer esos contactos y puedes transformar tu vida también.

Tabla 4

Mentoría

Categoría	E09	E05
Mentoría	Son asesorías que tú recibes de alguien que tiene conocimiento o un experto en determinada materia, lo que tienes que hacer es apoyarte en ellos si es que tu objetivo es superar algunas barreras o limitaciones.	Participar en programas de mentoría puede ayudar a generar un impacto social y a asegurar la sostenibilidad del negocio. Compartir conocimientos y experiencias con otros emprendedores puede ser beneficioso tanto a nivel personal como empresarial.

En la tabla 4 se muestra acerca de las mentorías que brindan los expertos en la materia, la cual nos mencionan que debemos orientarnos para hacer crecer tu negocio, aplicando estrategias y buenas prácticas sostenibles.

Tabla 5

Tendencias del mercado y cambios tecnológicos

Categoría	E01	E04
Tendencias del mercado y cambios tecnológicos	Muy importante como les mencioné el emprendedor tiene que tener un pensamiento deductivo, tiene que estar investigando e indagando.	Si bien es cierto la tecnología hoy es un buen aliado para todo el tema de la estrategia comercial de cualquier negocio y en el turismo más y lo segundo es que la misma tecnología ayuda a mejorar los servicios puesto que no solo impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, sino que también aumenta la satisfacción del cliente y fortalece su posición en el mercado a largo plazo.

En la tabla 5 se observa la importancia sobre conocer las tendencias del mercado, en lo cual el emprendedor debe conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente, de esta manera poder emprender un negocio. Asimismo, recalcan el uso de la tecnología como una estrategia principal dentro de los negocios para su crecimiento.

Tabla 6

Desafíos durante su trayectoria de la empresa

Categoría	E11	E04	E09	E08
Desafíos durante su trayectoria de la empresa	La época de la pandemia fue el principal desafío, veníamos creciendo mucho antes de pandemia e incluso teníamos un proyecto de inversión muy fuerte.	Ha enfrentado desafíos significativos y ha mostrado una notable capacidad para adaptarse y superar obstáculos, su capacidad para motivar a otros y tomar decisiones efectivas ha sido fundamental para el crecimiento y la consolidación de su medio de comunicación.	Confiar en la gente, entregar demasiado, o como ella lo explicó "dar el 100%", había sido un gran obstáculo en su proceso de experiencia y superación.	El Principal desafío fue establecer confianza con los pobladores quienes no confiaban en que la señorita era la dueña de la idea para el negocio de compras de orquídeas y ellos puedan ser los proveedores para generar sus productos de fragancias en la cual se sintió un poco minimizada.

En la tabla 6 se observa que los emprendimientos se enfrentan a diversos desafíos que afectan a sus negocios, para lo cual deben tener la capacidad de adaptarse y superar estos obstáculos.

Tabla 7

Características emprendedoras

Categoría	E04	E01
Características emprendedoras	Creatividad, resiliencia, liderazgo y un profundo conocimiento del mercado para destacarse como un emprendedor exitoso en el sector.	Ser una persona apasionada, el emprendedor debe tener esta cualidad. Tener una mentalidad positiva, cuando no haya ventas el emprendedor debe mantenerse positivo ante su equipo. Debe de estar capacitado, asistir a capacitaciones, asistir a charlas y estar en constante lectura. Tener contactos con personas relacionadas a su especialización y su emprendimiento. Formar equipo, para delegar responsabilidades y formar bien a su equipo. El emprendedor está conectado con diferentes ámbitos, saber diferenciar de otras empresas.

En la tabla 7 se muestra, las características emprendedoras que tiene una persona, la cual debe tener una mentalidad positiva, para lo cual debe estar en constante investigación, mostrar responsabilidad y ser líder.

Tabla 8

Prácticas sostenibles integra en el producto

Categoría	E01	E06	E02
Prácticas sostenibles integra en el producto	Prácticas sostenibles muchas, nosotros vamos mucho a lo verde, lo verde se inspira en el impacto ambiental, reutilizar plásticos y lo más importante que nosotros hacemos es no utilizar aceite.	Generamos empleo directo en la región, lo cual apoya el desarrollo económico local. También cumplimos con nuestras obligaciones tributarias, lo que permite que los fondos públicos se destinen a proyectos y servicios que benefician a la comunidad.	Reducen el consumo de energía contaminante. Nosotros ajustamos el sistema de desarrollo de las plantas para que los mantenimientos se realicen de menor magnitud reduciendo los residuos que se desechan. Capacidad de producción por el nivel de merma y desperdicio de agua.

En la tabla 8 se observa acerca de las prácticas sostenibles, los negocios hoy en día buscan la sostenibilidad, en el desarrollo de todos sus procesos aplican buenas prácticas, realizan manejo de residuos sólidos, recursos biodegradables, con la finalidad de conservar el medio ambiente.

Tabla 9

Importancia de la perseverancia

Categoría	E08	E09
Importancia de la perseverancia	La perseverancia es algo que la llevo a no rendirse, a darse cuenta que si quería lograr algo en la vida debía de enfrentar los diferentes obstáculos que la vida nos pone a diario, a poder lograr sus objetivos que se había trazado.	La importancia de la perseverancia es decir si una persona quiere lograr algo en la vida es necesario ser perseverantes, hasta lograr con el objetivo que se desea alcanzar, es un impulso que se da de manera constante, para

		lograr con lo que se quiere, así mismo, esto nos mantiene motivados para no rendirse.
--	--	---

En la tabla 10 se observa la importancia de la perseverancia, la cual cada emprendedor debe tener para lograr algo en la vida, lo cual recalcan que a pesar de los obstáculos sigan adelante y luchen por sus ideas.

Tabla 10

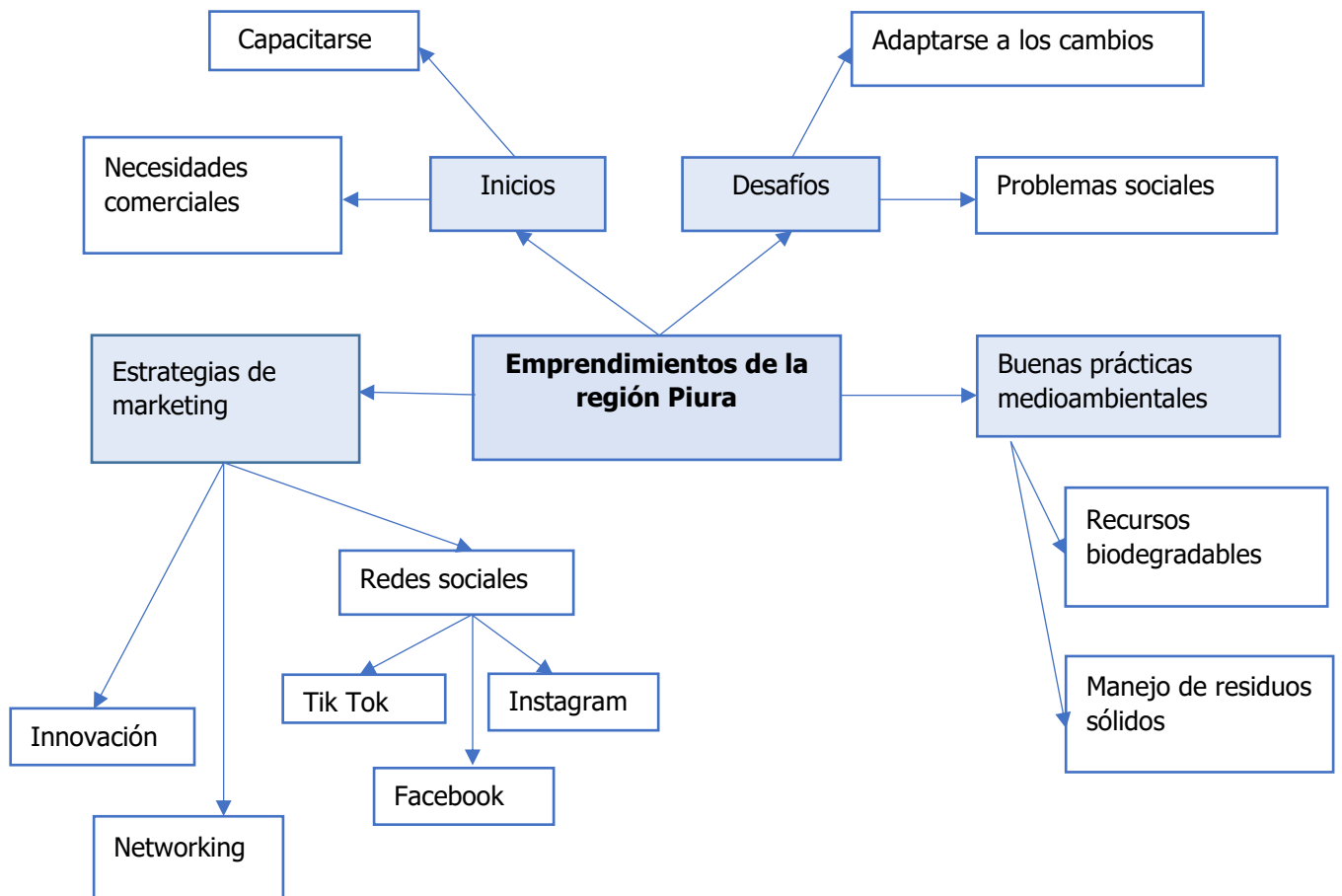
Estrategias realizaron para promocionar y vender el producto

Categoría	E07	E10	E05
Estrategias realizadas para promocionar y vender el producto	Al principio de todo, se realizaba por recomendaciones de familiares y conocidos que habían estado al tanto del producto, luego de esto, se empezó a promocionar mediante de las redes sociales como Instagram y tik tok.	La empresa ha implementado estrategias efectivas para promover y vender sus productos, aprovechando el poder de las redes sociales.	Las estrategias que aplicamos fueron conforme nos fuimos adaptando, una de ella es la innovación, trabajo en equipo, la cultura empresarial, conectamos sistemas de ventas, ya que antes usábamos papelitos para anotar los pedidos.

En la tabla 10 se observa las estrategias que realizaron los emprendedores para promocionar y vender el producto, la más resaltante es la promoción de las redes sociales, innovación, entre otras, que permiten obtener más ventas.

Figura 1

Emprendimientos de la región Piura



Discusión

Los emprendedores son motores de crecimiento económico y generación de empleo, a menudo impulsando avances tecnológicos y sociales. Brito, et al. (2024) sostiene que los centros de emprendimiento y las incubadoras de empresas desempeñan un papel fundamental en el impulso de la competitividad, el surgimiento de nuevas actividades y el autoempleo. Este estudio se enmarca dentro de la investigación cualitativa, mediante la recolección de información desde fuentes secundarias. Tal como se muestra en los resultados de esta investigación donde los ponentes dan a conocer acerca de los emprendimientos en la región Piura, expusieron diversas perspectivas, resaltando la importancia de tener objetivos y estrategias claras a los estudiantes. Asimismo, en la investigación se obtuvo que los emprendedores emprenden muchos desafíos, los entrevistados enfatizan la importancia de la capacitación y el aprendizaje continuo para ser un empresario exitoso, además se muestra la importancia que hay en fortalecer redes de contactos para así desarrollar ideas innovadoras, puesto que interactúas con otras personas, además muestran que es la forma en cómo puedes establecer esos contactos y puedes transformar tu vida también. Por ello Wasim, et al. (2024) sostiene que los emprendimientos formales deben diseñarse de manera que proporcionen una interacción con el entorno empresarial del mundo real, y los espacios de coworking ofrecen una vía excelente para facilitar este tipo de compromiso, ya que permite a los emprendedores aprender de diversas redes sociales, desarrollar habilidades de resolución de problemas relevantes para las necesidades sociales y crear soluciones innovadoras en beneficio de la sociedad.

Asimismo, en los resultados se obtuvo acerca de las mentorías que brindan los expertos en la materia, para orientarnos y hacer crecer tu negocio, aplicando estrategias y buenas prácticas sostenibles. La mentoría es una relación uno a uno entre un individuo con menos experiencia (es decir, el protegido) y uno con más experiencia (es decir, el mentor) enfocada en desarrollar y ayudar a la carrera del protegido, esto implica que un mentor ofrezca consejos, instrucciones guiadas o retroalimentación sobre tareas relevantes para el trabajo del protegido. (D'Oria, et al., 2025)

Se observa la importancia sobre conocer las tendencias del mercado, en lo cual el emprendedor debe conocer cuáles son las necesidades que tiene el cliente. Asimismo, recalcan el uso de la tecnología como una estrategia principal dentro de los negocios para su crecimiento. Otro resultado obtenido son las estrategias que realizaron los emprendedores

para promocionar y vender el producto, la más resaltante es la promoción de las redes sociales, innovación, entre otras. Siendo así Imani, et al. (2018), manifiesta que el espíritu empresarial digital son las nuevas oportunidades de negocio generadas por la aplicación de diversas plataformas tecnológicas. Las redes sociales son uno de los aspectos de la tecnología que ha proporcionado grandes oportunidades a los empresarios para explorar nuevas y mejores ideas para crear un negocio digital. Por su lado, Ramos et al. (2024), aborda, que es evidente que los emprendimientos están experimentando una transformación significativa gracias a la creciente relevancia de las tecnologías disruptivas, que están abriendo nuevas oportunidades en el mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

El desarrollo de este estudio sobre **emprendimientos regionales de éxito** evidencia cómo la creatividad, la resiliencia y la innovación se convierten en pilares fundamentales para transformar comunidades locales y proyectarlas hacia mercados nacionales e internacionales. A lo largo de los casos presentados, se destacan elementos clave que permiten no solo entender las dinámicas de los emprendimientos, sino también delinear estrategias replicables en otros contextos.

Principales hallazgos

1. **Diversidad y riqueza en los modelos de negocio:** Los emprendimientos analizados reflejan una notable capacidad para adaptarse a las especificidades de sus entornos. Desde iniciativas tecnológicas como TEDI hasta propuestas enfocadas en el rescate cultural y artesanal como Damaris Accesorios, se observa cómo cada emprendimiento se alinea con las demandas locales mientras innova para captar mercados globales.
2. **Impacto en las comunidades locales:** Más allá del éxito comercial, estos emprendimientos han generado transformaciones significativas en sus comunidades. La generación de empleo, el empoderamiento femenino, la capacitación técnica y la promoción de prácticas sostenibles destacan como impactos colaterales de estos proyectos.
3. **Innovación como motor del desarrollo:** El uso de tecnologías emergentes, estrategias de marketing digital y modelos de negocio sostenibles ha sido esencial para mantener la competitividad de los emprendimientos, incluso en entornos adversos como la pandemia de COVID-19.
4. **Resiliencia frente a desafíos:** Los casos muestran que los emprendedores enfrentaron obstáculos significativos, desde limitaciones logísticas y financieras hasta resistencias culturales y regulatorias. Sin embargo, la implementación de estrategias

adaptativas y colaborativas les permitió superar estos desafíos y consolidar sus proyectos.

5. **Importancia de la sostenibilidad:** Muchos de los emprendimientos han integrado prácticas sostenibles como parte esencial de sus operaciones, lo que no solo genera valor ambiental, sino que también fortalece su reputación en mercados internacionales.

Lecciones clave para el emprendimiento regional

1. **Aprovechamiento de recursos locales:** Los casos estudiados demuestran que el éxito radica en transformar los recursos y tradiciones locales en propuestas de valor diferenciadas y atractivas para mercados más amplios.
2. **Colaboración como estrategia:** La interacción con entidades públicas, ONGs, proveedores y comunidades locales ha sido un factor decisivo para acceder a financiamiento, mejorar procesos y ampliar el impacto de los emprendimientos.
3. **Adaptabilidad e innovación:** La capacidad de ajustar modelos de negocio, incorporar tecnologías y explorar nuevas tendencias ha sido determinante para enfrentar desafíos y mantenerse relevantes.
4. **Empoderamiento comunitario:** Proyectos como Damaris Accesorios y Hospedaje La Posada subrayan la importancia de involucrar a las comunidades en los procesos productivos, promoviendo inclusión y cohesión social.

Recomendaciones

1. **Fomentar ecosistemas de emprendimiento:** Es necesario que gobiernos e instituciones educativas promuevan políticas y programas que incentiven la creación de redes de apoyo, acceso a financiamiento y capacitación técnica.

2. **Promoción de modelos sostenibles:** Integrar la sostenibilidad como un eje transversal de los emprendimientos no solo mejora su competitividad, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de las regiones.
3. **Inversión en tecnología y digitalización:** Los casos analizados demuestran que la tecnología es un aliado esencial para expandir mercados, optimizar procesos y generar valor agregado.

Conclusión general

Los emprendimientos regionales no son solo motores económicos; son catalizadores de cambio social y cultural. Su capacidad para innovar, adaptarse y transformar recursos locales en oportunidades globales los posiciona como agentes clave en la construcción de un desarrollo más inclusivo y sostenible. Este estudio reafirma que, con el apoyo adecuado y estrategias innovadoras, los emprendimientos regionales pueden superar limitaciones estructurales y convertirse en ejemplos inspiradores de resiliencia y éxito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo López, D., Simancas Trujillo, R., Higuera Ojito, V. y Miranda Passo, J. (2024). Condicionantes y barreras del fenómeno emprendedor: una revisión al ecosistema de micronegocios en Montería, Córdoba. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias, 3. <https://doi.org/10.56294/sctconf20241020>
- Azardun, P., Maisis-Solano, P., & Calderón, P. V. C. (2020). Autoempleo y emprendedores turístico-culturales: Un estudio de caso en Costa Rica. Revista del Centro de Estudios de Sociología del Trabajo (CESOT), 12, Article 12. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CESOT/article/view/1712>
- Bases del Concurso Público para la Selección de postulantes al cargo de Presidente/a del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica—CONCYTEC. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/informes-publicaciones/5009832-bases-del-concurso-publico-para-la-seleccion-de-postulantes-al-cargo-de-presidente-a-del-consejo-nacional-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-tecnologica-concytec>
- Brito Ochoa, M., Viera Romero, A., Vásquez Luna, L. y Salas Narváez, L. (2024). The contribution of entrepreneurship centers and business incubators to the Ecuadorian entrepreneurial ecosystem. Suma de Negocios, 15(33), 90-98. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N33.A2>
- Bucardo, A., Saavedra, M., & Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma de Negocios, 6(13), 98-107. Obtenido de 10.1016/j.sumneg.2015.08.009
- Carretero García, C. (2024). Social Relationships In The 'Entrepreneurial Journey': Interpretative Frameworks Used By Young Women Entrepreneurs. Revista Internacional de Sociología 82 (1): e245. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.1.1154>
- Chesbrough, H. W. (2003). Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press.

- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- D'Oria, L., Scheaf, D., Michaelis, T. y Lerman, M. (2025). Para-social mentoring: The effects of entrepreneurship influencers on Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106439>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Escalona-Ulloa, M., Peña Corté, F., & Hiriarte Llanos, R. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 306-321. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322012000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=pt
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- Garin, A., & Quinteros, B. (2020). Caracterización de los emprendedores y su percepción sobre el turismo rural: Curarrehue, Chile. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.015>
- Godin, B. (2006). The linear model of innovation: The historical construction of an analytical framework. *Science, Technology, & Human Values*, 31(6), 639-667.
- Herrera, C. E., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: Una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776922>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Imani, A., Hosseinifar, A. y Ahang, F. (2018). Impacto de las redes sociales en el emprendimiento digital con el papel de mediación en el reconocimiento de oportunidades (estudio de caso: empresas de base de conocimiento en el parque

tecnológico y científico de Kerman). *Public Management Researches*, 11 (41), 287-312. doi: 10.22111/jmr.2018.4460

INDECOPI. (2021). *Guía de Patentes*. Lima, Perú.

Interbank. (2021). *Sustainability Report*.

Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.

Maca, D. Y. M., & Renteria, E. R. (2020). Una mirada al emprendimiento a partir de una revisión de la literatura. *Psicología desde el Caribe*. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/9802>

Maca, D., & Rentería, E. (5 de Mayo de 2021). Una mirada al emprendimiento a partir de una revisión de la literatura. *Psicología desde el Caribe*, 37(1). doi: <https://doi.org/10.14482/psdc.37.1.001.42>

Marulanda, F. Á., Montoya, I. A., & Velez, J. M. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), Article 51. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.46>

Mercado Libre. (2021). *Annual Report*.

Mota Rodrigues, G. de J., dos Anjos, F. A., & da Silva Añaña, E. (2017). El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las mpe's turísticas: El caso del barrio de Praia Grande en São Luís, Maranhão, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 107-127. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322017000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Nubank. (2021). *Annual Report*.

OECD. (2018). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD Publishing.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2019). *Laboratoria: Women Coding for Success*. UNESCO Digital Library.

- Perez Veliz, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS DE LOS MILLENNIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL [bachelorThesis]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2894>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Quispe J., Cujano G., Arias D. y Típan C. (2024). Management indicators for tourism ventures in Ecuador. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*.
- Ramos R., Pareja Daza C. y Mariano A. (2024). Female entrepreneurship: Unveiling market opportunities with disruptive technologies. A journey through Literature with the TEMAC method. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rojo-Ramos, J., Manzano-Redondo, F., Iglesias, C. M., & Gamonales, J. M. (2021). El Perfil del Empresario de Turismo Activo y Deportes de Aventura en Extremadura. e-Motion: Revista de Educación, Motricidad e Investigación, 17, Article 17. <https://doi.org/10.33776/remo.vi17.5323>
- Román Vélez, Víctor., Romero Zambrano, M., Hidalgo Cedeño, M. y Espinoza Arauz, M. (2023). Types of family enterprises and sustainable development. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*.
- Ruiz Cedeño, S. del M., & Palacios Dueñas, A. E. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *ECA Sinergia*, 11(2), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226649>
- Runa HR. (2021). *Company Profile*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Serida, J., Morales, O., & Nakamatsu, K. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2011*. Lima (Perú): Centro de Desarrollo Emprendedor de ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/528/gem_peru_2011.pdf

- Solow, R. M. (1957). Technical change and the aggregate production function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312-320.
- Sosa Cabrera, S., Castellano Castellano, N., & Medina Brito, P. (2015). El proceso emprendedor en el sector turístico español. Un análisis basado en datos GEM. III Foro Internacional de Turismo Maspalomas Coasta Canaria, 2015, ISBN 978-84-9042-235-9, págs. 333-347, 333-347. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8613336>
- Taboada Álvarez, J., Rueda Varón, M., Navarrete Fernández, A. y Gutiérrez Ascón, J. (2024). Perceived situational fit as part of the development of the entrepreneurial environment in an learning management model in incubators.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (6th ed.). Wiley.
- UPOV. (1991). *International Convention for the Protection of New Varieties of Plants*. Geneva, Switzerland.
- Vélez Romero, X. A., & Ortiz Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Wasim, J., Moustafa, Y., Christodoulou, L. y Reinhardt, R. (2024). The Path to Entrepreneurship: The Role of Social Networks in Driving Entrepreneurial Learning and Education. *Journal of Management Education*, 48(3) 459–493. <https://doi.org/10.1177/10525629231219235>
- WIPO. (2021). *World Intellectual Property Indicators 2021*. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- World Bank. (2021). *Doing Business 2021*. World Bank Publications.
- World Economic Forum. (2020). *The Global Competitiveness Report 2020*. World Economic Forum.

Yunus, M. (2007). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. PublicAffairs.