



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**CREATIVIDAD DE NUEVOS O MODIFICACIÓN DE LOS  
ACTUALES NEGOCIOS EN TIEMPOS DE COVID 19,  
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORAS:**

**CÉSPEDES ALVARADO, GIANELLA CLARISA.  
RODRIGUEZ MUÑOZ, BRIGITH.**

**ASESOR:**

**CPC CARLOS ANÍBAL GARCÍA DEL CASTILLO, MGR.  
CÓDIGO ORSE: 0000-0002-2835-1780**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS  
Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis progenitores Viviana y Jorge, por su apoyo incondicional y por darme la confianza en cada paso que doy durante mi camino profesional.

A mi hermana Micssy, por ser un ejemplo y por su constante apoyo en mi formación académica.

A mí amuleto de la suerte, mi compañero fiel, mi perri-hijo Fher, que nada más bastaba verte dormido en mi cama para no sentirme sola y poder trabajar a gusto todas las noches de desvelo durante el proceso de este proyecto.

Brigith Rodriguez.

A mis padres Clarisa y Ricardo, por ser mi principal fuente de inspiración y mi ejemplo número uno de superación y resiliencia. Por brindarme la confianza, el amor y el apoyo para poder desarrollarme en la carrera que me apasiona. Por sus consejos y gran paciencia, tanto en mis decisiones personales como en las académicas. Y por seguir guiándome en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

A mis hermanos José y Arturo, por ser mi complemento y quiénes fueron mi mayor apoyo en las noches de estudio. Por ser mi motivación para superarme, y así poder ser un ejemplo para ellos en su vida profesional.

Gianella Céspedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme salud, fuerza, y por permitir tener a mi familia a lado, ya que ellos son el soporte que necesito para seguir adelante.

A mi perri-hijo Fher, que con su amor estuvo acompañándome durante estos largos años de estudio.

A mis amigos de estudio que estuvieron presentes desde el inicio hasta el término de mis estudios; y en especial a mi amiga y compañera de tesis, Gianella, por su paciencia, dedicación y por ser mi complemento a lo largo de estos 5 años de formación académica.

Brigith Rodriguez.

A Dios, por permitirme tener a mi familia y amigos al lado; así mismo brindarnos buena salud y fuerza para continuar.

A mi familia, por ser mi principal soporte y fuente de energía en los días difíciles.

A mis amigos, aquellos que estuvieron durante el proceso de mi formación académica y durante la realización del presente trabajo de investigación.

Sobre todo a mi compañera de tesis y leal amiga, Brigith Rodriguez, quien fue indispensable e importante a lo largo de nuestros 5 años de estudios.

Gianella Céspedes.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 329-2023-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 26 de mayo de 2023 se designa jurado.

Con Resolución Decanal N° 27-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de enero de 2024, se autorizó la sustentación.

Siendo las 19:30 horas del día 18 de enero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis CREATIVIDAD DE NUEVOS O MODIFICACIÓN DE LOS ACTUALES NEGOCIOS EN TIEMPOS DE COVID 19, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021..

Presentado por:

**CESPEDES ALVARADO GIANELLA CLARISA**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas

**RODRIGUEZ MUÑOZ BRIGITH**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas


Asesor: CPC. Carlos Aníbal García Del Castillo, Mag.

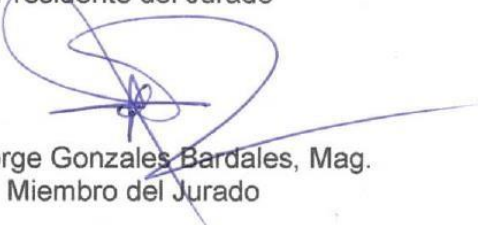
Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:


La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 21.00 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mag.  
Presidente del Jurado

  
CPC. Jorge Gonzales Bardales, Mag.  
Miembro del Jurado

  
Econ. Juan Pablo Lazo Jimenez, Mag.  
Miembro del Jurado



*“Año de la Unidad, la paz y el desarrollo”*

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El Presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**“CREATIVIDAD DE NUEVOS O MODIFICACIÓN DE LOS  
ACTUALES NEGOCIOS EN TIEMPOS DE COVID 19,  
CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021”**

De las alumnas: **GIANELLA CLARISA CÉSPEDES ALVARADO Y BRIGITH RODRIGUEZ MUÑOZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **18% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 27 de Noviembre del 2023.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a light blue circular stamp.

**Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**  
**Presidente del Comité de ética - UCP**

# Resultados\_TESIS FINAL\_BRIGITH RODRIGUEZ\_GIANELLA CÉSPEDES\_v1

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.ucp.edu.pe">repositorio.ucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	7%
2	<a href="http://laprensa.peru.com">laprensa.peru.com</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://revistas.ulead.edu.ec">revistas.ulead.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.bbva.com">www.bbva.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://busquedas.elperuano.pe">busquedas.elperuano.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.inese.es">www.inese.es</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://prcp.com.pe">prcp.com.pe</a> Fuente de Internet	1%

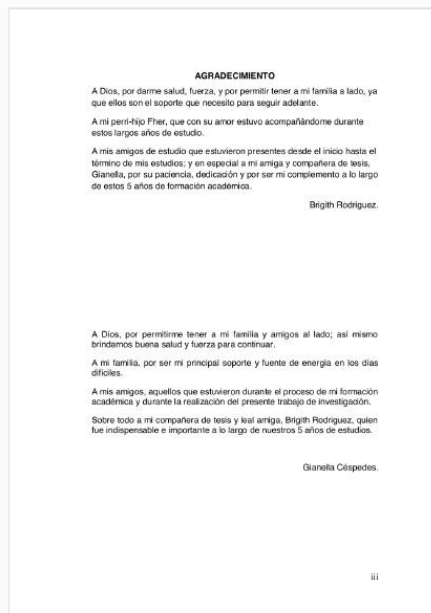


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gianella Clarisa Céspedes Alvarado  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: Resultados\_TESIS FINAL\_BRIGITH RODRIGUEZ\_GIANELLA CÉS...  
Nombre del archivo: TESIS\_FINAL\_BRIGITH\_RODRIGUEZ\_GIANELLA\_C\_SPEDES.pdf  
Tamaño del archivo: 532.47K  
Total páginas: 40  
Total de palabras: 5,816  
Total de caracteres: 34,708  
Fecha de entrega: 23-nov.-2023 08:23a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega... 2236909683



## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
PORTADA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN .....	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
índice de tablas .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Bases teóricas.....	3
1.2.1. Los negocios creativos.....	3
1.2.2. Emprendimiento de nuevos negocios .....	6
1.3 Definición de términos básicos.....	10
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
2.1. Descripción del problema .....	11
2.2. Formulación del problema .....	12
2.3. Objetivos de la investigación .....	13
2.3.1. Objetivo general.....	13
2.3.2. Objetivos específicos.....	13
2.4. Hipótesis.....	14
2.4.1. Hipótesis general .....	14
2.4.2. Hipótesis específica .....	14
2.5. Variables.....	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño .....	16
3.2. Población y muestra .....	16
3.2.1. Muestra .....	17



3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos...	17
3.4. Procedimientos y análisis de datos.....	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
4.1. Propiedad intelectual de la creatividad por origen .....	18
4.2. Propiedad intelectual de la creatividad por tipo de institución.....	21
4.3. Propiedad intelectual de la creatividad por departamentos del país	26
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	29
5.1. Conclusiones.....	29
5.2. Recomendaciones.....	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	34

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Página</b>
Tabla 1. Cantidad de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	18
Tabla 2. Tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	20
Tabla 3. Tipo de personas, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	21
Tabla 4. Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2020 .....	23
Tabla 5. Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2021 .....	24
Tabla 6. Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2022 .....	25
Tabla 7. Departamentos del Perú, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	26
Tabla 8. Departamentos del Perú, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	26
Tabla 9. Departamentos y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2020.....	27
Tabla 10. Departamentos y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2021 .....	27
Tabla 11 Departamentos y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2022.....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
Gráfico 1. Participación del origen de las solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia.....	19
Gráfico 2. Variación anual en la cantidad de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia .....	19
Gráfico 3. Tendencia de los tipos de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, de origen nacional, siguiente a la pandemia	20
Gráfico 4. Participación por tipo de persona, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, año 2022	22

## RESUMEN

Creatividad de nuevos o modificación de los actuales negocios en tiempos de COVID 19, ciudad de Iquitos, año 2021

Céspedes Alvarado, Gianella Clarisa.

Rodríguez Muñoz, Brigith

La investigación tuvo como objetivos las acciones que se expresaron en nuevos negocios, las instituciones que lo generaron y en qué departamentos ocurrieron. Se tomó información que tiene INDECOPI, en los años 2020, 2021 y 2022; y método de revisión histórica.

La ciudad de Iquitos, ha sentido con mucha fuerza la paralización de las actividades; pero, también, ha reaccionado con creatividad a este problema, con actitud emprendedora y estas son analizadas en la presente investigación.

En el año 2021 se vio un aumento de acuerdo al tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual siguiente a la pandemia.

El mercado de registros creativos presenta tendencia creciente del 51%, estos vienen principalmente de origen extranjero, y las iniciativas de origen nacional también están mostrando una significativa creciente.

Los tipos de solicitudes más utilizadas en el 2020 fueron los modelos de utilidad; y en el 2022 fueron los conocimientos colectivos.

Las instituciones creativas son diversas, en el año 2020 y 2022 las que tuvieron mayor participación fueron las personas naturales y las comunidades nativas. Cada tipo de persona se ha especializado en un tipo de propiedad intelectual.

La región Lima/Callao es el principal departamento de registro de la creatividad de los negocios.

Sin embargo, la región estrella que aparece en el mercado es Loreto, de casi nulo aporte en el año 2020 pasó a 404 creaciones en el 2022.

**Palabras claves:** creatividad, innovación, estrategias.

## **ABSTRACT**

Creativity of new or modification of current businesses in time of COVID-19, City of Iquitos, Year 2021

Céspedes Alvarado, Gianella Clarisa.

Rodríguez Muñoz, Brigith.

The research focused on the actions that were expressed in new businesses, the institutions that generated them, and in which departments they occurred.

Our information was taken from INDECOPI in 2020, 2021 and 2022; and method of historical review.

The city of Iquitos has felt the paralysis of activities very strongly. But, also, he has reacted with a lot of creativity to this problem, with an entrepreneurial attitude and these are analyzed in this research.

In 2021, there was an increase according to the type of people and type of applications concluded for intellectual property registrations following the pandemic.

The market for creative registrations shows an increasing trend of 51%, these mainly come from abroad, and initiatives of national origin are also showing a significant increase.

The most used types of applications in 2020 were utility models; and in 2022 it was collective knowledge.

Creative institutions are diverse, in 2020 and 2022 those that had the greatest participation were natural people and native communities.

Each type of person has specialized in a type of intellectual property.

The Lima/Callao region is the main department of registration of business creativity.

However, the star region that appears in the market is Loreto, from almost zero contribution in 2020 to 404 creations in 2022.

**Keywords:** creativity, innovation, strategies.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

En el año 2022, se estudiaron las estrategias realizadas de sostenibilidad empresarial en tiempo siguiente a la pandemia en el sector maderero; metodología cualitativa; población formada por 20 dueños de negocios, y muestra no probabilística, con aplicación de entrevista. Concluye que, frente a la pandemia ocurrida por el COVID 19, quien generó declive en la situación económica, la aplicación oportuna de estrategias permitió a los negocios permanecer en el mercado y continuar sus operaciones. En el sector maderero, se adoptaron gradualmente estrategias de innovación, basada en la acción del capital humano para aprovechar las herramientas digitales en la comercialización de sus productos; además, estrategias de financiamiento para superar la paralización de sus operaciones; estrategias sanitarias y de sostenibilidad ambiental, poniendo importancia en el uso eficiente de los recursos naturales, ya no como acción temporal sino permanente (Fernández Mamani *et al.*, 2022).

En el año 2021, se investigó sobre el rediseño del modelo tradicional de negocios de la Asociación Pañón Tacabambino, tiempos siguientes al Covid-19, con el objetivo de generar propuesta de valor en un modelo de negocio innovado; metodología prospectiva, con métodos Canvas y Design Thinking; población formada por empresas y clientes mujeres, y muestra no probabilística, a quienes aplicaron entrevista. Concluye que, el sector tuvo bajas en las ventas y producción de su producto, pañones, e incrementó del precio del añil. Las ferias locales, canal tradicional de venta, fueron canceladas, así como la venta directa en tienda física. No tenía definido sus segmentos de mercado; fallas en crear valor. Iniciaron el uso de medios digitales con clientes, promoción y venta, creando un modelo

de negocios e-commerce, exitoso, combinando responsabilidad social y marketing, y conectada con redes sociales (Facebook, You Tube, Instagram, y Twitter), con énfasis en el segmento B2C (mujeres modernas, diseñadoras de moda) y el segmento B2B (empresas comercializadoras de artesanía textil y exportación). Con la metodología Design Thinking se creó la tienda virtual, interconectada con redes sociales para comunicar, y Yape y Lukita para pagos rápidos (Llatas Diaz, 2021).

En el año 2019, se estudió la economía creativa orientada a la construcción de ciudades, caso compañía Delirio, Cali, Colombia, como objetivo de analizar su potencialidad como ciudad creativa; metodología fue cualitativa; población formada por 12 personas, artistas y consumidores, y muestra no probabilística, a quienes aplicaron entrevista. Concluye que, se requieren espacios de circulación para actividades continuas, como es la cultura en artes escénicas. Señala revisar los estímulos a la formación artística y de escenarios que articulen lugares y momentos de cooperación entre productores, artistas, técnicos, utileros, ingenieros, formadores, funcionarios del Estado y demás. Se agrega, la importancia de tener procesos de formación en gestión, con posibilidades de beca. Los escenarios de formación, para artistas o profesores, deben otorgar herramientas para potencializar la empírica capacidad creativa en artes escénicas (Otero Buenaventura, 2019).

En el año 2021, se investigó el impacto financiero, visto en resultados de ingreso y costos, y obligaciones, bajo el principio de negocio en marcha, en las cadenas de cine en Lima, en tiempo de pandemia; metodología correlacional; población formada por funcionarios de la empresa, muestra de 3, a quienes aplicaron entrevista. Concluye que, las empresas no han podido medir el impacto de la pandemia y las restricciones dadas por el gobierno en

los estados financieros, al cual se agrega, la incertidumbre sobre el tiempo de duración. Las mediciones de retorno de la inversión y flujos de efectivo de cada complejo, cada uno con contrato individual, fueron diferentes, dependiendo del nivel de información que maneje la persona que analiza. Estas cadenas de cine tienen ingresos por taquilla, dulcería, alquiler de sala y publicidad. Crearon comités de emergencia de control de operaciones y uso de los recursos; asimismo, se redujeron los salarios y cambiaron las políticas de pago a proveedores. Implementaron planes de bioseguridad en la reapertura. Cineplanet y Cinemark recibieron financiamiento del programa Reactiva Perú; y la decisión de no recurrir a más préstamo. El tipo de cambio no afectó, pues no poseían obligaciones en moneda extranjera (Zárate Sánchez y De La Cruz Chara, 2021).

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. Los negocios creativos.**

Pensar en el diseño de los negocios que están en el mercado, comprende desde temas de atención a los clientes, procesos productivos o de operaciones, hasta la responsabilidad con el medio ambiente y el entorno social, esa fue una gran preocupación en tiempos normales, y con más intensidad en tiempos de crisis mundial.

Alicia Bárcena (2018), secretaria ejecutiva, Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, explica la preocupación ya iniciada en el mundo para crear un nuevo modelo de negocios en América Latina y el Caribe, considerando que el actual es insostenible para la sociedad y las personas.

Añade que, ello lleva a establecer tres pactos regionales con el sector empresarial: primero, en producción responsable y sostenible



de alimentos, preservando los ecosistemas terrestres; segundo, en energía sostenible, avanzando hacia el uso cada vez más intensivo de energías renovables; tercero, transitar del mundo material hacia el digital.

El Estado juega un rol importante en el rediseño de los negocios con políticas de promoción para adoptar el pensamiento creativo y acciones de resiliencia siguientes al momento de crisis.

De Groot *et al.* (2020, pág. 16), investigadores de CEPAL, señalan la importancia del trabajo del Estado para impulsar la economía creativa:

La economía creativa señala tomar los elementos cualitativos con ponderación al diseñar políticas o programas de fomento productivo. Entre sus aspectos positivos, señalan que, generada por la creatividad de sus actores, la industria es propensa a innovar y, por lo tanto, a permeable a adoptar nuevas modalidades de trabajo, organización, relación con clientes y proveedores y tecnologías productivas.

Estos cambios en diversos aspectos de las empresas, requiere de una nueva cultura de sus directivos y trabajadores, quienes serán los encargados de hacerlos.

Javier Cortés (2018), jefe, Redes Locales de América Latina, Caribe y Norteamérica del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact), explica la necesidad de transformar los modelos y las cadenas de valor sustentada en patrones de consumo sostenibles, y ello implica cambiar la cultura interna de las empresas.

La cuarentena vivida en el mundo, y particularmente en Perú, llevó a las empresas a buscar oportunidades posibles de crear con las tecnologías digitales ya disponibles.

Juan Carlos Ramírez (2020), Head de la disciplina de Enterprise de BBVA en Perú, expresó que en la cuarentena hubo un significativo incremento del uso de las plataformas digitales del banco, y ello requirió potenciar su capacidad al 100%. También, recibieron múltiples solicitudes de adecuaciones en los diferentes productos que comercializan, y la respuesta fue rápida: “hace dos años, esto nos hubiera demandado 3 o 6 meses”.

De Groot *et al.* (2020, pág. 17 y 18) presentan las áreas en las que se debe trabajar la digitalización de los negocios:

Primero, en las cadenas de valor, con integración horizontal y vertical. Se digitalizan procesos integrados de forma vertical en toda la organización, desde el desarrollo y la compra de productos hasta la fabricación, la logística y el servicio. La integración horizontal va más allá de las operaciones internas, comprende a los proveedores, los clientes y todos los socios clave en la cadena de valor.

Segundo, en la oferta de productos y servicios, lo que incluye la expansión de productos existentes, mediante la adición de sensores inteligentes o dispositivos de comunicación, que pueden constituirse en herramientas de análisis de datos.

Juan Carlos Ramírez (2020), explica las acciones que ya se están haciendo en digitalización de los negocios:

La digitalización de los negocios lleva a reducir el uso de efectivo y a reemplazarlo por medios electrónicos. Buscan impulsar soluciones de pago a través de la banca como el cash out, también el cash in, es decir, el modo en que los clientes reciben sus cobranzas. Quieren ofrecer soluciones como QR, POS portátiles, e-commerce, etc.

Concluye que “los empresarios tienen que modificar sus negocios, ver cómo pueden seguir operando desde la inmovilidad y modernizar su oferta de valor.”

El Estado, a través de sus funcionarios, también muestra actitudes creativas para enfrentar la crisis, y lo hizo de modo rápido, en diversos temas.

En materia de promoción de la inversión, con la finalidad de reactivar los proyectos de inversión y optimizar su ejecución, se facilita la tramitación, evaluación, aprobación o prórroga de la vigencia de títulos habilitantes en procedimientos administrativos concluidos o en trámite. Recomienda que, el Estado trabaje procesos de retroalimentación y mejora constante para brindar los servicios públicos a su población de manera más eficiente (art. 3, Ley 31011, año 2020).

En economía se ha generado un tema interesante como es la economía naranja, para enfrentar problemas y aprovechar oportunidades en el mercado.

### **1.2.2. Emprendimiento de nuevos negocios.**

Carvajal Zambrano *et al.* (2021) señala que la pandemia vivida ha provocado impactos, a nivel humanitario y en las actividades económicas. Entre los últimos están los emprendimientos, también las instituciones que les prestan distintos servicios de apoyo. Recomienda que es crucial las medidas de apoyo de los gobiernos para ellos.

Después de los primeros 100 días de cuarentena, los emprendimientos volvieron a abrir sus puertas enfrentándose a una nueva realidad en la que debían protegerse frente al contagio

y reactivar sus volúmenes de ventas, y debían hacerlo con pensamiento creativo y actitud de superar la adversidad.

Muchos de ellos incorporaron “conocimientos desarrollados en otros lugares mediante licencias, inversiones en nuevos equipos o reorganizaciones del proceso productivo” (Paus y Robinson, p. 110).

Juan Carlos Ramírez (2020), comenta sobre las 60 nuevas iniciativas que procesaron en un lapso de 2 meses: “BBVA en Perú ha podido cumplir e ir a la par con estas exigencias, gracias a la implementación de la metodología agile<sup>1</sup>, que permite tener entregables en cortos periodos de tiempo”.

Marcelino Encalada (2020), gerente de ahorros y finanzas de Caja Piura, señala que sobre la rapidez de movimiento y toma de decisiones que deben tener los emprendedores en “el uso de plataformas como redes sociales, páginas web o mensajería automática”, para esta en contacto con sus clientes.

En el Perú, los miles de emprendedores de los diversos sectores, realizaron diversos emprendimientos, y muchos de ellos tuvieron éxito total o parcial.

Arca Continental Lindley, embotelladora y distribuidora de la marca Coca-Cola en Perú, con su campaña “Mi Cocina Segura”, contribuyó con sus clientes en la apertura de sus restaurantes. Brindó herramientas para digitalizar el negocio, implementar cartas digitales y uso del código QR. Con el portal [www.micocinasegura.pe](http://www.micocinasegura.pe) contribuyó al acceso de información en

---

<sup>1</sup> La metodología de trabajo ágil se basa en la mejora continua, la rapidez y la flexibilidad. La comunicación entre participantes es el centro de atención, que, unida a la realización de pequeñas tareas marcadas con un plazo de entrega próximo, permite un flujo de trabajo constante.

protocolos de apertura, recomendaciones de prevención y buenas prácticas.

La marca italiana Aperol Spritz, con iniciativa “Sobre ruedas” apoyó a los comercios locales brindándoles, de modo gratuito, bicicletas de color anaranjado intenso, representativo de la marca, para la entrega de pedidos en los hogares de sus clientes, con criterio eco amigable, cuidando el medio ambiente y sin emitir polución.

Coala, creó el primer Marketplace especializado en bebés y niños, para ayudar a los padres peruanos a encontrar artículos nuevos o de segunda, como ropa, coches, juguetes, zapatos, entre otros. Esta plataforma permitió al vendedor crear un usuario, y luego colocar las fotos de los artículos que quiera vender.

BlueCorner, plataforma de turismo, lanzó la campaña #YoViajoLocal, conectando a los operadores turísticos y hospedajes con nuevas audiencias para comprar experiencias y opciones de alojamiento, con fecha abierta y precio con descuento.

Molvina Rodríguez Zeballos (2021) describe el emprendimiento en el ámbito de la gastronomía “la barra de Pau”, quien ofrece diversos aperitivos saludables, desayunos nutritivos, deliciosos antojos bajos en caloría, bebidas refrescantes. Con atención en Lima y Chiclayo.

Clarisa Alvarado (2020), creó su emprendimiento “Gia & Clari” en el ámbito de los detalles personalizados y manualidades, quien ofrece diferentes tipos de arreglos de acuerdo al gusto del cliente, y manualidades como ganchos y vinchas para niñas; además

confecciona peluches hecho a mano, y ofrece atención online en Iquitos.

Green Tree Peru (2018), emprendimiento que sacó su producto “El lápiz planta” el cual en su extremo superior contiene una semilla a elección del cliente (lechuga, ají charapita, rabanito y otros) lo cual puede ser sembrando y tener cualquiera de las verduras mencionadas.

Indígenas House (2020), emprendimiento dedicado a la elaboración de accesorios y productos étnicos, agroindustriales, tales como aretes, collares y carteras hechos a base de chambira, y elaborados con materiales de la Amazonía. Todos sus productos son elaborados a mano; ofrece atención online, y en feriales locales realizadas en la ciudad de Iquitos.

KAMA UKA (2020), emprendimiento de la loreтана Celeste Torres Ríos, dedicado a la elaboración de pan artesanal en la ciudad de Iquitos. Con atención por sus redes sociales o por la aplicación online Pedidos Ya.

En el año 2022, en la ciudad de Iquitos se realizó la feria agroindustrial que tuvo como objetivo brindar información a los emprendedores sobre los tipos de solicitud para llevar una correcta formalización. A raíz de la feria se obtuvo 150 emprendedores.

En el año 2023, en la ciudad de Iquitos se realizaron diversas ferias, tales como, “Juane y su chicha”, “Marca Loreto”, “El IV congreso de emprendedores”, que tuvieron como objetivo impulsar a emprendedores a crear y/o a innovar su propia marca.

### 1.3 Definición de términos básicos.

- a. Sectores en las que ocurrieron los emprendimientos. La pandemia impactó en todos los sectores, y en ellos, los emprendimientos mostraron la creatividad de sus actores. Señala que las empresas son propensas a innovar y, por lo tanto, a ser permeables a adoptar nuevas modalidades de trabajo, tecnologías productivas innovadoras, formas de organización, y relación con clientes y proveedores, (De Groot *et al.*, 2020, p. 16).
  
- b. Nuevos negocios percibidos. En redes sociales se promocionan nuevos y diversos servicios de entrega de alimentos a domicilio, aplicaciones en línea para realizar trámites, buscadores de emprendimientos en producción de mascarillas, prendas de protección de bioseguridad o bandejas de desinfección caseras. Algunos de ellos abrieron, por primera vez, una página web para promocionarse o usaron sus redes sociales en entretenimiento y algo más (Carbajal Zambrano *et. al.*, 2021)

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **2.1. Descripción del problema.**

Las actividades en las diferentes regiones del mundo sufrieron la pandemia y el impacto en cada una de ellas fue diferente, explicado por la estructura de su economía y de sus empresas.

Banco Mundial (2022), explica la magnitud mundial de la pandemia y los diversos impactos en los países, y los sectores internos:

“Los impactos económicos de la pandemia fueron especialmente graves en las economías emergentes, donde las pérdidas de ingresos pusieron de manifiesto y exacerbaron ciertos factores de fragilidad económica preexistentes”.

Resalta que, a medida que avanzaba la pandemia en el 2020, se vio que “muchos hogares y empresas no estaban preparados para soportar una alteración de semejante duración y escala en sus ingresos”.

Las reacciones para mitigar la pandemia ocurrieron en las instituciones de gobierno, inicialmente en los nacionales y luego en los gobiernos regionales y locales. Y estas acciones buscaron apoyar los segmentos más vulnerables, las familias.

Prevención y protección de las personas en situación de vulnerabilidad (personas en situación de pobreza, mujeres e integrantes del grupo familiar, personas adultas mayores, personas con discapacidad, pueblos indígenas u originarios, y otros). Programas, acciones y mecanismos de atención y facilitación de la asistencia alimentaria, mientras siga vigente la emergencia sanitaria (art. 3, Ley 31011).



La empresa también fue afectada y por lo tanto se interrumpió la generación de empleo, el aporte de sus pagos tributarios al Estado, y el efecto fue diverso, diferenciado por la estructura de su organización y su condición de poca formalidad.

Banco Mundial (2022), explica este comportamiento de la empresa y su respuesta diferenciada a la crisis:

“Las más pequeñas, las informales y las que tenían acceso limitado al crédito formal se vieron más afectadas por las pérdidas de ingresos que generó la pandemia”.

Explica que, al inicio de la crisis, las compañías más grandes tenían capacidad para cubrir los gastos de hasta 65 días, las medianas para 59 días, y las pequeñas y las microempresas, 53 y 50 días, respectivamente.

La región de Loreto, es un área territorial con fuerte presencia de los sectores comercial y de servicios, y ha sentido con mucha fuerza la paralización de las actividades.

Pero, también, ha reaccionado con mucha creatividad a este problema, con actitud emprendedora y esas son analizadas en la presente investigación.

Existe un problema grande como es la formalidad que deben tener los negocios al registrar su conocimiento generado ante el organismo INDECOPI. Todavía existe la informalidad.

## **2.2. Formulación del problema.**

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuáles fueron los tipos de acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, registradas en Indecopi?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Qué orígenes tuvieron acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, y se registraron en Indecopi?

¿Qué instituciones generaron creatividad de nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, y se registraron en Indecopi?

¿Qué departamentos del país realizaron acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, y se registraron en Indecopi?

### **2.3. Objetivos de la investigación.**

#### **2.3.1. Objetivo general.**

Estudiar las acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, registradas ante Indecopi.

#### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar los orígenes de las acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, registradas ante Indecopi.
- b. Determinar las instituciones que generaron creatividad de

nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, registradas ante Indecopi.

- c. Determinar los departamentos del país que realizaron acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, registradas ante Indecopi

## **2.4. Hipótesis.**

### **2.4.1. Hipótesis general.**

Las acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, ciudad de Iquitos, año 2021, fueron diversas.

### **2.4.2. Hipótesis específica.**

Los orígenes de acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, vistos desde la ciudad de Iquitos, registradas ante Indecopi.

Las instituciones que generaron creatividad de nuevos negocios o modificación de los actuales en tiempos de crisis por Covid 19, vistos desde la ciudad de Iquitos, registradas ante Indecopi presentan tendencia creciente.

Los departamentos del Perú que realizaron acciones creativas que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los

actuales en tiempos de crisis por Covid 19, visos desde la ciudad de Iquitos, registradas ante Indecopi presentan tendencia creciente.

## 2.5. Variables.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Creatividad que se expresaron en nuevos negocios o modificación de los actuales	1. Origen de las acciones creativas	1.1 Origen de las solicitudes, cantidad concluidas. 1.2 Participación de cada origen. 1.3 Variación anual en la cantidad de solicitudes. 1.4 Tipos de solicitudes de origen nacional.
	2. Instituciones que generaron creatividad	2.1 Tipos de personas. 2.2 Participación por tipos de personas. 2.3 Matriz por tipo de personas, tipo de solicitudes, por año.
	3. Departamentos del país que realizaron acciones creativas	3.1 Departamento en el que se generó. 3.2 Participación de mercado 3.3 Tipo de solicitudes por departamento, por año

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

### 3.1. Tipo y diseño.

El diseño fue descriptivo y no experimental. Descriptivo, por cuanto solo se describieron los hechos ocurridos en creatividad de nuevos o innovación de los actuales negocios. No experimental, porque no se trató de modificar el comportamiento de la variable estudiada.

El tipo de estudio fue retrospectivo, porque se tomó información ocurrida en los tres últimos años.

El tipo de estudio fue de intensidad transversal, porque el instrumento de recolección de datos históricos fue aplicado una sola vez.

También fue de casos, porque se observó el comportamiento de varias áreas geográficas, la región Loreto, y su capital, y de modo comparativo con el total nacional.

### 3.2. Población y muestra.

Se explica por los criterios de inclusión:

**Elemento:** acción creativa en los negocios.

**Alcance:** empresas e instituciones

**Unidad de muestreo:** acciones registradas en Indecopi.

**Unidad de análisis:** periodo anual.

**Tiempo:** 2020, 2021 y 2022.

### **3.2.1. Muestra.**

Considerando que es una población finita, periodos de tiempo, se seleccionó mediante el muestreo no probabilístico.

### **3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

La técnica fue la hoja estadística de consolidación de información.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificaron las instituciones para obtener información, Indecopi
- Se determinó la veracidad de la información registrada en un portal institucional.
- Se organizó la información en tablas y graficas de participación porcentual y tendencias.

### **3.4. Procedimientos y análisis de datos.**

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de un solo indicador y matrices de dos indicadores. El análisis de la información utilizó la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: cantidades nominales, participación, variaciones anuales, líneas de tendencia (Año 2020=100).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Propiedad intelectual de la creatividad por origen.

El estudio señala la fuerte presencia de creaciones realizadas en otros países y que llegan a Perú, y necesitan protegerse frente a la imitación que puede ocurrir.

También se observa que el interior del país está ocurriendo acciones positivas y están dando el paso de formalización ante el organismo Indecopi, y logran protegerlo por un tiempo determinado.

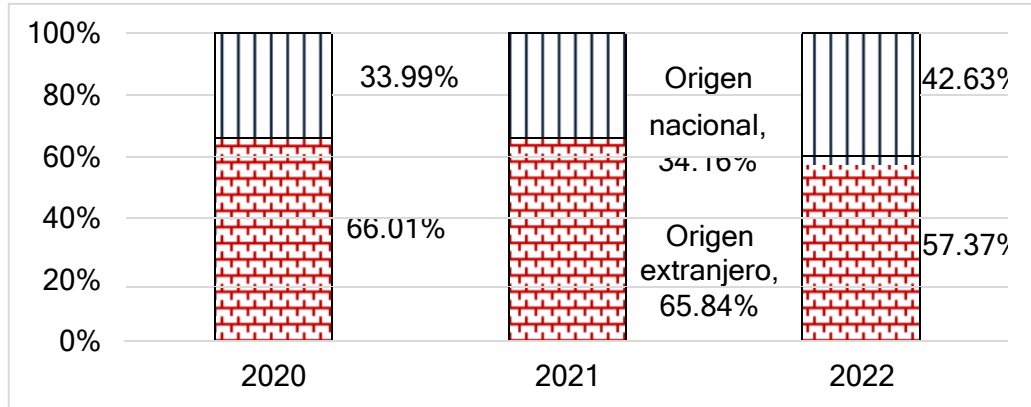
**Tabla 1**  
**Cantidad de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia**

Origen	2020	2021	2022
Extranjero	1,033	1,459	1,362
Nacional	532	757	1,012
Total	1,565	2,216	2,374

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Gráfico 1**

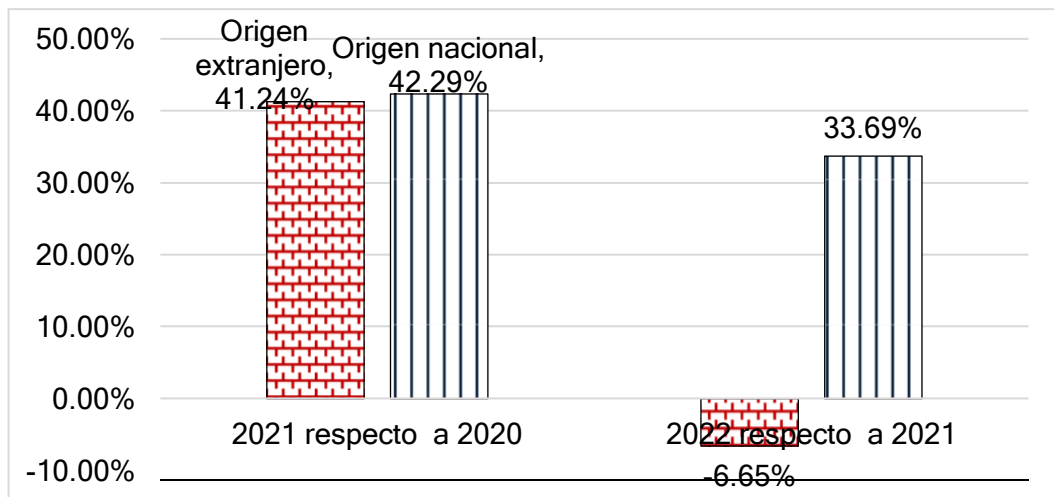
**Participación del origen de las solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia**



Fuente: Tabla 1

**Gráfico 2**

**Variación anual en la cantidad de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, siguiente a la pandemia**



Fuente: Tabla 1



**Tabla 2**

**Tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia**

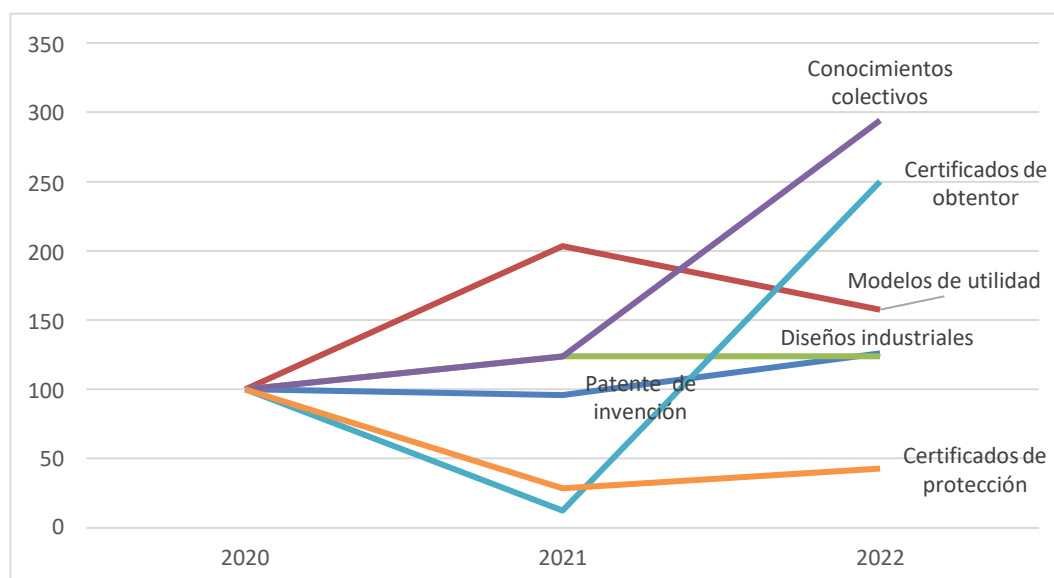
	2020	2021	2022
Patente de invención	73	70	92
Modelos de utilidad	177	360	279
Diseños industriales	88	109	109
Conocimientos colectivos	172	213	506
Certificados de obtentor	8	1	20
Certificados de protección	14	4	6
Total	532	757	1,012

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

Hay diversidad importante de los tipos de creaciones que están ocurriendo en el país, casi todas ellas están creciendo en el tiempo. El tipo de solicitud que está teniendo significativo crecimiento es conocimiento colectivo, pasó de 172 en el año 2020 a 506 en el año 2022.

**Gráfico 3**

**Tendencia de los tipos de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional siguiente a la pandemia**



Fuente: Tabla 2

#### 4.2. Propiedad intelectual de la creatividad por tipo de institución

El estudio señala la acción que viene realizando diversas instituciones, desde las personas naturales hasta las comunidades nativas, todas muestran crecimiento en el tiempo.

**Tabla 3**

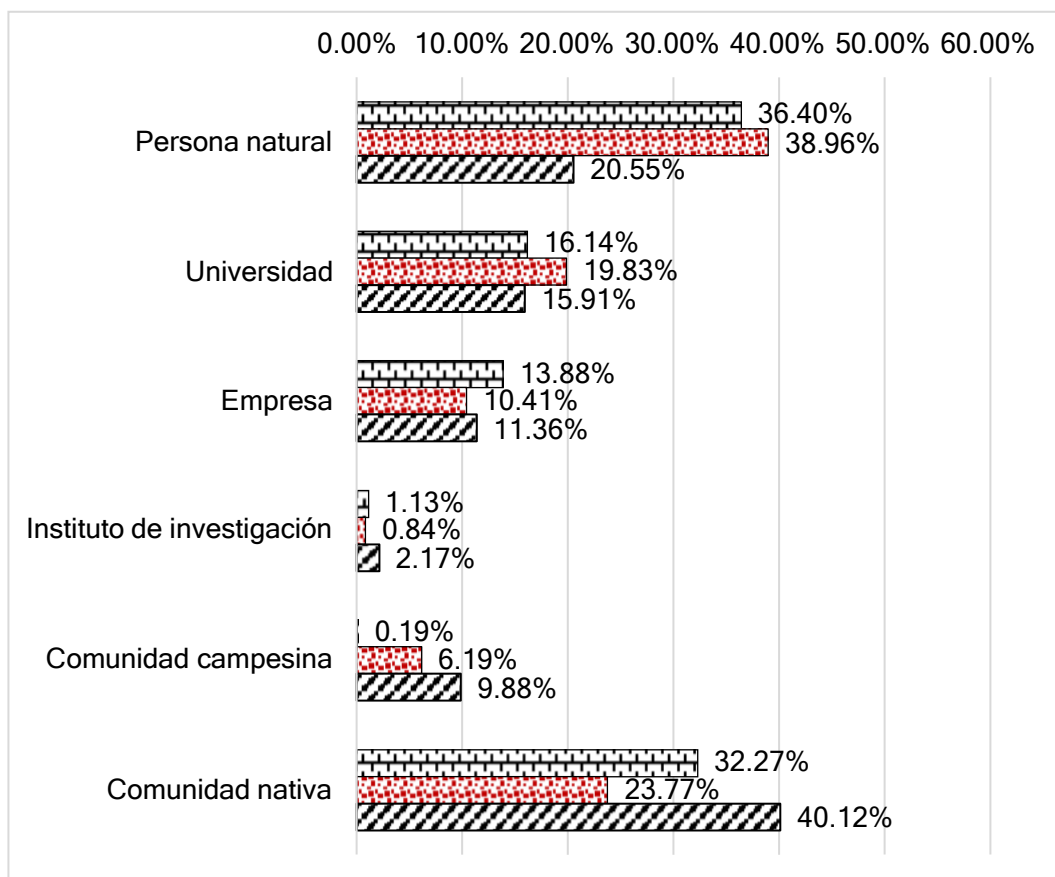
**Tipo de personas, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia**

	2020	2021	2022
Persona natural	194	277	208
Universidad	86	141	161
Empresa	74	74	115
Instituto de investigación	6	6	22
Comunidad campesina	1	44	100
Comunidad nativa	172	169	406
Total	533	711	1,012

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Gráfico 4**

**Participación por tipo de persona, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, año 2022**



Fuente: Tabla 3

**Tabla 4**

**Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2020**

	Persona natural	Univer- sidad	Empresa	Instituto de investigac	Comunidad campesina	Comunidad nativa	Total
Patente de invención	35	22	15	1			73
Modelos de utilidad	100	47	29	1			177
Diseños industriales	56	10	22				88
Conocimientos colectivos						172	172
Certificados de obtentor			4	4			8
Certificados de protección	3	7	4				14
Total	194	86	74	6	0	172	532

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Tabla 5**

**Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2021**

	Persona natural	Universidad	Empresa	Instituto de investigac	Comunidad campesina	Comunidad nativa	Total
Patente de invención	33	19	16	2			70
Modelos de utilidad	190	109	57	4			360
Diseños industriales	54	13	42				109
Conocimientos colectivos					44	169	213
Certificados de obtentor			1				1
Certificados de protección			4				4
Total	277	141	120	6	44	169	757

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Tabla 6**

**Matriz por tipo de personas y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2022**

	Persona natural	Universidad	Empresa	Instituto de investigac	Comunidad campesina	Comunidad nativa	Total
Patente de invención	39	34	18	1			92
Modelos de utilidad	125	112	37	5			279
Diseños industriales	42	13	54				109
Conocimientos colectivos					100	406	506
Certificados de obtentor			4	16			20
Certificados de protección	2	2	2				6
Total	208	161	115	22	100	406	1012

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

### 4.3. Propiedad intelectual de la creatividad por departamentos del país

El estudio señala una fuerte concentración de la generación de ideas en la capital del país, lo que muestra el centralismo arraigado, y ello lleva a perjuicio de las otras regiones.

La región Loreto presenta un despertar en sus acciones creativas, y está concentrada en el conocimiento colectivo.

**Tabla 7**

#### **Departamentos del Perú, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia**

	2020	2021	2022
Lima y Callao	280	393	389
Loreto	1	1	404
San Martín	97	66	3
Ucayali	1	1	0
Otros	153	296	216
Total	532	757	1,012

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Tabla 8**

#### **Participación del mercado por Departamentos del Perú, solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia**

	2020	2021	2022
Lima y Callao	52.63%	51.92%	38.44%
Loreto	0.19%	0.13%	39.92%
San Martín	18.23%	8.72%	0.30%
Ucayali	0.19%	0.13%	0.00%
Otros	28.76%	39.10%	21.34%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Tabla 9****Departamento y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2020**

Presentadas	Lima y Callao	Loreto	San Martín	Ucayali	Otras regiones
Patente de invención	59				14
Modelos de utilidad	133	1		1	42
Diseños industriales	75				13
Conocimientos colectivos			96		76
Certificados de obtentor	6		1		1
Certificados de protección	7				7

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

**Tabla 10****Departamento y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2021**

Presentadas	Lima y Callao	Loreto	San Martín	Ucayali	Otras regiones
Patente de invención	51				19
Modelos de utilidad	240	1	4	1	114
Diseños industriales	98				11
Conocimientos colectivos			62		151
Certificados de obtentor					1
Certificados de protección	4				

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años



**Tabla 11**

**Departamento y tipo de solicitudes concluidas de registros de propiedad intelectual, Perú, origen nacional, siguiente a la pandemia, año 2022**

Presentadas	Lima y Callao	Loreto	San Martín	Ucayali	Otras regiones
Patente de invención	60				32
Modelos de utilidad	209		1		69
Diseños industriales	96				13
Conocimientos colectivos		404	2		100
Certificados de obtentor	18				2
Certificados de protección	6				0

Fuente: Indecopi, estadísticas, varios años

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- El mercado de registros creativos presenta tendencia creciente del 51%, estos vienen principalmente de origen extranjero empresas que vienen a registrar sus marcas en Perú, 57%, y las iniciativas de origen nacional también están mostrando una significativa creciente. Los tipos de solicitudes más utilizadas fueron los modelos de utilidad en el año 2020, hechos por las empresas y personas naturales; y en el 2022 fueron los conocimientos colectivos, hechos por comunidades nativas, las cuales son asesoradas por ONG.
- Las instituciones creativas son diversas, en el año 2020 las que tuvieron mayor participación fueron las personas naturales con 194 y comunidades nativas con 172. Y este hecho se volvió a repetir en el año 2022 con 208 y 406 respectivamente. La comunidad nativa ha tenido un crecimiento vertiginoso de 136% apoyados por grandes corporaciones denominadas ONG. Cada tipo de persona se ha especializado en un tipo de propiedad intelectual. Las personas naturales en modelo de utilidad, las universidades en patentes de invención y modelos de utilidad, y las empresas en modelos de utilidad y diseños industriales mientras que las comunidades nativas en conocimientos colectivos apoyados por las ONG.
- La región Lima/Callao es el principal departamento de registro de la creatividad de los negocios, habiendo crecido 38.92% en el año 2022 con respecto al año 2020. La región estrella que aparece en el mercado es Loreto, de casi nulo aporte en el año 2020 a 404 creaciones en el 2022 y estas creaciones corresponden a las comunidades nativas en conocimiento colectivos.

## 5.2. Recomendaciones.

- Las personas y empresas deben considerar las normas de propiedad emitidas por el pacto andino, como son los procedimientos y los tiempos de vigencia que tiene un registro de propiedad. El Estado peruano debe empezar a capacitar y orientar a los pequeños negocios y empresas; así podrá brindarles toda la información necesaria sobre los procedimientos de solicitudes para cada tipo de persona y cuál es la mejor para su negocio; de esa manera incrementaría el número de negocios formales en Loreto. Ya que la mayoría de emprendedores no opta por la formalización debido a que no están correctamente informados sobre los beneficios que tiene.
- El Estado podría trabajar más en la difusión de los diferentes concursos que lanza para impulsar la capital de los pequeños negocios o la capital semilla para emprendedores que inician; ya que esto les brinda a los emprendedores las herramientas necesarias. Además, el Estado debería realizar convenios para que la inscripción de las solicitudes sea más accesible para las personas.
- Para ver un aumento de inscripciones de tipo de comunidad campesina, el Estado peruano debería realizar campañas de formalización en las zonas que no tienen tanto acceso para así orientarlos y apoyarlos para que sus negocios sean formales; ya que la información para las personas de la zona campesina es escasa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. 2022. *Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación*. En: Informe sobre el desarrollo mundial 2022: Finanzas al servicio de la recuperación equitativa.
- Bárcena, Alicia. 2018. *Modelo de negocios de las empresas debe cambiar para adoptar patrones de consumo y producción sostenibles*. 19 de abril de 2018. En: <https://www.cepal.org/es/noticias/>
- Carvajal Zambrano, Viviana; Nogueira Rivera, Dianelys; Lemoine Quintero, Frank Ángel; Mieles Solórzano, Verónica Paola. 2021. *Emprendimientos frente al covid-19: impactos, reacciones y redes de apoyo personal y digital*. En: Revista ULEAM; vol. 2, No. 3, periodo enero – junio 2021.
- Cortés, Javier. 2018. *Modelo de negocios de las empresas debe cambiar para adoptar patrones de consumo y producción sostenibles*. 19 de abril de 2018. En: <https://www.cepal.org/es/noticias/>
- De Groot, Olaf J.; Dini, Marco; Gligo, Nicolo; Peralta, Leda; Rovira, Sebastian. 2020. *Economía creativa en la revolución digital: la acción para fortalecer la cadena regional de animación digital en países mesoamericanos*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/29), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.
- Encalada, Marcelino. 2020. *Coronavirus Perú: iniciativas para apoyar a negocios locales y sobrellevar la pandemia*. 2 de agosto de 2020. En: <https://laprensa.peru.com/actualidad/>
- Fernández Mamani, Katherine Alexandra; Becerra Izquierdo, Maykol Yover; Gutierrez Calsin, Daniel Andrés. 2022. *Estrategias de*

*sostenibilidad empresarial frente a la pandemia COVID 19 en emprendedores del sector maderero.* [Tesis para título de contador público, Universidad Peruana Unión, Perú]. Portal institucional.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. 2022. Anuario de estadísticas institucionales 2022.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4512722>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. 2021. Anuario de estadísticas institucionales 2021.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/2991475>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. 2020. Anuario de estadísticas institucionales 2020.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/1938934>

Llatas Diaz, Willy Darwin. 2021. *Rediseño del modelo de negocios tradicional de la Asociación Pañón Tacabambino en tiempos de Covid-19.* [Tesis grado académico de maestro en administración y dirección de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú]. Portal institucional.

Ley 31011. Año 2020. *Delega en el poder ejecutivo la facultad de legislar en diversas materias para la atención de la emergencia sanitaria producida por el covid-19.*

Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/>

Paus, Eva, y Robinson, Michael. 2022. *Innovación a nivel de las empresas, políticas gubernamentales y la trampa del ingreso medio: enseñanzas de cinco economías latinoamericanas*. En: Revista de la CEPAL N° 137, agosto de 2022.

Otero Buenaventura, Daniela. 2019. *Economía creativa. La construcción de ciudades creativas y el caso de la compañía Delirio en Cali, Colombia*. [Tesis para maestría en sociología económica, Universidad Nacional de San Martín, Argentina]. Portal institucional.

Ramírez, Juan Carlos. 2020. *¿Qué puede ayudar a las pymes a reactivarse en épocas de la COVID-19?* 19 de mayo de 2019. En: <https://www.bbva.com/es/es/>

Rodríguez Zeballos, Molvina. 2021. *Casos de éxito: emprendimientos gastronómicos en tiempos de pandemia*. 19 de abril de 2021. En: <https://puntoseguido.upc.edu.pe/>

Zárate Sánchez, Brenda del Pilar; De La Cruz Chara, Dante Luis Enrique. 2021. *Impacto financiero en el principio de negocio en marcha por el Covid - 19 en las cadenas de cine en Lima, 2020*. [Tesis para título de contador público, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. Portal institucional.

## ANEXOS

### Oficina de INDECOPI



**Autora: Gianella Céspedes**

### Oficina de INDECOPI



**Autora: Brighth Rodriguez**

**Tienda “Mis Raíces”, Galería Amazónica que difunde los productos de emprendedores de la “Red de emprendedores SHINE”**



**Autora: Brigith Rodriguez**

**Productos que vende la tienda “Mis Raíces”, Galería Amazónica**



**Fuente: Facebook “Mis Raíces”**



**Carmen Rojas, dueña de la marca “Indígenas House” y co fundadora de la Red de Emprendedores “SHINE”, emprendedora que trabaja con la comunidad Kukama de Santa Cecilia.**



**Fuente: Facebook “Indígenas House”**

**Ivonne Bocanegra, dueña de la marca “Yutsurpaki” y “GATIA”.  
Co fundadora de la Red de Emprendedores “SHINE”.**



**Fuente: Facebook “SHINE”**