

EL CHIRA EMPRENDE

REVISTA DE EMPRENDIMIENTOS

EDICIÓN

IX



ALUDA

Y SU PROPUESTA ECOLÓGICA DE SONIDO

PERÚ

Emprendedores del
bicentenario



Contenidos



05

04

Florzena

06

The Real Choonkie

08

Bokitas Perú

10

Don Díaz



08

12

Coffe Art

14

Yulimart

16

EMPRENDEDOR
PRINCIPAL

22

La reinención
de los músicos



16

24

Qaya

26

Wawa Laptop

28

El ecosistema
empresarial
peruano mientras
dura una pandemia

30

Elizabeth

EL
CHIRA
EMPRENDE

EQUIPO CREATIVO


CREAAD
MARKETING DIGITAL

REDACCIÓN

Roxana del Rosario Vásquez Palacios
Verónica Delgado Rivadeneira

FOTOGRAFÍA

Anthony Chafloque Caicedo
Cris Ubillus Aranda

DISEÑO

Vanessa García Zapata

VENTAS Y DISTRIBUCIÓN

Devis Shamir Carrillo Jaramillo
Jhosmar Carrillo Jaramillo

EL Chira Emprende

f /Elchiraemprende
@Elchiraemprende

www.elchiraemprende.com
hola@elchiraemprende.com

☎ 947 219 434

FLORZENA

El emprendimiento de detalles florales
que empieza a despegar en Chiclayo



La pandemia llevó a los peruanos a pensar en nuevas formas de generar ingresos, potenciando nuestros conocimientos y valiéndonos de nuestras habilidades. Este fue el caso de Melissa y Cinthya Díaz Murillo, dos hermanas que decidieron iniciar un emprendimiento de arreglos florales personalizados en Chiclayo.

A 4 meses de su lanzamiento, nos cuentan que su negocio ha sido bien recibido por todos. Hasta la fecha han elaborado más de 50 detalles, siendo su mejor campaña la del Día de la Madre. Para ese fin de semana, recuerdan que tuvieron cerca de 30 pedidos e incluso hubo personas que las llamaron el mismo domingo a pedirles ramos de flores.

¿Cómo inició esta pequeña aventura? En febrero de este año, aprovechando que se acercaba San Valentín, Melissa decidió vender ramos de rosas. Hubo algunos errores en el proceso, pero a pesar de ello tuvo buena acogida. En ese momento, ella pensó que sería una aventura de una sola vez.

Unas semanas después la contactó una persona para hacerle un pedido de girasoles. "Yo dije: ¿por qué no? Sería el último ramo que iba a hacer. Sin embargo, terminó siendo el primero de Florzena", indica. Luego de ese pedido, lo pensó bien y se alió con su hermana para sacar adelante su emprendimiento. "Si lo íbamos a hacer, tendríamos que hacerlo bien. Nos dedicamos a buscar proveedores, llevar talleres o cursos y contactarnos con personas que nos asesoren en este rubro de las flores".

UN GRAN COMPONENTE FAMILIAR

La esencia de Florzena radica en la familia, no solo porque sus fundadores son hermanas, sino porque el nombre es una combinación de los nombres de sus abuelas: Flor de María y Zenaida.

Asimismo, todos sus arreglos florales han sido denominados en honor a ellas.

En cuanto al proceso de creación, tratan de satisfacer en cuanto puedan a la persona que hace el pedido y a quien lo recibe. Para ello tienen en cuenta varios componentes como la flor favorita del destinatario. La parte favorita de ambas es ver la reacción de las personas cuando el arreglo está listo. "Saber que pudimos transmitir el cariño de la persona que está enviando es muy satisfactorio para nosotras", explican.

Con cada rosa, astromelia, girasol, tulipán y margarita, Florzena ha logrado sorprender y alegrar a sus clientes. Sus fundadoras son conscientes de la importancia de la innovación y por ello aprovechan las oportunidades que se les presentan para capacitarse. A futuro, seguirán trabajando por llegar a un mayor público, tener más alcance y crecer como empresa.




THE REAL CHOONKIE

**Textura, sabor y peso en galletas
que rompen las reglas**

Las hermanas Angie Salvador Mendoza y Almendra Salvador Mendoza son las dueñas y creadoras de The Real Choonkie. Una egresada de Administración de Empresas y la otra estudiante de Hotelería y Administración crearon las galletas con más peso, sabor y textura de Piura, siguiendo un concepto que sale de lo común en cuanto a lo que ofrece la competencia en Piura.





The Real Choonkies, las choonkies reales. Un nombre elegante, fuerte y que alega a un concepto creativo muy prometedor. Como cuentan las emprendedoras, ellas identifican a sus productos como aquello que rompe con lo tradicional y eso es exactamente lo que buscaban al pensar en el nombre, algo que represente la personalidad de su marca.

En esta línea, The Real Choonkie se identifica por ser una tienda de galletas chunky, es decir, galletas grandes, que no siguen una estética de perfección, sino que el sabor perfecciona a la choonkie. Por eso su lema es WE BREAK THE RULES. Asimismo, Choonkie nace de la combinación de chunky y cookie. “Nuestras galletas son de 125g y tienen el tamaño que se muestran en las fotos. De ahí el nombre The Real Choonkie”, aseguran las hermanas.

Igualmente, con las ventas creciendo más se notaban a The Real Choonkie y, sobre todo, sus elementos diferenciadores. Entre los que destacan: el sabor, la textura y que realmente las galletas son tal cual las fotos y el peso. Además, brindan un plus en el packaging (como lettering y frases que los clientes solicitan).

Al día de hoy, la acogida y la publicidad boca a boca de sus clientes más fieles les ha permitido llegar a nuevas personas. Incluso, hoy les piden boxes para regalar y sorprender en toda ocasión.

INNOVAR CON SABOR

A mediados de abril de 2020 fue cuando se empezó a gestar la idea. Esto a raíz de la pandemia ocasionada por la covid-19. Pues, pese a que siempre tuvieron en mente la meta de tener un negocio propio, muchas veces posponían la idea. No obstante, al caer en cuenta de la coyuntura y lo difícil que se tornó la realidad para todo el mundo decidieron arriesgar y lanzarse al ruedo de lo que conlleva emprender.

El 05 de diciembre de 2020 lanzaron el emprendimiento al público en general. Fue un periodo tranquilo donde la mayoría de pedidos eran hechos por familiares y amistades de su círculo social. La primera semana arrasaron con las ventas. Los clientes quedaron fascinados con las galletas estilo chunky de 125 gramos. También, dentro de su carta incluyen galletas premium (con relleno), galletas clásicas (con full trozos de chocolate),

BOKITAS PERÚ

La marca que redefine el concepto de las plantas carnívoras

Si hablamos de Bokitas, se nos vienen algunas palabras a la cabeza: confianza, seguridad, comunidad, compañía. Este emprendimiento peruano se ha encargado de redefinir el concepto de las plantas carnívoras, alejándolas de la idea de ser un simple adorno y dándoles una connotación de “mascotas vegetales”.



“Muchas personas no tienen tiempo ni espacio para un animal, entonces tienen una planta carnívora”, indica Vanessa Sotelo Caballero, fundadora de la marca. Ella explica que puede servir para enseñar a los niños su primera responsabilidad, como un entrenamiento a las parejas jóvenes que no tienen hijos o un acompañamiento a aquellos que se sienten solos en casa por la pandemia.

Para dar este sentido de responsabilidad a los que adquieren una de sus plantas (especialmente a los niños), les entrega la partida de nacimiento con el nombre escogido por ellos y un manual de cuidado.

VALOR DIFERENCIAL

¿En qué se diferencia de otros emprendimientos? Pues ofrece un valor agregado que consiste en acompañar a cada persona en la crianza de su planta carnívora.

Como parte de su servicio posventa, ofrece asesorías y la posibilidad de pertenecer a la comunidad de Facebook, donde los demás seguidores del emprendimiento conversan y comparten experiencias y consejos.

Vanessa considera que el éxito que ha tenido Bokitas se debe a que está enfocado en personas que quieren regalar algo especial y original sin ser convencional o cursi. En este sentido, también ofrece accesorios que complementan a las plantas como maceteros al estilo de “Groot”, sorpresas musicales y otro tipo de detalles.

Bokitas ha recorrido un largo camino desde que inició. Actualmente maneja un stock en Lima mucho más variado y grande, cuenta con un e-commerce y un alcance de más de 100 mil personas en redes sociales.

Pensando en el futuro, Vanessa quiere duplicar las ventas en 2 años y ver otras opciones como un aplicativo móvil donde los clientes puedan comprar de una forma más sencilla. Más adelante le encantaría estar presente en otros puntos de venta y abrir una sucursal en el extranjero.



DON DÍAZ:

Las cangreburgers de Bob Esponja hechas con ingredientes piuranos

El comunicador Michael Díaz Barrientos y la administradora Katherine Zapata Fassio son los socios fundadores de Don Díaz, la hamburguesería que trajo a Piura uno de los conceptos más novedosos y llamativos: hamburguesas de colores de Bob Esponja.

Don Díaz, podría creerse que se debe al apellido de uno de los dueños, pero en realidad se nombró así, como cuenta el emprendedor, “en honor a mi padre”.



Michael Díaz explica que la idea de hacer negocios con el mercado de hamburguesas surgió en la época universitaria de Díaz. “En mi etapa universitaria; yo asistía, sin ser invitado, a las conferencias que se daban en el auditorio de mi universidad para los estudiantes de administración de empresas y contabilidad en donde escuchaba los testimonios de empresarios piuranos sobre la creación de sus negocios”.

Lo mencionado anteriormente junto con el deseo de emprender en el rubro gastronómico es que trajo a Piura un producto que gusta a todos y lo cambió para que el consumidor se sienta orgulloso de tener una hamburguesa de Don Díaz en sus manos.

Don Díaz tuvo sus primeros pasos el 07 de abril del 2021 con 50 soles prestados en el bolsillo. En esos días, el comunicador, había culminado labores como socio estratégico en un proyecto que no pudo despegar, pero el aprender de los errores propios y ajenos, le permitió replantear la forma de hacer las cosas. Fue así como le pidió a Katherine Zapata, 50 soles prestados y Don Díaz arrancó.

En un primer momento, iniciaron dentro

del condominio Veranda, el cual se encuentra un poco alejado de la ciudad. Sus clientes eran los residentes de dicho lugar y poco a poco fueron creciendo. No obstante, se presentó el primer problema por no poder satisfacer los pedidos de otras zonas de la ciudad y el costo de delivery era alto. Es allí cuando los emprendedores crearon una sucursal en el centro de la ciudad bajo la administración total por parte de ella. En la actualidad, todos los pedidos de Don Díaz se atienden desde el local en la calle Junín 960 en la modalidad de delivery y recojo.

Al día de hoy las colorburgers de Bob Esponja traídas a la vida real por Don Díaz son su producto estrella. “Nos sentimos orgullosos de poder brindar productos que resalten la creatividad piurana como lo son nuestras hamburguesas de colores y sabores únicos”, asegura. Con el lema: “Si no viene sellada, no es una hamburguesa del don”, representan la peculiaridad de su pan sellado.



En su cartera de productos crearon la única hamburguesa de pan picante rojo junto a un peculiar queso fundido del mismo sabor y color. Es así como, innovando, paso a paso sus clientes van en aumento y siendo fieles a la marca.



COFFEE ART

El barista que sorteó las dificultades confiando en él y en el café de Oxapampa

El café se ha convertido en una de las bebidas más populares y consumidas en todo el mundo. Hoy en día los países nórdicos son los mayores consumidores de café, seguidos de Estados Unidos, Italia y España. En este sentido, los usuarios demandan más novedades e innovaciones que las empresas puedan ofrecer para aumentar su consumo.

El arte del latte o arte del café con leche se refiere a los diseños creados en la superficie de expresos por un barista. Hay dos formas de crear estos diseños, y generalmente se utiliza uno de los métodos, e incluso a veces, una combinación de ambos.





Este tipo de técnicas artísticas en el café se ha vuelto cada vez más popular haciendo que baristas en todo el mundo y empresarios compitan para demostrar sus habilidades. Incluso, hoy el arte del latte es considerado por muchos consumidores de café el toque final, poniendo la guinda a un espresso exquisitamente preparado. Debido a su presentación visual ante el consumidor y el aumento de la importancia que el arte del latte tiene en las cafeterías de todo el mundo, conviene que el gusto nunca se convierta en algo secundario ante el arte.

En ese escenario se abre paso José Aldair Saldarriaga Maceda, el barista especializado en café, lo que incluye el tostado y la cata del mismo. Aldair también es docente bilingüe, pero pasa gran parte de su tiempo cautivando a los amantes del café en Tumbes con el arte que realiza. Esto dado que este barista norteño es el dueño de la cafetería y pastelería Coffe Art.

Para él, no se trata solo de vender café con diseños sino de dar a conocer toda una cultura con gran acogida en tierras europeas. “Más allá de los dibujos que desarrollo, se trata de dar a conocer, entre nuestra cultura

cafetalera, diferentes métodos artesanales que se pueden preparar en casa”, asegura Saldarriaga.

Esta aventura, como cuenta, comenzó mientras trabajó en diferentes cafeterías en Lima. Fue docente en Team Barista Perú, justo en la materia de Arte Latte y con ello estuvo rodeado de muchas personas que son amantes del buen café. Entonces, entre abril y mayo de 2019, ideó abrir su propia cafetería en Tumbes.

“Me gusta lo que hago, soy apasionado y quise llevar a mi natal Tumbes algo que sea totalmente nuevo”, dice el dueño de coffee art.

No obstante, no fue una tarea nada fácil. Pero aún no nos adentremos a esa parte. El aprender y perfeccionar sus habilidades conllevó de mucho trabajo empírico donde luego de trabajar salía a alquilar una cabina 0.5 y veía tutoriales para poner en práctica todo lo que aprendía.



No obstante, llevar un concepto nuevo a un público ajeno no es tarea sencilla. Pese a que aún sigue trabajando para romper con el esquema de consumir café con azúcar, admite que lo más duro fueron los inicios. “Nadie pagaba la taza de 8 soles, les parecía caro. Fue difícil poner una cafetería en una ciudad donde no saben de café”.

Su servicio tuvo que pasar a menú y como detrás de todo emprendimiento hay una familia con sueños, Aldair recuerda que vendió postres y fue así como muchos clientes llegaron.

YULIMART

Emprendiendo sin miedo

Yulimart es un emprendimiento de detalles personalizados que acaba de cumplir 2 meses en el mercado. Su corta trayectoria se contrapone a la grande motivación que tiene Yuliana Merino Ruiz, su fundadora, de sacar adelante su negocio.



Esta joven de 25 años y bachiller en Ingeniería Civil encontró en las manualidades su gran pasión. Mientras trabajaba en una empresa de su rubro se dio cuenta de que le faltaba algo en su vida. Llegó el COVID-19 y decidió tomar “cartas en el asunto”. Conversó con sus padres sobre su interés en llevar una carrera relacionada al arte y este año se cumplieron dos de sus sueños, empezó a estudiar Diseño Gráfico y el 26 de mayo lanzó oficialmente Yulimart en las redes sociales.

Yuliana cuenta que desde el colegio le gustaba el arte. “Me decían ‘la morra de los plumones’ y según me dice mi mamá, cuando ella compraba las láminas ilustrativas, en lugar de pegarlas simplemente en el cuaderno, yo las dibujaba”, relata.

Desde el primer día, sus amigos la han apoyado haciéndole pedidos, compartiendo sus publicaciones y recomendándola. Su lanzamiento fue mejor de lo



que ella esperaba, tanto que en el poco tiempo que tiene atendiendo ha tenido que rechazar pedidos. Para agosto, setiembre y noviembre ya tiene entregas programadas.

La lista de detalles que personaliza es extensa, pero podemos mencionar algunas: libretas, copas, tazas, porta mascarillas, atomizadores, toppers (adornos para tortas), llaveros acrílicos, tarjetas, etc.

En cuanto a sus clientes, ella explica que existen dos tipos, los que saben lo que quieren y los indecisos. A estos últimos, cuando aún estaba iniciando, les enviaba vídeos que ella encontraba en Tik Tok sobre manualidades como ideas para sus pedidos. “A mis primeros clientes recuerdo que les enviaba ideas de la red social porque aún no había hecho ningún detalle. No había tutorial, nunca lo había hecho, pero me lancé y salió bien”, indica feliz.

Le encanta innovar en los detalles y no tiene miedo a hacer cosas nuevas. Gracias a ello, ha llevado sus detalles fuera de Sullana, como es el caso de Piura, Talara y Salitral.

Tiene varios planes en mente, pero sobre todo ganas de seguir aprendiendo y creciendo. Para ella no importa la edad o el tiempo que le tome construir su negocio.







AUDA

**Parlantes de bambú que
combinan la estética y
la tecnología**

La tecnología y la ecología se juntan en Auda, un emprendimiento piurano que crea parlantes de caña de Guayaquil o, como se le conoce mayormente, bambú. Una idea que empezó en el 2018 por curiosidad se transformó con el pasar de los años en un negocio rentable y que ofrece un producto único en la región.

Para sus fundadores Carlos Vega, Bryand Mío y Arturo Vega, el propósito de Auda es claro: demostrar que a través de materiales ecológicos es posible producir tecnología. Ante la gran cantidad de plástico no reciclable que usan los dispositivos electrónicos, ellos apostaron por ofrecer un producto diferenciador sin dañar el medio ambiente. En este sentido, utilizan en sus parlantes piezas plásticas hechas de maíz, lo que las hace ecológicas y son reutilizables.



EQUIPOS PARA TODAS LAS OCASIONES

El primer prototipo que crearon salió a fines del 2018. Pasaron varios meses trabajando hasta lograr un equipo con una buena calidad de sonido y que sea atractivo visualmente. Así nació el “Eclipse mini”, el primero en salir a la venta y que se convirtió en su producto bandera. Con él participaron en ferias y exposiciones, mientras desarrollaban los nuevos modelos.

Hoy en día cuentan con 6 modelos en el mercado para diferentes ocasiones y espacios, y se encuentran preparando el sétimo. En cuanto al proceso de armado, los chicos explican que teniendo todos los materiales a la mano, se demoran un aproximado de 6 horas para los equipos pequeños; un día y medio para los equipos medianos y 2 a 3 días para los más grandes.

Un agregado que Auda también ofrece a sus clientes es la personalización de sus parlantes. Con una máquina especial de grabados láser en color blanco y negro, pueden plasmar un nombre, una frase, la imagen de un personaje o hasta un logotipo, en el caso de una empresa.

CONSIGUIENDO LA MATERIA PRIMA

La caña de Guayaquil, su principal materia prima, la consiguen de distintos lugares en el Bajo Piura. Para ellos ha sido difícil encontrar un solo proveedor, pues este insumo es usado mayormente para realizar construcciones, por lo que no lo suelen cuidar. Auda es pionero en transformar este material en un equipo profesional de música.

Hasta la fecha, consideran que el crecimiento que ha tenido Auda es constante. “Las 3 personas que conforman Auda son diferentes a las personas que comenzaron. Nos hemos capacitado tanto que hasta nos convertimos en carpinteros sin serlo. Por ejemplo, ahora podemos identificar en qué punto de su madurez está el bambú para cortarlo”, indican Carlos y Arturo.



A pesar de que la pandemia los afectó, como a muchos negocios peruanos, han sabido superar las dificultades. Con cerca de 130 equipos vendidos, una variedad de clientes fieles y un nuevo modelo en creación, Auda ha probado que la tecnología y los materiales eco amigables pueden crear productos estéticos y de calidad.





Estás listo para ¡Construir la casa de tus sueños!

📍 Sector Oeste Nuevo Sullana,
Chira 2C. Ref: al costado de
la Universidad de la Frontera

☎ 991513279
☎ 949583639

TRATAMIENTO DE VANGUARDIA TECNOLOGÍA DE PRIMER NIVEL



Atención Virtual:
De lunes a sábado
de 5:30 a 8:00 p.m.



📍 Clínica inmaculada 3º Piso, Sullana
f Dra Alejandra deza

☎ 954 667 625 | ☎ 975 449 147


Dra. Alejandra Deza
DERMATOLOGÍA CLÍNICA ESTÉTICA & LÁSER

TRANSFORMAMOS IDEAS EN NEGOCIOS DIGITALES


CREAAD
MARKETING DIGITAL

☎ 981 126 175 | Síguenos en: f y @ in



REINVENTA TU NEGOCIO ¡DA EL PRIMER PASO!




EL
CHIRA
EMPRENDE

Síguenos en:



f El Chira Emprende

@elchiraemprende

SOMOS FABRICANTES

Ventas al por mayor y menor

- * FUNDAS PARA MUEBLES
- * FUNDAS PARA SILLAS
- * FUNDAS PARA PCs Y TVs
- * CORTINAS
- * MANTELES BORDADOS
- * RESPALDARES
- * ADORNOS
- * SETS DE BAÑO
- * SÁBANAS
- * PROTECTOR DE COLCHÓN



☎ 938186494
☎ 958934196
☎ 073783136

📍 Plataforma del Mercadillo de Bellavista
Sección de Telas Sullana.

📍 Calle Puno C-1 (Ref. Cerca al cuartel Miguel
Cortés)



JES'NAT S.A.C.
CONFECCIONES



CASA • JARDÍN
Restaurant & Salón

*¡Deleita tu
paladar!*

☎ 941084464

📍 Urb. Las Colinas del Chira (Adus). En toda la Av. Juan Pablo II.



LA REINVENCIÓN DE LOS MÚSICOS

**El problema queda atrás cuando
la solución se interpone**

Cesa la música en vivo y solo se conoce el silencio. La pandemia ha provocado una crisis en el sector de las animación, una dura brecha que lleva abierta más de un año y a la que muchos artistas del sector no saben cómo hacer frente.

Grupos de música, bandas, orquestas y DJs han paralizado sus próximos discos, giras y eventos. Es imposible no ver la vuelta a los escenarios como algo lejano. “Hemos pasado muchos momentos duros porque todos tenemos familias a las cuales mantener”, explica el animador German Azabache Olivares.

Miles de músicos profesionales han visto cómo su economía se reducía drásticamente y eso les ha obligado a reinventarse, salir a la calle o improvisar conciertos online. “No hicimos nada durante muchos meses y tampoco había mucho qué poder hacer por lo que nos afectó bastante”, explica Azabache Olivares.

REINVENTARSE PARA SOBREVIVIR, LA NUEVA MODA

La industria musical ha sufrido los efectos de la pandemia, aunque los nuevos formatos han aportado un pequeño respiro en lo referido a oportunidades, este mercado se encuentra anclado en un stand by sin fecha de vuelta. La situación ha forzado a los músicos a reinventarse para sobrevivir.

Muchos artistas y cantautores han abogado por los conciertos online. Otros, en cambio, apostaron por salir a las calles en una camioneta y llevar un rato ameno de felicidad a muchas personas que no salen de sus casas para prevenir al virus.



UN COMIENZO INTERRUMPIDO POR LA PANDEMIA

Muchos grupos emergentes han visto sus carreras interrumpidas por la pandemia. La suspensión de conciertos, festivales y la interrupción de lanzamientos de discos han limitado al alza de músicos que pretendían comenzar algunos de sus proyectos en el momento en el que afloró la pandemia mundial. Las presentaciones virtuales y la música en streaming han sido una buena alternativa para evitar un parón total. Sin embargo, aunque ha servido de ayuda, no se puede comparar un lanzamiento en digital con las grandes giras multitudinarias.

La pandemia obligó a cancelar cualquier evento que implicara multitudes, y los conceptos concierto y aglomeración van prácticamente de la mano. Si bien, esto hace que el futuro sea incierto, la innovación de los peruanos y las ganas de salir adelante prometen más de lo que la pandemia pudo llevarse.

Este es el caso del animador German Azabache y su grupo “Fiesta Rodante”, “el proyecto surgió en vista que necesitábamos trabajar y queríamos dar un momento de alegría y diversión sin que las personas se expongan”.

Son pocos los privilegiados que han podido realizar, pero ha sido en unas condiciones muy especiales y con mucha seguridad.

La posibilidad de que esta etapa suponga el fin de la música en vivo es algo totalmente improbable. Además, la docencia ha sido otra de las salidas que muchos músicos profesionales se han visto obligados a tomar para llegar a fin de mes, aunque tampoco es un terreno fácil. Las escuelas y conservatorios de música han tenido que adaptarse a la nueva normalidad y no ha sido una tarea fácil.

QAYA

Transformando la piel de pescado en productos de cuero exitosos

Qaya es una empresa socialmente responsable y eco amigable dedicada a la producción de cuero con curtidos de pescado. Gracias a la calidad, la originalidad y lo innovadores que son los productos, han tenido mucho éxito en Perú y el extranjero. Actualmente, las piezas son exportadas a Suiza, Francia, Italia, Alemania, México y Estados Unidos.



Efraín Alva y Keyla Polo, fundadores y directores de Qaya, explican que el cuero de pescado es altamente demandado por muchas razones, entre ellas, que es 9 veces más resistente, es un material exótico y el acabado de las piezas es excelente.

Desde que iniciaron este negocio, hace 7 años, son conscientes de la importancia de cuidar el medio ambiente. Por ello, el residuo de la pesca artesanal y de la acuicultura, que antes únicamente contaminaba, ahora es reutilizado por ellos. Además, emplean técnicas ancestrales durante todo el proceso de preparación del cuero, lo que les permite involucrar insumos libres de cromo o productos químicos.

Un valor diferencial que ofrecen, además de la sostenibilidad, es la variedad de especies de pescado que aprovechan. Solo por mencionar algunas, podemos encontrar la fibra de paiche, doncella, paco, trucha y tilapia. Después de un proceso

exhaustivo se pueden convertir en calzado, bolsas, billeteras, prendas de vestir, tapizado de muebles e incluso mascarillas, un producto que “pegó mucho el año pasado”.

En 2019, Keyla comenta que ganaron un concurso de Innóvate Perú. Con el financiamiento obtenido compraron una gran cantidad de piel de pescado que utilizarían para elaborar sus productos usuales. Sin embargo, con la llegada de la pandemia sus planes cambiaron. Empezaron a diseñar mascarillas teniendo en cuenta las medidas dictada por el Estado y decidieron sacarlas a la venta. Fue un gran éxito, pues gracias a ellas, Qaya obtuvo mucha visibilidad a nivel nacional e internacional por parte de posibles compradores y medios de comunicación.

DEJANDO HUELLA EN LA SOCIEDAD

Gracias a Qaya, han podido aportar su “granito de arena” a la sociedad. Keyla nos explica que viajaron a la selva para capacitar a pobladores que no contaban con agua potable sobre cómo podían tratar los desechos y rentabilizarlos.

Adicionalmente, con el monto recaudado de las ventas, lograron llevar alimentos de la canasta familiar a los canales de televisión, que luego repartían en los comedores populares. Y, hoy en día, trabajan con internas del penal de mujeres en la producción.

A futuro, Efraín y Keyla quieren seguir aportando a la sostenibilidad y al medio ambiente Su objetivo es enseñar que el cuero de pescado es un material reciclado con muchos beneficios y que con la venta no solo ganan ellos, sino las personas detrás de Qaya.



WAWA LAPTOP

La primera laptop ecoamigable hecha en el Perú

En Perú muchas de las escuelas no cuentan con acceso a recursos educativos y mucho menos con tecnología. De hecho, 2.5 millones de niños y niñas en zonas rurales no tienen acceso a una computadora. Esta es una problemática que genera desigualdad de oportunidades para los estudiantes, desinformación y aísla a las comunidades del contacto con el mundo globalizado. Frente a esta problemática es que Alejandra Carrasco y un gran equipo formado por Milagros Alayo, Juan Javier Carrasco, Arturo Pazos, Cesar Palomino y Oscar Huapaya crearon Wawa Laptop. Se trata de una laptop ecoamigable que cuenta con un case hecho en tu totalidad con madera reciclada prensada.

También, es ecosostenible porque no usa batería de litio y se energiza vía energía eléctrica y a través de un panel solar portátil. A su vez, otra de las características es que tiene economía circular, es decir, promueve un tiempo de vida superior a 10 años, así como la reutilización de componente.



Aunque, socialmente, lo más destacable es que, además de que no produce desecho tecnológico, contribuye a brindar acceso a la tecnología a las poblaciones más vulnerables, de escasos recursos y sin servicios de energía eléctrica.

En el 2015, inspirada en los estudiantes de las zonas rurales y el Quechua, dialecto peruano, Alejandra Carrasco sacó adelante Wawa Laptop (wawa es niño, niña o bebé en Quechua). En el 2015, la creadora viajó con su familia a Ñapari, un centro poblado entre la frontera de Perú y Brasil. Encontraron una escuela que no tenía un profesor hace 06 meses y tampoco acceso a la tecnología. A partir de esa experiencia decidió tomar acción y lanzar Wawa Perú. En el 2017 pivotó la idea de negocio a Wawa Laptop.

En un inicio, Carrasco admite que hubo muchos retos por superar. “el proyecto se tenía que validar y poner a prueba, por lo que el equipo tuvo que invertir en el desarrollo tecnológico y enfrentar los mismos retos del ecosistema emprendedor”; el cual, para ella, está enfocado en startups.

Dentro de estos retos, Alejandra detalla que no fue fácil emprender en el rubro de creación tecnológica en cuanto a ser ella una mujer joven que asumía el cargo de CEO en un emprendimiento familiar. “Claramente son retos que me tocaron asumir con suma responsabilidad y entereza”, dice con certeza.

Hoy se encuentran vendiendo Wawa Laptops al público en general, donando a ciertos casos emblemáticos y, también, están llegando a comunidades rurales del territorio nacional, entre ella Ayacucho, Cuzco y otras más. Por otro lado, siguen desarrollando mejoras en la Wawa Laptop.



Cabe destacar que Wawa tiene un patente por modelo de utilidad gracias a INDECOPI y el proyecto fue beneficiario de la 7g de Startup Perú, concurso de innovación y emprendimiento auspiciado por Innóvate Perú y el Ministerio de la Producción de Perú. Además, son embajadores del eje de la sostenibilidad del Proyecto Especial Bicentenario.

Actualmente tienen presencia inicial en Bolivia, por lo que tienen como meta cruzar más fronteras y llevar Wawa Laptop a diversas partes del mundo, en donde la brecha digital sigue siendo un problema para la inclusión digital progresiva de las comunidades, sobre todo de los niños y niñas que buscan una mejora de calidad de vida.

EL ECOSISTEMA PERUANO EMPRENDEIDOR MIENTRAS DURA UNA PANDEMIA

Desde que empezó la pandemia, la cuarentena y las medidas de bioseguridad frente a la emergencia sanitaria producida por el Coronavirus, son múltiples la cantidad de emprendimientos se fueron gestando. Los pequeños negocios personales y familiares fueron una salida para generar más ingresos.

Esteban De Gyves

Coach Internacional
de Negocios



De hecho, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), entre enero y setiembre del 2020 se crearon 152 mil 300 empresas, la mayoría dedicados al comercio minorista y mayorista. Para Esteban De Gyves, especialista en coaching empresarial, las posibilidades son “enormes” en Perú por lo que quizás, este número se explica y aún quedarían más opciones para más peruanos innovadores.

No obstante, de los 55% de peruanos que tiene un emprendimiento, solo el 23% de ellos son formales, siendo la mayoría, relacionados al rubro de alimentos. Según el estudio Activa Perú, en el nivel socioeconómico A/B el 45% ha iniciado un negocio, mientras que en el C/D un 35% y 34% ha decidido emprender.

Cabe destacar que aún teniendo en cuenta las cifras de formalidad e informalidad, el número de luchadores que se lanzan a emprender obtiene relevancia si se considera que, como lo asegura De Gyves, “invertir es más fácil que emprender debido a la falta de experiencia y miedos que se generan”. Aunque, sí asegura que “los emprendedores tienen que ser capaces de seguir adelante y fallar cuantas veces sean necesarias, pero impidiendo que sea en lo mismo”.

Luego del rubro de alimentos, los más solicitados son el sector farmacéutico, prendas de vestir, publicidad y gestión de negocios comerciales y educación.

Además, la mayoría de estas marcas fueron impulsadas por empresarios nacionales. Es así como, muchos peruanos hoy están tomando esas ideas creativas, innovadoras y, muy importante, que están a favor de la comunidad para salir

adelante. “Lo más común es que nace una idea que se transforma en un sueño, el cual, al ponerlo en acción e iniciar su búsqueda se da el primer paso”, explica el especialista.

Ahora, también vale la pena reconocer el papel de la implementación de nuevas tecnologías como las TICs para la productividad de pequeñas y medianas empresas, además de que son herramientas necesarias para facilitar la mayoría de los procesos, reducir costos y llegar cada vez a más clientes potenciales.

En un mundo donde la gran mayoría de los negocios se han trasladado al ámbito virtual, es sumamente importante que, como lo puntualiza De Gyves: “debe haber un rápido entendimiento de cómo es que se pueden usar de la mejor manera para que estén al servicio de todos los emprendedores, lo mismo ocurre con las redes sociales”.

MUJERES EMPREENDEADORAS

Sin duda, la mujer tuvo un rol importante en el soporte económico familiar, en medio de la pandemia por la COVID-19. Solo entre julio y setiembre del 2020 se registraron 47 mil 200 empresas constituidas por personas naturales, de las cuales la mitad son conducidas por mujeres, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

ELIZABETH

La piurana que ayuda a su comunidad a leer, escribir y emprender

A sus 35 años, Elizabeth Zapata Yarlequé es una referente de su comunidad Pampa de los Silva, ubicada a 15 minutos del distrito de La Arena, Piura. Como emprendedora, ha logrado formar la Cooperativa Jesús es Amor, dedicada a la creación de piezas de paja toquilla y junco; y como profesora tiene el orgullo de haber enseñado a muchas mujeres de la región a leer y escribir.



TEJIENDO VIDAS

Elizabeth cuenta que su pasión por la artesanía inició de adulta, en el 2017. Apoyaba a un grupo de madres que no sabía leer ni escribir y en una de sus clases de alfabetización, llegó una artesana de Pedregal a enseñarles a tejer. Para transmitir el conocimiento a otras mujeres de la zona, decidió aprender más sobre este arte, recibiendo capacitación de su mamá y algunas señoras de Narihualá. Al ver la habilidad de las mujeres con sus manos, formó oficialmente una cooperativa de mujeres artesanas.

Empezaron vendiendo en ferias y exposiciones del distrito de La Arena y la ciudad de Piura. En el 2020 llegó la pandemia y, con ello, unos meses difíciles. En un intento por reiniciar el trabajo que venían haciendo, Elizabeth y las mujeres de la cooperativa participaron en un concurso de Turismo Emprende. Con ayuda de la ONG Choice Humanitarian y el Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA), ganaron y reactivaron sus operaciones.

Adicionalmente, en esa época empezaron a vender sus productos en Amelie Checca, un emprendimiento dedicado a la venta online de productos de paja toquilla elaborados a mano. Se dieron cuenta del gran mercado que había de forma online, así que potenciaron su página de Facebook llamada “Mujeres tejiendo vida Pampas de los Silvas”, aprendieron sobre el manejo de las redes sociales y el comercio electrónico.

Hoy en día, elaboran una gran variedad de piezas desde sombreros, carteras y centros de mesa, hasta floreros y aretes de paja toquilla con plata. En cuanto al proceso creativo, Elizabeth nos confiesa que los diseños provienen de su imaginación, sus gustos o lo que ven día a día.

CAMBIANDO VIDAS

Algo que agradece esta emprendedora y líder nata es la oportunidad que le dieron sus padres de estudiar una carrera.

Gracias a ello, pudo liderar el proyecto de alfabetización que promovía la ONG Choice.

“Me ha ayudado bastante porque no solo puedo ayudar a mi grupo, sino también a personas de otras comunidades de Sechura, por ejemplo”. El interés en el proyecto tuvo alcance nacional, pues fue invitada por la Universidad Pedro Ruiz de Montoya para dar una charla y personal del Ministerio de Educación la contactó para replicarlo en otras zonas.

Está orgullosa y satisfecha de lo que ha logrado porque le sirvió para superarse a sí misma y empoderar a más mujeres. Planea seguir creando arte con sus manos y ayudar a más personas a través del proyecto de la alfabetización.



EL 
CHIRA
EMPRENDE
REVISTA DE EMPRENDIMIENTOS