



INCLUYE DOSSIER

"Investigación Educativa y Procesos de Formación Docente: los desafíos del nuevo siglo ante la IA y las pedagogías emergentes"

Parte 1

COORDINADO POR:
Mtra. Martha Nietze ha Frías Lara (ENSQ)
Mtro. Jesús Alejandro Báez Rodríguez (ENSQ)



REVISTA ECÚMENE DE CIENCIAS SOCIALES

12



REVISTA ECÚMENE DE CIENCIAS SOCIALES

Directores

- Mtro. Ezequiel Fabricio Barolin - Instituto Mora, Universidad Anáhuac, México
Mtra. Orfilia Damiano Obando - Universidad Iberoamericana, México
Dr. Luis Alonso Hagelsieb Dórane - Universidad de Sonora, México

Comité Científico

- Dr. Adriana Tervén - Escuela Nacional de Antropología e Historia –
Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - Universidad
Autónoma de Querétaro - México
Dra. Alejandra Navarro Smith - Instituto de Estudios Superiores de Occidente - México
Dr. Alejandro Rabinovich - Universidad Nacional de La Pampa - Argentina
Dr. Antonio Arvizu - Universidad Autónoma de Querétaro - México
Dr. Armando Preciado - Universidad de Guanajuato - México
Dra. Cristina Viano - Universidad Nacional de Rosario - Argentina
Dra. Fausta Gantús - Instituto Mora - México
Dr. Félix Martínez - Universidad del Tolima - Colombia
Dr. José Elías Palti - Universidad Nacional de Quilmes - Argentina
Dra. Marcela Ternavasio - Universidad Nacional de Rosario - Argentina
Dra. María Elisa Servín - Dirección de Estudios Históricos del Instituto Nacional
de Antropología e Historia - México
Dr. José Manuel Buenrostro Alba - Universidad de Quintana Roo - México

Colaboradores Editoriales

- Mtro. Alan Suah Islas Ruiz / Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco - México
Arq. Christian Pulido / Universidad Autónoma de Querétaro – México
Dra. Cecilia Maldonado Lorenzo / TESI-Tecnológico Nacional de México – México
Lic. Claudia Jazmín Cruz Ramírez / SEP – México
Mtro. Darío Machuca / Universidad Nacional de Formosa – Argentina
Mtra. Diana Baltazar Mozqueda / Universidad Autónoma de Zacatecas - México
Mtro. Douglas Véliz Vergara / Universidad de Atacama – Chile
Dr. Federico Hans Hagelsieb / Universidad de Sonora - México
Mtro. Jesús Alejandro Báez Rodríguez / Escuela Normal Superior de Querétaro - México
Dr. Juan Antonio Acacio / Universidad Nacional de La Plata/ CONICET - Argentina
Dra. Laura Victoria Rodríguez Zaragoza / Universidad de Guadalajara – México.
Mtro. Lázaro Gerardo Valdivia Herrero / Universidad de las Artes de Cuba (ISA) -Cuba
Dra. Lidia González Malagón / Universidad Nacional Autónoma de México – México
Prof. Natalia Paola Montoya / Universidad Nacional de Jujuy - Argentina
Mtro. Christopher Sotelo Rodríguez / Instituto Mora – México
Mtra. Katia Merari Mota Arceo / Instituto Mora – México
Dra. Ilse Mayté Murillo Tenorio / Universidad Autónoma de Querétaro - México

Diseño de portada

Mtra. Orfilia Damiano

REVISTA ECÚMENE DE CIENCIAS SOCIALES, Año 6, Volumen 2, Número 12, febrero-julio 2026. Es una publicación semestral, digital, autónoma y autogestiva, editada la Escuela Normal Superior de Querétaro (ENSQ), México, y el Grupo de Estudios en Integración y Cooperación en América Latina (GEICRAL) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Argentina. Av. Pie de la Cuesta #1203, Colonia Ricardo Flores Magón, Santiago de Querétaro, Qro., C.P. 76148, Teléfono +52 442 547 9177. Página electrónica: <https://revistas.ensq.edu.mx/index.php/ecumene>. Dirección electrónica: ecumene@ensq.edu.mx, revistaecumenecs@gmail.com Editor responsable: Mtro. Ezequiel Fabricio Barolín. Reservas de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2023-072617305300-102, ISSN 2683-3077, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsables de la última actualización de este número: ISC. Efrén Rodríguez Reséndiz, Tel. +52 442 214 4941, Correo electrónico: erodriguezr@ensq.edu.mx. Fecha de última modificación: 30 de marzo de 2026. El contenido de los artículos publicados es responsabilidad de cada autor y no representa el punto de vista de REVISTA ECÚMENE DE CIENCIAS SOCIALES. Se autoriza cualquier reproducción parcial o total de los contenidos o imágenes de la publicación, incluido el almacenamiento electrónico, siempre y cuando sea para usos estrictamente académicos y sin fines de lucro, citando la fuente sin alteración del contenido y otorgando los créditos autorales.



Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Los artículos y toda la información suministrada en ellos son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de los miembros de la revista.

SUMARIO

EDITORIAL pp. 8

ARTÍCULOS POR CONVOCATORIA ORDINARIA

DE LA TEORÍA DE LA HISTORIOGRAFÍA CONCEPTUAL A LA NARRATIVIDAD HISTORIOGRÁFICA: LA CONCEPTUALIZACIÓN DE PÁNICO EN ROBACHICOS. HISTORIA DEL SECUESTRO INFANTIL DE MÉXICO (1900-1960) DE SUSANA SOSENSKI PP. 9-12

From the Theory of Conceptual Historiography to Historiographical Narrativity: The Conceptualization of ‘Panic’ in Susana Sosenski’s Robachicos. Historia del secuestro infantil de México (1900–1960)

Por CRISTOPHER SOTELO RODRÍGUEZ

MARCOS ANALÍTICOS DEL CAMBIO HISTÓRICO EN EL REPUBLICANISMO PLEBEYO O DEMOCRÁTICO PP. 17-30

Analytical Frameworks of Historical Change in Plebeian or Democratic Republicanism

Por ANDRÉS RODRIGO LÓPEZ MARTÍNEZ & CAMILO MAURICIO BARRERA VALDEZ

SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN EN MÉXICO Y SU FUNCIÓN GARANTE DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD PP. 31-41

Supreme Court of Justice of the Nation in Mexico and its role as guarantor of the rights of persons with disabilities

Por EDUARDO DANIEL VÁZQUEZ PÉREZ

DE LA OPACIDAD A LA TRAZABILIDAD: LA CONSOLIDACIÓN DEL BENEFICIARIO CONTROLADOR EN LA REFORMA ANTILAVADO DE 2025 PP. 42-58

“From Opacity to Traceability: The Consolidation of the Controlling Beneficial Owner in the 2025 Anti-Money Laundering Reform”

Por JIMENA ALCÁNTARA NAVARRETE

**PENSAMIENTO CRÍTICO Y FILOSOFÍA DE LA CIENCIA:
IMPLICACIONES Y DESAFÍOS EN LA FORMACIÓN EDUCATIVA EN EL
CONTEXTO CONTEMPORÁNEO PP. 59-73**

Critical thinking and philosophy of science: implications and challenges in educational training in the contemporary context

Por LUDWING EDER FAISAL PALOMO HATEM

**PROPUESTA DE ENSEÑANZA DE LA HISTORIA NOVOHISPANA: ENTRE
DESMITIFICACIÓN Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS PARA EL
NORMALISMO PP. 74-91**

Proposal for teaching new spanish history: between demystification and didactic strategies for the teacher training

Por JESÚS DOMINGUEZ CARDIEL

**ESTRATEGIAS EN JUEGO: ESTUDIO DE CASO SOBRE UN
EMPRENDEDOR DE AJEDREZ EN EL DISTRITO DE CARABAYLLO,
PERÚ 92-108**

Strategies in play: a case study of a chess entrepreneur in the Carabayllo district, Peru

Por JOSÉ LUIS SANTIVANEZ SANCHEZ

**EL RESPETO ENTRE LAS ASOCIACIONES DE MIGRANTES EN LA PLATA
(ARGENTINA) PP. 109-126**

The respect between migrant associations in La Plata (Argentina)

Por SOFIA SILVA

**¿REPENSAR EL CONTROL SOCIAL HOY? NOTAS SOBRE VISIONS OF
SOCIAL CONTROL DESDE AMÉRICA LATINA PP. 127-134**

Rethinking social control today? Notes on Visions of social control from Latin America

Por ROBERTO D. PÉREZ GARCÍA

Ensayos

**KANT VERSUS HEGEL: DOS INTERPRETACIONES SOBRE EL DEVENIR
HISTÓRICO PP. 135-141**

Kant versus Hegel: two interpretations of historical development

Por PRETT RENTERÍA TINOCO

ELSA CROSS, MISTICISMO Y POESÍA. ANÁLISIS DE LA LÍRICA CROSSIANA A LA LUZ DE LA TRADICIÓN DEL SIDDHA YOGA PP. 142-164

Elsa Cross, Mysticism and Poetry: An Analysis of Crossian Lyric Poetry in Light of the Siddha Yoga Tradition

Por AFHIT HERNÁNDEZ VILLALBA

ENTREVISTAS

Perspectiva de la enseñanza de la historia en la actualidad. Entrevista a Joan Pagés Blanch. (Parte 2) Pp.165-171

Por Jesús Alejandro Báez Rodríguez & Morel Luna Morales

RESEÑAS

LIPENHOLTZ, BETINA, Y CARINA LION. EXPERIMENTAR CON IA: NOTAS PARA EDUCADORES ALERTAS. (BUENOS AIRES: TILDE EDITORA, 2025)

Educadores frente a los algoritmos: una lectura crítica de la inteligencia artificial generativa PP. 172-175

Por ENRIQUE ARREDONDO GONZÁLEZ

GANTÚS, FAUSTA, GABRIELA RODRÍGUEZ RIAL Y ALICIA SALMERÓN (COORDS). EL MIEDO: LA MÁS POLÍTICA DE LAS PASIONES: ARGENTINA Y MÉXICO, SIGLOS XVIII-XX. (INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DR. JOSÉ MARÍA LUIS MORA/UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS, 2021)

Los miedos políticos, los de ayer y los de hoy PP. 176-178

Por IBISAMY RODRÍGUEZ PAIROL

SECCIÓN DOSSIER

REFLEXIONES TEÓRICAS SOBRE EL USO Y APROPIACIÓN DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA PP. 179-191

Theoretical Reflections on the Use and Appropriation of Generative Artificial Intelligence

Por FERNANDO IGNACIO MAGAÑA HERNÁNDEZ & REINALDA SORIANO PEÑA

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DOCENTE DE EGRESADOS DEL CAM ZACATECAS DESDE PERSPECTIVAS ESTUDIANTILES PP. 192-201

Evaluation of the teaching performance of cam zacatecas graduates from student perspectives

Por CLAUDIA MIREYA VÁZQUEZ & JUAN MANUEL NUÑO MARTÍNEZ & DIANA ARIAS MALDONADO

GUERRERO: ENTRE LA ENCRUCIJADA DE LAS DESIGUALDADES Y EL DESARROLLO SOCIAL PP. 202-214

Guerrero: At the Intersection of Inequality and Social Development

Por PORFIRIO LEYVA MUÑOZ

EDITORIAL

La consolidación de un proyecto editorial académico no sólo se mide por su permanencia, sino por su capacidad de convocar, articular y sostener una comunidad comprometida con la producción y difusión del conocimiento. En este número 12, volumen 2 de la **Revista Ecúmene de Ciencias Sociales (RECS)**, reafirmamos ese compromiso a través de la amplia participación y el esfuerzo colectivo de quienes hacen posible este espacio.

En esta edición recibimos más de 50 propuestas de artículos, lo que refleja el creciente interés de la comunidad académica por contribuir a este proyecto editorial. Agradecemos profundamente a las y los autores que confiaron en **RECS** como un medio para difundir sus investigaciones. Sabemos que detrás de cada envío hay un proceso riguroso de reflexión, análisis y construcción del conocimiento que valoramos ampliamente.

De igual manera, extendemos un reconocimiento especial a nuestro cuerpo de dictaminadores, cuya labor resulta fundamental para garantizar la calidad académica de la revista. El proceso de evaluación se realiza bajo la modalidad de arbitraje doble ciego, lo que asegura imparcialidad, rigor metodológico y solidez en los trabajos publicados. Su trabajo, muchas veces silencioso y siempre comprometido, constituye uno de los pilares fundamentales de este proyecto.

La riqueza y profundidad de las contribuciones para el dossier “Investigación Educativa y Procesos de Formación Docente: los desafíos del nuevo siglo ante la IA y las pedagogías emergentes” han motivado la decisión editorial de darle continuidad en el siguiente número, permitiendo así ampliar el debate y fortalecer el análisis colectivo en torno a los temas planteados.

Asimismo, reiteramos nuestro agradecimiento a las instituciones que respaldan este esfuerzo editorial. En particular, reconocemos el acompañamiento de la **Escuela Normal Superior de Querétaro (ENSQ)**, México, y del **Grupo de Estudios en Integración y Cooperación Regional en América Latina (GEICRAL)**, Argentina, cuyo apoyo ha sido fundamental para consolidar el carácter interinstitucional y latinoamericano de la revista.

En un contexto académico marcado por la necesidad de fortalecer espacios de acceso abierto, cada número representa no sólo una suma de artículos, sino un esfuerzo colectivo orientado a generar diálogo, reflexión crítica y aportaciones significativas en el campo de las ciencias sociales.

A todas y todos quienes participaron en este número —autores, evaluadores, equipo editorial e instituciones colaboradoras—, muchas gracias por hacer posible esta edición.

Seguiremos trabajando con responsabilidad y compromiso para que la **Revista Ecúmene de Ciencias Sociales** continúe siendo un espacio abierto, plural y de referencia para la comunidad académica

Ezequiel Fabricio Barolin
Orfilia Damiano Obando
Luis Alonso Hagelsieb Dórame

ESTRATEGIAS EN JUEGO: ESTUDIO DE CASO SOBRE UN EMPRENDEDOR DE AJEDREZ EN EL DISTRITO DE CARABAYLLO, PERÚ

Strategies in play: a case study of a chess entrepreneur in the Carabayllo district, Peru

JOSÉ LUIS SANTIVANEZ SANCHEZ¹

DOI [10.5281/zenodo.19170509](https://doi.org/10.5281/zenodo.19170509)

FECHA DE RECEPCIÓN: 18 DE JUNIO DE 2025

FECHA DE ACEPTACIÓN: 09 DE ENERO DE 2026

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo describir las estrategias que emplea el emprendedor de ajedrez para insertarse y consolidarse dentro del mercado comercial. Se empleó un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, método de estudio de caso, utilizando la historia de vida, la entrevista y la etnografía digital, lo que permitió obtener una comprensión profunda y actualizada sobre el emprendedor del ajedrez en un contexto sociocultural y digital. La investigación concluyó que la experiencia del emprendedor de Incaisa evidenció que el camino no es lineal ni inmediato, sino un proceso complejo que exige adaptabilidad, perseverancia y una visión estratégica que le permitió transformar un escenario inicial de baja productividad en una actividad empresarial consolidada. La articulación entre habilidades técnicas heredadas, la creatividad artesanal, la identificación del insight, la aplicación de estrategias comerciales y una pasión por el ajedrez fue clave para la construcción de una propuesta de valor y diferenciada en el mercado.

Palabras clave: insight, emprendedor de ajedrez, historia de vida, etnografía digital.

ABSTRACT

This article aims to describe the strategies employed by chess entrepreneurs to enter and consolidate their position in the market. A qualitative approach with a descriptive scope was used, employing a case study method that utilized life histories, interviews, and digital ethnography. This allowed for a deep and up-to-date understanding of chess entrepreneurs within a sociocultural and digital context. The research concluded that the experience of the Incaisa entrepreneur demonstrated that the path is neither linear nor immediate, but rather a complex process requiring adaptability, perseverance, and a strategic vision that enabled them to transform an initial scenario of low productivity into a consolidated business. The integration of inherited technical skills, artisanal creativity, insight

¹ Maestro en Derecho Penal y Procesal Penal en la Universidad Autónoma del Perú. Licenciado en Antropología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Investigador independiente. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5041-0751> Correo electrónico: jsantivanezs@autonoma.edu.pe

identification, the application of commercial strategies, and a passion for chess was key to building a differentiated and value-driven proposition in the market.

Keywords: insight, chess entrepreneur, life story, digital ethnography.

1. Introducción

El juego y el deporte están presentes en todas las sociedades humanas, siendo una actividad instintiva con significados culturales, sociales y económicos.² El ajedrez “simboliza la vida, su organización y la resolución de sus conflictos, que se practica en todo el mundo y en todas las culturas, y que sirve a la educación para modelar la personalidad del hombre”.³

En el Perú, en las últimas dos décadas el ajedrez ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por diversos factores sociales, culturales, políticos y económicos que han contribuido a crear un entorno más favorable para el desarrollo en los diferentes tipos de ajedrecistas como el titulado, el olímpico, el ídolo deportivo, el profesor, el entrenador, el árbitro, el emprendedor, el organizador de eventos, entre otros. Además, el crecimiento de las redes sociales y la digitalización del ajedrez han expandido las posibilidades del emprendimiento, facilitando que iniciativas inicialmente locales alcancen proyección internacional.

En este contexto, el emprendedor vinculado al ajedrez se ha posicionado como un protagonista clave que fusiona la pasión por el juego con una perspectiva estratégica propia del ámbito empresarial. A diferencia del ajedrecista tradicional, su enfoque trasciende la práctica en el tablero, ya que explora, desarrolla y ofrece productos, servicios y experiencias adaptadas a las demandas de una comunidad en constante expansión.

Para el antropólogo José Luis Santivañez “el emprendedor de ajedrez posee un pensamiento creativo y crítico que le permite direccionar el desarrollo y el destino de la empresa o proyecto con objetivos económicos”.⁴

Pero ¿Qué es el emprendedor? El emprendedor empresario “es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha”.⁵ El estudio de las particularidades y la esencia del emprendedor, así como su impacto en los individuos, la sociedad y el desarrollo económico, se ha convertido en un eje central dentro de los estudios sobre la creación de empresas.⁶

El estudio del emprendedor supone considerar cómo influyen los contextos sociales, políticos, familiares y el respaldo institucional en su decisión de iniciar un negocio propio.⁷ No obstante, no debe ser analizado únicamente desde una perspectiva sociocultural, sino también desde el enfoque estratégico y técnico que emplea el emprendedor para promocionar sus productos y servicios, así como para ingresar y sostenerse en un mercado competitivo.

² Blanchard, Kendall y Cheska Alyce, *Antropología del Deporte* (España: Bellaterra, 1986), <https://es.scribd.com/document/445064063/Kendall-Blanchard-y-Alyce-Taylor-Cheska-Antropologia-a-del-deporte-pdf>

³ Bori Pabou, David y Rubio Urquiaga, Agustín, “La relación entre el Ajedrez y la vida social del hombre”, *Ciencia&Conciencia*, vol. 1, núm. 1 (2018): 38-41, <https://revcienciaconciencia.sld.cu/index.php/ciencia-conciencia/article/view/12>

⁴ Santivañez Sanchez, Jose Luis, “Los espacios lúdicos en la ciudad. Estrategias de interacción social y diferenciación. Un estudio de caso de ajedrecistas del Club Fortaleza y Plaza Esteban Canal, Lima (2018-2019)”, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2022, <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18284>

⁵ Hidalgo Proaño, Luis Fernando, “La cultura del emprendimiento y su formación”, *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol. 3, núm. 2 (2015): 1-8, <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>

⁶ Alonso Nuez, María Jesús y Galve Górriz, Carmen, “El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución”, *Acciones e Investigaciones Sociales*, núm. 26 (2008): 5-44, <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/332>

⁷ Sung Park, Sebastián Il y Duarte Masi, Sergio, “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos”, *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 11, núm. 2 (2015): 291-314, https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002015000200010&lng=es&nrm=iso&tlng=es

El *insight* “se ha convertido en una valiosa herramienta a través de la cual se obtiene gran información sobre los pensamientos, hábitos, y formas de actuar del consumidor, y que sirven para lanzar exitosas campañas publicitarias”.⁸ Este constituye una herramienta clave para diseñar propuestas de valor más efectivas por parte del empleador.

El *insight* surge de forma subconsciente y se refleja en los comportamientos más cotidianos del consumidor. Tienen un carácter cultural, ya que están vinculados a patrones de consumo y se configuran a partir de valores sociales compartidos, como el lenguaje, las costumbres o la visión del mundo.

La estrategia de marketing se apoya en los *insights* para desarrollar productos o servicios y definir la manera más efectiva para su comunicación. Esto implica comprender a fondo al consumidor, explorando sus emociones y motivaciones más complejas. El comportamiento del consumidor abarca tanto procesos internos como externos vinculados a la satisfacción de sus necesidades, influenciados no solo por razones racionales, sino también por factores emocionales y psicológicos que inciden en la toma de decisiones.⁹

En el ámbito deportivo, el emprendimiento cumple una función clave que trasciende la simple obtención de recursos económicos o el entretenimiento comercial. Su rol implica una responsabilidad social orientada a reducir el sedentarismo y fomentar estilos de vida saludables, contribuyendo en la mejora en la calidad de vida y en el impulso de la inclusión social, beneficiando tanto al individuo como a su entorno familiar y comunitario.¹⁰

En el presente estudio, resultó fundamental describir las estrategias que emplea el emprendedor de ajedrez para insertarse y consolidarse dentro del mercado comercial. Entender estas dinámicas contribuye no solo a ampliar la perspectiva sobre el emprendimiento actual, sino también a valorar al ajedrez como un ámbito en evolución que genera tanto valor simbólico como económico.

2. Metodología

El enfoque adoptado en la investigación fue de carácter cualitativo, orientado a comprender la perspectiva del emprendedor de ajedrez mediante la exploración de sus vivencias y vínculos sociales.¹¹ El alcance adoptado en la investigación fue descriptivo, orientado a detallar las características esenciales de un fenómeno en un determinado grupo humano.¹²

El método adoptado fue un estudio de caso de la empresa Incaisa, cuyo contexto permite comprender experiencias complejas, relacionar lo teórico y lo práctico, empleando distintas técnicas como las entrevistas y los documentos. El estudio de caso tiene como naturaleza la particularización, no la generalización.¹³

⁸ Pinargote Montenegro, Karen Gisela, Palma Avellan, Ana Manuela y López Leones, Cristhian José, “Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano”, *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, vol. 20, núm. 7 (2022): 53-63, <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/41/39>

⁹ Sebastián Morillas, Ana, Martín Soladana, Irena y Clemente Mediavilla, Jorge, “Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 1 (2020): 339-348, <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/74043/2020-Estudio%20Mensaje%20Period%20ADstico-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁰ Sanabria Navarro, José Ramón y Cortina Núñez., Manuel, “Análisis del Emprendimiento Deportivo desde la Perspectiva de los Emprendedores en la Región Sabana del departamento de Sucre”, en *La actividad física y sus Ciencias Aplicadas I: II Congreso Internacional de Gestión, Administración Deportiva y Empresarial GADE 2018* (Venezuela: UNERMB, 2018), 148-199. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/6b90675b-0431-4c72-81b8-30def6d019e4/content>

¹¹ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar, *Metodología de la Investigación* (México: McGraw-Hill, 2014).

¹² Ramos Galarza, Carlos Alberto, “Los Alcances de una investigación”, *CienciAmérica*, vol. 9, núm. 3 (2020): 1-6, <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

¹³ Stake, Robert, *Investigación con estudio de casos* (España: Ediciones Morata, 1999), <https://www.aacade-mica.org/eduardo.restrepo/3.pdf>

En el proceso de recolección de datos, se recurrió a la historia de vida, la entrevista y la etnografía.

En primer lugar, la historia de vida es una técnica que permite analizar e ilustrar, a partir de la trayectoria vital de una persona, los significados y prácticas culturales que configuran el contexto social en que se encuentra inserta.¹⁴ En el estudio caso se narró la vida del emprendedor Dener, dueño de la empresa Incaisa, detallando sus primeros pasos en el ámbito de la artesanía y el ajedrez hasta su desarrollo actual.

En segundo lugar, la entrevista fue aplicado al emprendedor de ajedrez. Previamente, se entregó el consentimiento informado, con la intención de informar los objetivos y finalidad del estudio. El autor se comprometió con respetar los derechos de confidencialidad.

En tercer lugar, la etnografía consistió en un proceso reflexivo de construcción de conocimiento que inicia en la inmersión del investigador en el campo para abordar los contextos culturales, históricos y políticos que configuran las prácticas de una población.¹⁵ Este proceso de investigación culmina con la escritura etnográfica que es considerada la fase final donde “se decantan una multiplicidad de documentos, entrevistas, observaciones e interpretaciones, en aras producir unas narrativas etnográficas en forma de escritos, documentales, presentaciones, etc”.¹⁶

La etnografía digital es un método pertinente en el estudio de fenómenos emergentes como los sitios web, puesto que permite descubrir dimensiones y particularidades vinculadas a las prácticas y dinámicas cotidianas de la vida social actual, tanto en espacios digitales como en contextos presenciales.¹⁷

La etnografía virtual es indispensable ante la presencia de tecnologías que han transformado las formas de actuar y comprender el mundo, así como por la aparición de un nuevo tipo de sujeto configurado por las condiciones culturales propias del entorno de interacción digital conocido como ciberespacio.¹⁸

El estudio empleó la etnografía digital para analizar las publicaciones de la página de Facebook e Instagram de Incaisa dedicada a la venta de tableros y piezas de ajedrez. Es fundamental la etnografía digital para la observación e interpretación de las estrategias comunicativas y relaciones sociales que emergen en los entornos virtuales.

En el proceso de escritura etnográfica, se empleó la imagen fotográfica que no solo cumplió una función documental, sino que también se convirtió en un medio para acceder al conocimiento cultural sobre el emprendedor de ajedrez mediante la interpretación. El uso de la imagen fotográfica demanda habilidades técnicas y reflexivas, ya que implica considerar los aspectos éticos, estéticos y metodológicos de su práctica.¹⁹

Finalmente, luego del análisis e interpretación de los hallazgos etnográficos, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones más resaltantes en torno al emprendedor de ajedrez.

3. Resultados

¹⁴ Restrepo, Eduardo, *Etnografía, Alcances, técnicas y éticas* (Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018), <https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/3.pdf>

¹⁵ Guber, Rosana, *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo* (Argentina: Paidós, 2004), <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf>

¹⁶ Restrepo, Eduardo, *Etnografía, Alcances, técnicas y éticas* (Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018), <https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/3.pdf>

¹⁷ Diaz Delgado, Abraham Zaíd, *Etnografía e internet. Una matriz teórico-metodológica general* (México: AIRE, 2024), https://www.academia.edu/124182667/D%C3%ADaz_A_2024_Etnograf%C3%ADa_e_internet_Una_matriz_te%C3%B3rica_metodol%C3%B3gica_general_ARIES_Anuario_de_Antropolog%C3%ADa

¹⁸ Meneses Cabrera, Tania y Cardozo Cardona, John Jairo, “La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura”, *Encuentros*, vol. 12, núm. 2 (2014): 93-103, http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000200007

¹⁹ Hernández Espejo, Octavio, “La fotografía como técnica de registro etnográfico”, *Cuicuilco*, vol. 6, núm. 13 (1998): 31-52, <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/20273/21673>

La trayectoria de Dener, fundador de la empresa Incaisa —especializada en la fabricación de productos de madera vinculados al ajedrez, como tableros, piezas, trofeos y artículos decorativos— destaca por no seguir una ruta directa hacia el éxito. Su desarrollo empresarial ha estado marcado por retos y aprendizajes, lo que lo llevó a involucrarse activamente en el entorno ajedrecístico. Esta inmersión le permitió reconocer oportunidades de negocio y consolidarse progresivamente en un mercado competitivo donde existe desigualdades entre el pequeño productor frente a las grandes empresas nacionales e internacionales.

Se entrevistó a Dener en el mes de septiembre de 2018 con el objetivo de analizar el desenvolvimiento del ajedrecista peruano en el mundo empresarial. En aquel tiempo, recién iniciaba su emprendimiento en la fabricación de piezas, tableros y llaveros de ajedrez en su hogar ubicado en el distrito de Carabaylo, provincia de Lima, Perú.

Desde muy joven, Dener tuvo contacto con el mundo de la carpintería. Sus primeros pasos en este oficio comenzaron al acompañar a su padre a vender en las calles pequeñas alcancías de madera con formas de casas, radios y televisores. Esta experiencia inicial, más cercana al ámbito comercial informal, sembró las bases de lo que más adelante se convertiría en una vocación.

En ese contexto donde comenzó a redescubrir el potencial de la carpintería, no solo como una habilidad técnica, sino como una herramienta creativa capaz de dar forma a todo tipo de productos, desde muebles hasta objetos personalizados.

Posteriormente, se involucró en proyectos como Cre Agora y es en 2017 cuando su trayectoria encontró un punto de inflexión. Al organizar, junto con el Centro “Ajedrecillo”, su primer torneo de ajedrez escolar, donde existió la necesidad de contar con trofeos y materiales adecuados para el evento. Ante la falta de recursos, y apelando a su experiencia en carpintería, decidió elaborar por cuenta propia los trofeos y tableros de ajedrez, marcando el inicio de un giro en su enfoque profesional.

Fue durante ese proceso que descubrió las particularidades y exigencias de trabajar con objetos relacionados con el ajedrez: precisión, paciencia y uniformidad en cada pieza. A partir de esa experiencia, presentó algunos productos elaborados artesanalmente —como piezas decorativas, pisapapeles, porta lapiceros, tableros y piezas elaboradas de distintos materiales— y decidió emprender formalmente la producción y comercialización de tableros de ajedrez con Incaisa, abriendo así una nueva etapa como emprendedor.

En la siguiente imagen se aprecia a Dener presentando sus primeros tableros artesanales de ajedrez en el distrito de Carabaylo.²⁰

²⁰ Foto propia, 12 de septiembre de 2018



En la entrevista realizada, Dener reflexionó críticamente sobre los desafíos que enfrentaba su empresa Incaisa. Según relató, en el año 2018, la acogida por parte de la comunidad ajedrecística fue limitada. Uno de los principales obstáculos radica en la dificultad de competir con empresas más grandes, que ofrecían productos a precios más bajos.

Dener explicó que la producción artesanal implica una inversión considerable de tiempo y esfuerzo. Cada tablero era elaborado individualmente lo cual encarecía el proceso. Esta característica artesanal, aunque valiosa desde el punto de vista estético y cultural, dificulta su comercialización, ya que el mercado no siempre está dispuesto a pagar precios más altos por este tipo de productos.

A ello se sumaba la limitación logística: en ese momento no contaba con una tienda física, lo que restringía sus canales de venta únicamente a redes sociales, como Facebook²¹ y Instagram²². Esta falta de infraestructura física impedía tanto la producción a escala como una comercialización más efectiva. Como resultado, varios de los tableros que había producido permanecían almacenados a la espera de compradores.

Dener profundizó que la calidad artesanal seguía representando una barrera frente a la competencia masiva de productos industrializados, marcando un contraste entre la sostenibilidad del emprendimiento y su vocación por lo hecho a mano. Entre la tristeza y la nostalgia, el emprendedor mencionó lo siguiente: “No estoy dispuesto a reducir el precio de mis productos artesanales, ya que hacerlo implicaría menospreciar mi trabajo”.

Finalizada la entrevista, fue posible reunir las experiencias iniciales y la perspectiva de un emprendedor vinculado al mundo del ajedrez. Sin embargo, esa recolección de información representó solo el punto de partida, ya que Dener no se limitó únicamente a la comercialización virtual de sus productos artesanales, sino que continuó desarrollando su iniciativa con mayor impulso.

Dener amplió su presencia en el ámbito ajedrecístico al integrarse en diversos grupos de Facebook conformados por ajedrecistas de distintos países de Latinoamérica. A través de estas plataformas, difundir sus trabajos artesanales y ofrecía sus productos, logrando captar la atención de numerosos miembros de la comunidad ajedrecística regional gracias a la originalidad y calidad de sus creaciones.

²¹ Incaisa. “Página de Facebook de Incaisa”. <https://www.facebook.com/Incaisa.artesania.peruana>

²² Incaisa. “Página de Instagram de Incaisa”. <https://www.instagram.com/incaisaperu/>

No se limitó a promocionar sus productos en espacios virtuales, sino que también llevó su emprendimiento a espacios públicos, como la Plaza Esteban Canal, ubicada en el distrito de Miraflores.

Los espacios públicos son considerados un “lugar de comunicación y de circulación, en que cada cual puede gozar de los placeres de la pura sociabilidad, vida relacional sin objeto concreto”.²³ De igual manera, el espacio público es “un espacio de dominio público, uso social y colectivo multifuncional, estructurador de la actividad privada y locus privilegiado de la inclusión”.²⁴

La integración social en un espacio público se forja mediante la combinación de un diseño urbano y arquitectónico equilibrado junto con una distribución justa en el acceso a diversos servicios.²⁵

La Plaza Esteban Canal es un espacio lúdico donde existe una sólida organización de los ajedrecistas; un espacio donde se mantiene la tradición del ajedrez callejero; un espacio que recibe apoyo en la difusión de los medios de comunicación y de las políticas impulsadas por el gobierno local. Estos elementos fortalecen el tejido social, aportan un significado cultural e histórico, y promueve la participación ciudadana orientadas al deporte y al uso del espacio público.²⁶

En la Plaza Esteban Canal, Dener participaba como ajedrecista aficionado, al mismo tiempo que exhibía sus trabajos artesanales ante espectadores y jugadores vinculados al ámbito ajedrecístico. Durante el desarrollo de las partidas, aprovechaba la interacción directa con el público para recoger comentarios y valoraciones sobre la calidad de sus tableros.

Dener participaba activamente en partidas de ajedrez observando e indagando las percepciones de los ajedrecistas para identificar el insight. Las marcas obtienen sus principales insights a partir de las conversaciones que mantiene su público en redes sociales. Por esta razón, la implementación de una estrategia efectiva de social listening resulta esencial para comprender las percepciones y emociones reales de la audiencia hacia la marca, específicamente la comunidad ajedrecística.

En la siguiente imagen se aprecia a Dener en un duelo en la Plaza Esteban Canal del distrito de Miraflores.²⁷

²³ Delgado, Manuel, *Sociedades movedizas, Pasos hacia una antropología de las calles* (Barcelona: Anagrama, 2007), <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/11/miscelaneas42438.pdf>

²⁴ Carrión Mena, Fernando, “Espacio público: punto de partida para la alteridad”, en *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*, ed. por Olga Segovia (Chile: Ediciones SUR, 2007), 79-97, <https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/espacio-publico-punto-de-partida-para-la-alteridad>

²⁵ Neri Flores, Lourdes, “El espacio público urbano como generador de la integración social en los vecindarios Roma y Condesa de la Ciudad de México, 1985-2008”, Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica México, 2009, <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/2034/TFLACSO-03-2009LNF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁶ Santivañez Sanchez, Jose Luis, “Los espacios lúdicos en la ciudad. Estrategias de interacción social y diferenciación. Un estudio de caso de ajedrecistas del Club Fortaleza y Plaza Esteban Canal, Lima (2018-2019)”, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18284>

²⁷ Incaisa, Duelo en la Plaza Esteban Canal (Página de Facebook), 18 de agosto de 2018.



Asimismo, asumió el rol de auspiciador en diversos torneos de carácter nacional, realizados en múltiples distritos de Lima Metropolitana. Esta participación no se limitó únicamente a una presencia simbólica, sino que implicó un involucramiento estratégico comercial en la promoción de sus tableros artesanales. A través de su participación activa, Incaisa no solo logró visibilidad entre el público asistente de los eventos deportivos, sino que también construyó vínculos con las comunidades ajedrecísticas locales y regionales.

Como resultado de esta experiencia, pudo identificar con mayor claridad a un público objetivo de su mercado: los organizadores de eventos deportivos. Estos actores, responsables de planificar y ejecutar campeonatos, torneos y encuentros formativos, se convirtieron en actores estratégicos para la expansión comercial de la marca Incaisa.

El público objetivo se refiere al conjunto de personas al que va orientada una marca, un producto o una estrategia de comunicación.²⁸ En el presente caso, el público objetivo estaba dirigido a organizadores de eventos de ajedrez que tuvieran la capacidad económica para adquirir los tableros artesanales realizados por Incaisa.

Su desenvolvimiento empresarial le ha permitido conocer a los mayores exponentes del ajedrez nacional como la Gran Maestra Femenina Deysi Cori Tello (actual N°1 en el ranking peruano y latinoamericano femenino y actual N°86 en el ranking mundial femenino)²⁹, el Gran Maestro Emilio Córdova Daza y el Gran Maestro Julio Granda Zúñiga (actual N°1 en el ranking peruano) y exponentes del extranjero como el Gran Maestro español José Fernando Cuenca Jiménez -conocido a nivel mundial como Pepe Cuenca.

En su experiencia con el GM Emilio Córdova Daza, Dener fue el encargado de elaborar y entregar un recuerdo al ajedrecista Emilio Córdova como agradecimiento en su participación del Proyecto Cultural “Quijote para la Vida” en el A.A.H.H. Santa Rosa del distrito de Puente Piedra en 2018.

En la siguiente imagen se aprecia a Dener entregando un recuerdo al Gran Maestro Emilio Córdova.³⁰

²⁸ Conexión Esan, “Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?”, <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo>

²⁹ FIDE. Ranking FIDE del Top 100 de Mujeres en junio 2025. https://ratings.fide.com/top_lists.phtml?list=women

³⁰ Incaisa, Encuentro con Emilio Córdova (Página de Facebook), 26 de mayo de 2018.



En su experiencia con Julio Granda y José Cuenca Jiménez, Dener fue el encargado de elaborar un tablero artesanal que fue presentado en el Foro Internacional de Ajedrez Julio Granda en 2019.

En la siguiente imagen se aprecia a Dener junto con el GM José Cuenca y GM Julio Granda³¹; y el Foro Internacional de Ajedrez Julio Granda de 2019.³²

³¹ Incaisa, Dener junto con el GM José Cuenca y GM Julio Granda (Página de Facebook), 3 de agosto de 2019.

³² GM Julio Granda, Foro Internacional de Ajedrez Julio Granda. En el centro de la imagen se aprecia el tablero artesanal elaborado por Dener (Página de Facebook), 8 de agosto de 2019.



En su experiencia con Deysi Cori Tello, Dener quien organizó un equipo conformado por ajedrecistas destacados para participar en el III Torneo Interclubes ADASUR "Guillermo Yancari". Entre los integrantes del equipo de Incaisa se encontraba Deysi Cori y Luis Miguel Bedoya Rosales – ex integrante de la delegación de la UNMSM que se ubicó en el primer lugar en el Campeonato Nacional Universitario en 2018.

Los torneos interclubes de ajedrez representan una de las competencias más relevantes a nivel colectivo dentro de Lima y Callao, convirtiéndose en un espacio clave para la interacción y el desarrollo del ajedrez competitivo en el país. Este tipo de torneo reúne a equipos conformados

por ajedrecistas de diversas regiones del Perú, tanto jugadores aficionados como profesionales, lo que genera una dinámica plural y enriquecedora en términos de niveles de juego, experiencias y estilos estratégicos.

La diversidad de clubes participantes del III Torneo Interclubes reflejó la amplitud del movimiento ajedrecístico nacional y su arraigo en distintos contextos sociales. Esta pluralidad convierte este torneo no solo en una competencia deportiva, sino también en un espacio de encuentro cultural y de visibilidad para emprendimientos vinculados al ajedrez, por lo que resultó oportuno la presencia de una empresa productora de tableros y piezas artesanales como Incaisa.

El organizar un equipo requiere una visión estratégica, gestión logística y una pasión por el ajedrez. Alcanzar el segundo lugar en el III Torneo Interclubes representó una recompensa que va más allá de lo material, al fortalecer significativamente la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Incaisa dentro de la comunidad ajedrecística.

En la siguiente imagen se aprecia al equipo Incaisa en el III Torneo Interclubes ADASUR.³³



Actualmente, la empresa Incaisa continúa dedicada a la elaboración artesanal de tableros y piezas de ajedrez, habiendo consolidado como principal público objetivo a los organizadores de torneos avalados por la Federación Deportiva Peruana de Ajedrez (FDPA) o de la Federación Internacional de Ajedrez (FIDE), entre los cuales destacan los torneos IRT (International Rated Tournament) e ITT (International Title Tournament). No obstante, su oferta también ha logrado captar el interés del público en general, quienes adquieren sus productos con fines recreativos o coleccionables.

En sus primeras etapas, el emprendedor Dener se incorporó en los espacios clásicos del ajedrez —clubes y espacios públicos— para reconocer las apreciaciones de los ajedrecistas sobre sus productos artesanales y para establecer lazos comerciales que beneficiarán tanto a los actores como al emprendedor, lo que se denomina el capital social.

³³ Incaisa, III Torneo Interclubes ADASUR (Página de Facebook), 25 de noviembre de 2019.

El capital social se refiere a los distintos tipos de interacciones sociales que, al organizarse en componentes estructurales (como roles, redes y normas) y cognitivos, generan dinámicas de colaboración que benefician a todas las partes involucradas.³⁴

La Teoría del capital social en el ámbito empresarial hace referencia que los emprendedores forman parte de amplias redes sociales que influyen en sus oportunidades de negocio. Aunque una persona pueda identificar una oportunidad emprendedora, sin las conexiones adecuadas podría no concretarse. Contar con una red social estructurada facilita el acceso a recursos clave y mejora las posibilidades de convertir oportunidades en emprendimientos.³⁵

En la siguiente imagen se aprecia Campeonato Nacional de Ajedrez 2022 donde se observan los tableros artesanales elaborados por la empresa Incaisa³⁶; y una publicación en la página de Facebook de la Empresa Incaisa donde se indica su participación en el Campeonato Regional Impar Centro Sur 2025.³⁷



³⁴ Vargas Forero, Gonzalo, “Hacia una teoría del capital social”, *Economía Institucional*, vol. 4, núm. 6 (2002): 71-108, <https://www.redalyc.org/pdf/419/41900604.pdf>

³⁵ Terán Yépez, Eduardo y Guerrero Mora, Andrea, “Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones”, *Revista ESPACIOS*, vol. 41, núm. 7 (2020): 1-16, <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

³⁶ Real Chess Club - Ajedrez Trujillo, Campeonato Nacional de Ajedrez 2022 (Página de Facebook), 17 de mayo de 2022.

³⁷ Incaisa, Campeonato Regional Impar Centro Sur 2025 (Página de Facebook Incaisa), 14 de abril de 2025.

FABRICAREMOS LOS TROFEOS PARA LOS SIGUIENTES REGIONALES:

CAMPEONATO REGIONAL IMPAR CENTRO SUR 2025
 Clasificatorio al Nacional Juvenil Impar
 Del 2 al 4 de mayo de 2025
 Institución Educativa "Apóstol San Pedro" - Mala

CAMPEONATO REGIONAL IMPAR CENTRO NORTE 2025
 Clasificatorio al Nacional Juvenil Impar
 DEL 02 AL 04 DE MAYO
 Clásicas, Rápidas y Blitz
 Coliseo Cerrado del Polideportivo de Casuarinas

MUCHAS GRACIAS POR LA CONFIANZA A LOS ORGANIZADORES

El proceso de desarrollo de Dener estuvo marcado por una trayectoria compleja, con numerosos retos que exigieron constancia y resiliencia. La clave para generar un entorno empresarial favorable fue la persistencia, acompañada de una visión integral que unió la pasión por el ajedrez con herramientas provenientes del marketing —como el análisis de insights— para entender las necesidades de los consumidores y revertir el contexto inicial de baja productividad y escasas ventas, consolidando una etapa de crecimiento para su emprendimiento.

En la siguiente imagen se aprecia una línea de tiempo del emprendedor Dener.³⁸



4. Discusión

El deporte se ha consolidado como un sector comercial en constante cambio, impulsado por las demandas sociales que reclaman marcos innovadores y nuevos enfoques de gestión. En este

³⁸ Elaboración propia

contexto, el emprendedor se ha caracterizado por su papel en la identificación, creación y aprovechamiento de oportunidades, así como con la adopción de comportamientos empresariales aplicados al ámbito deportivo.³⁹

El emprendedor se ha situado en un escenario donde las empresas ofrecen bienes o servicios con fines lucrativos, al tiempo que promueven la innovación para aumentar sus ingresos y así consolidar su participación en el mercado. Las actividades deportivas reflejan rasgos característicos del emprendimiento, como la innovación, el reconocimiento de riesgos, la proactividad y la creación de un valor, orientándose no solo a beneficios económicos, sino también objetivos sociales.⁴⁰

En el caso del emprendedor Dener utilizó sus habilidades artesanales para la elaboración de materiales de ajedrez. En el Perú, la artesanía es considerada como una actividad de carácter económico y cultural orientada a la elaboración y producción de bienes realizados total o predominantemente de manera manual, con el apoyo eventual de herramientas o medios mecánicos, siempre que el principal valor agregado provenga del trabajo directo del artesano.⁴¹ Esta definición permite comprender el valor productivo y simbólico del trabajo del emprendedor de ajedrez.

La habilidad artesanal de Dener se originó a raíz de la enseñanza transmitida por su padre, quien le inculcó estos conocimientos desde temprana edad. Dener aprendió y aplicó dicha destreza en el ámbito del ajedrez, lo que le permitió iniciar un proceso de emprendimiento. Este recorrido se manifestó en la creación de la empresa Incaisa, a través de la cual demostró su capacidad para crear un producto aplicando un conjunto de estrategias comerciales, como la exhibición en espacios lúdicos, la difusión en las redes sociales, su participación en eventos de ajedrez que articularon la gestión, innovación y el posicionamiento. Estas acciones permitieron promocionar sus artesanías de ajedrez, logrando un posicionamiento en el mercado, generando un interés en la comunidad ajedrecística y manteniendo su sostenibilidad a largo plazo.

Un elemento fundamental fue la incorporación del capital social, entendido como el conjunto de redes de relaciones sociales, confianza y cooperación entre individuos que facilita acciones y beneficios.⁴² En el caso de Dener, el capital social le permitió crear vínculos comerciales y de colaboración con organizaciones ajedrecísticas, quienes manifestaban su interés por los productos artesanales. A partir del diálogo con los organizadores y aficionados, logró comprender el insight del consumidor, entendido como la verdad profunda sobre las motivaciones, necesidades y comportamientos de los clientes⁴³.

Este proceso se complementó con la construcción de una identidad empresarial definida. La identidad empresarial se refiere al conjunto de valores, elementos visuales, así como la misión y visión que definen a una empresa y que son valorados por una población.⁴⁴ En el caso de Incaisa, esta se ha caracterizado por ser una empresa peruana enfocada a producción personalizada de materiales de ajedrez, priorizando la calidad artesanal por encima de la fabricación a mayor escala. A lo largo de los años, ha logrado captar la atención de la comunidad de ajedrecística del Perú, generado posteriormente un creciente interés a nivel internacional.

³⁹ Hammerschmidt, Jonas, Kraus, Sascha y Jones Paul, "Emprendimiento deportivo: Definición y conceptualización", *Journal of Small Business Strategy*, vol. 32, núm. 2 (2022): 1-10, <https://jsbs.scholasticahq.com/article/31718-sport-entrepreneurship-definition-and-conceptualization>

⁴⁰ Chen, Chen-Yueh y Lin, Yi-Hsiu, "La fotografía como técnica de registro etnográfico", *Sustainability*, vol. 13, núm. 3 (2021): 1-18, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1045>

⁴¹ Comisión Permanente del Congreso de la República, "Ley 29073. Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento".

⁴² González Reyes, Rodrigo, "Capital social: una revisión introductoria a sus principales conceptos", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 7, núm. 2 (2009): 1731-1747, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2009000300023

⁴³ Ayala Zapata, Flavio Fernando y Gómez Díaz, Rubén Luis, "El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas", *Revista de Ciencias y Artes*, vol. 1, núm. 4 (2024): 1-38, <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/24>

⁴⁴ Currás Pérez, Rafael, "Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación", *Teoría y Praxis*, núm. 7 (2010): 9-34, <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Desde esta perspectiva, el enfoque del *embedded marketing* resulta especialmente necesario. Este enfoque consiste en la integración de la marca en el contexto social, cultural y digital del consumidor, para crear experiencias relevantes y no intrusivas, que permitan generar confianza y el valor de la marca.⁴⁵ En el caso de Incaisa, Dener realizó acciones económicas considerando las relaciones sociales, los vínculos personales, las normas culturales y los contextos institucionales. Asimismo, utilizó las redes sociales como Instagram y Facebook como espacios comerciales de sus productos artesanales, reforzando la conexión entre la comunidad y la marca.

Al respecto de otros estudios, José Ramón Sanabria y Manuel Cortina analizaron sobre el emprendimiento deportivo en Sucre, concluyendo que es favorable el emprendimiento deportivo según los emprendedores. No obstante, el estudio destaca la importancia de fortalecer elementos importantes, como la comprensión conceptual del emprendimiento deportivo y, al mismo tiempo, una adecuada gestión que sirve como motor en diversos procesos económicos, sociales y culturales.⁴⁶

Por su parte, Stephen Dobson y Pete McLuskie analizaron la identidad emprendedora de los entrenadores y guías de MTB desde el enfoque de la performatividad y el lugar, con el objetivo de construir un modelo más idóneo. Sus resultados muestran que los entrenadores y guías no están motivados por las oportunidades de mercado ni por el crecimiento empresarial, sino por lograr sus deseos y pasiones, lo que manifiesta una identidad emprendedora orientada a los estilos de vida. De igual manera, el estudio revela que los emprendedores no se orientan como los clásicos tomadores de riesgo ni actúan de manera aislada o guiados por un impulso estratégico. Por el contrario, el emprendimiento surge de una red compleja entre actores humanos y no humanos. En este sentido, el concepto de “emprendedor” resulta insuficiente para comprender el comportamiento, específicamente en contextos de deportes de aventura.⁴⁷

En contraste con los estudios mencionados, el caso de la empresa Incaisa resulta fundamental para comprender el concepto de emprendimiento en un deporte en específico como el ajedrez. El estudio del emprendimiento en el ámbito deportivo aún se encuentra en un estado incipiente, existiendo desafíos como el análisis de factores individuales específicos que contribuyen al éxito o fracaso de las iniciativas empresariales deportivas.⁴⁸ Por tal razón, el estudio puede aportar como un antecedente para las próximas investigaciones orientadas a analizar al emprendedor deportivo desde un enfoque de las ciencias sociales y del marketing.

Otro contraste se evidencia en las características del emprendedor ajedrez. Si bien el emprendedor del ajedrez presenta características distintas a las de otros emprendedores deportivos, como el deporte de aventuras, ambos pueden compartir con motivaciones pasionales. En el caso de Dener, su rol no solo se limitó como un emprendedor tradicional, sino que también puede ser considerado como fanático del ajedrez, al haber participado como auspiciador, capitán de un equipo y jugador aficionado.

Finalmente, una limitación de estudio se relaciona en el pequeño número de participantes; sin embargo, la historia de vida del emprendedor Dener permite visibilizar el complejo camino que enfrentan los emprendedores de ajedrez que producen a menor escala. En este marco, una línea de investigación necesario a desarrollar es la etnografía digital y el emprendimiento deportivo, considerando que son las redes sociales los espacios de difusión de los emprendimien-

⁴⁵ Navarro Llena, José Manuel, “Repensemos el concepto Embedded Marketing”, <https://granadablogs.com/entreli-neas/2024/05/10/repensemos-el-concepto-embedded-marketing/>

⁴⁶ Sanabria Navarro, José Ramón y Cortina, Manuel, “Análisis del Emprendimiento Deportivo desde la Perspectiva de los Emprendedores en la Región Sabana del departamento de Sucre”, en *La Actividad Física y sus Ciencias Aplicadas I*, ed. por José Sanabria, Yahilina Silveira, Rafael Vilchez y Rafael Martínez (Venezuela: Fondo Editorial UNE-RMB, 2018), 148-204, <https://selloeditorial.fungade.com/index.php/fungade/catalog/book/41>

⁴⁷ Dobson, Stephen y McLuskie, Pete, “Performative entrepreneurship: identity, behaviour and place in adventure sports Enterprise”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 16 (2020): 879–895, https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-020-00661-2?utm_source=chatgpt.com

⁴⁸ Hammerschmidt, Jonas, Huertas González-Serrano, María, Puumalainen, Kaisu y Calabuig, Ferran, “Sport entrepreneurship: the role of innovation and creativity in sport management”, *Review of Managerial Science*, vol. 18 (2024): 3173-3202, https://link.springer.com/article/10.1007/s11846-023-00711-3?utm_source=chatgpt.com

tos, debido al alcance poblacional. La etnografía digital presenta diversas ventajas en la adaptabilidad y flexibilidad metodológica, los reducidos costos y tiempos de ejecución y la posibilidad de analizar fenómenos emergentes, lo que la convierte la más adecuada para abordar las dinámicas sociales en entornos digitales.⁴⁹

5. Conclusiones

Primera: La experiencia del emprendedor de Incaisa evidenció que el camino no es lineal ni inmediato, sino un proceso complejo que exige adaptabilidad, perseverancia y una visión estratégica que le permitió transformar un escenario inicial de baja productividad en una actividad empresarial consolidada. La articulación entre habilidades técnicas heredadas, la creatividad artesanal, la aplicación de estrategias comerciales y una pasión por el ajedrez fue clave para la construcción de una propuesta de valor y diferenciada en el mercado.

Segunda: La interacción con la comunidad ajedrecística nacional, sumada a la participación activa en espacios públicos y eventos deportivos, fortaleció su capital social, ampliando la visibilidad de sus productos artesanales. Esta interacción se manifestó en el vínculo generado con grandes figuras del ajedrez nacional e internacional y su presencia en espacios públicos y eventos deportivos avalados por la Federación Deportiva Peruana de Ajedrez, confieren a Incaisa una identidad que trasciende lo comercial, contribuyendo a la promoción del ajedrez en el entorno nacional.

Tercera: La incorporación de herramientas provenientes del marketing, como el análisis de insights, con el propósito de captar percepciones directas del público, fue fundamental para la adaptación de la propuesta comercial a las preferencias y expectativas de un público objetivo claramente definido: los organizadores de eventos de ajedrez.

Cuarta: Ante la falta de mayores recursos financieros e infraestructura física, el emprendedor de Incaisa recurrió a estrategias de autogestión y difusión comunitaria. La utilización de redes sociales como Facebook e Instagram para la comercialización de los productos artesanales, así como el patrocinio de torneos de ajedrez, permitieron compensar las carencias estructurales y abrir nuevas oportunidades para su negocio.

Quinta: A nivel económico, el caso pone en evidencia las dificultades que enfrentan los pequeños productores de tableros artesanales en un mercado dominado por las empresas que producen en serie. La apuesta de Incaisa por mantener la calidad artesanal representa una postura ética que desafía las lógicas del bajo costo y reafirma el valor simbólico del trabajo manual.

Para finalizar, se recomienda crear programas de formación para emprendedores que combinen habilidades técnicas, estrategias de marketing y perspectivas antropológicas, con el fin de potenciar su capacidad de innovación, así como organizar y documentar casos como el de Incaisa para compartirlos en estudios de Marketing o Ciencias Sociales. Estos ejemplos pueden motivar a futuros emprendedores y destacar la relevancia de la perspectiva antropológica en el estudio de los negocios.

Fuentes consultadas

- Alonso Nuez, María Jesús y Galve Górriz, Carmen. “El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución”. *Acciones e Investigaciones Sociales*, núm. 26 (2008): 5-44. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/332>
- Ayala Zapata, Flavio Fernando y Gómez Díaz, Rubén Luis. “El Insight como estrategia de marca en las publicaciones científicas”. *Revista de Ciencias y Artes*, vol. 1, núm. 4 (2024): 1-38. <https://revistasucal.com/index.php/rca/article/view/24>
- Blanchard, Kendall y Cheska Alyce. *Antropología del Deporte*. España: Bellaterra, 1986. <https://es.scribd.com/document/445064063/Kendall-Blanchard-y-Alyce-Taylor-Cheska-Antropologi-a-del-deporte-pdf>

⁴⁹ Santivañez Sánchez, José Luis, “Etnografía digital y cibercultura: un análisis antropológico de la plataforma de ajedrez Chesscom”, *Conciencias Sociales*, vol. 17, núm. 33 (2025): 47-60, <https://con-sciencias.ucb.edu.bo/a/articulo/view/170/240>

- Bori Pabou, David y Rubio Urquiaga, Agustín. “La relación entre el Ajedrez y la vida social del hombre”. *Ciencia&Conciencia*, vol. 1, núm. 1 (2018): 38-41. <https://revcienciaconciencia.sld.cu/index.php/ciencia-conciencia/article/view/12>
- Carrión Mena, Fernando. “Espacio público: punto de partida para la alteridad”, en *Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía*, ed. por Olga Segovia (Chile: Ediciones SUR, 2007), 79-97. <https://www.flacsoandes.edu.ec/agora/espacio-publico-punto-de-partida-para-la-alteridad>
- Chen, Chen-Yueh y Lin, Yi-Hsiu. “La fotografía como técnica de registro etnográfico”. *Sustainability*, vol. 13, núm. 3 (2021): 1-18. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1045>
- Comisión Permanente del Congreso de la República. “Ley 29073. Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal y su reglamento”, [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31550/22190_24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf20180706-19116-64g8dk.pdf?v=1586205809%20Enfoque%20de%20embeddedness%20\(incrustaci%C3%B3n%20social\)](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31550/22190_24_Ley_del_artesano_y_desarrollo_actividad_artesanal_2012b.pdf20180706-19116-64g8dk.pdf?v=1586205809%20Enfoque%20de%20embeddedness%20(incrustaci%C3%B3n%20social)) [30 de diciembre de 2025].
- Conexión Esan, “Marketing: ¿Cómo definir nuestro público objetivo?”. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-como-definir-publico-objetivo> [15 de junio de 2025].
- Currás Pérez, Rafael. “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”. *Teoría y Praxis*, núm. 7 (2010): 9-34. <https://www.re-dalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>
- Delgado, Manuel. *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama, 2007. <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/11/mis-celaneas42438.pdf>
- Díaz Delgado, Abraham Zaíd. *Etnografía e internet. Una matriz teórico-metodológica general*. México: ARIES, 2024. https://www.academia.edu/124182667/D%C3%ADaz_A_2024_Etnograf%C3%ADa_e_internet_Una_matriz_te%C3%B3rico_metodol%C3%B3gica_general_ARIES_Anuario_de_Antropolog%C3%ADa
- Dobson, Stephen y McLuskie, Pete. “Performative entrepreneurship: identity, behaviour and place in adventure sports Enterprise”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 16 (2020): 879-895. https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-020-00661-2?utm_source=chatgpt.com
- FIDE. “Ranking FIDE del Top 100 de Mujeres en junio 2025”. https://ratings.fide.com/top_lists.phtml?list=women [15 de junio de 2025].
- González Reyes, Rodrigo. “Capital social: una revisión introductoria a sus principales conceptos”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 7, núm. 2 (2009): 1731-1747. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2009000300023
- Guber, Rosana. *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Argentina: Paidós, 2004. <http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/el-salvaje-metropolitano.pdf>
- Hammerschmidt, Jonas, Kraus, Sascha y Jones Paul. “Emprendimiento deportivo: Definición y conceptualización”. *Journal of Small Business Strategy*, vol. 32, núm. 2 (2022): 1-10. <https://jsbs.scholasticahq.com/article/31718-sport-entrepreneurship-definition-and-conceptualization>
- Hernández Espejo, Octavio. “La fotografía como técnica de registro etnográfico”. *Cuicuilco*, vol. 6, núm. 13 (1998): 31-52. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/20273/21673>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, 2014. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hidalgo Proaño, Luis Fernando. “La cultura del emprendimiento y su formación”. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, vol. 3, núm. 2 (2015): 1-8. <https://www.re-dalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>

Meneses Cabrera, Tania y Cardozo Cardona, John Jairo. “La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura”. *Encuentros*, vol. 12, núm. 2 (2014): 93-103. http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000200007

Navarro Llena, José Manuel. “Repensemos el concepto Embedded Marketing”. <https://granadablogs.com/entrelneas/2024/05/10/repensemos-el-concepto-embedded-marketing/> [30 de diciembre de 2025].

Neri Flores, Lourdes. “El espacio público urbano como generador de la integración social en los vecindarios Roma y Condesa de la Ciudad de México, 1985-2008”. Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Académica México, 2009. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/2034/TFLACSO-03-2009LNF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinargote Montenegro, Karen Gisela, Palma Avellan, Ana Manuela y López Leones, Cristian José. “Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano”. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, vol. 20, núm. 7 (2022): 53-63. <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/41/39>

Ramos Galarza, Carlos Alberto. “Los Alcances de una investigación”. *CienciAmérica*, vol. 9, núm. 3 (2020): 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Restrepo, Eduardo. *Etnografía. Alcances, técnicas y éticas*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018. <https://www.academica.org/eduardo.restrepo/3.pdf>

Sanabria Navarro, José Ramón y Cortina Núñez, Manuel. “Análisis del Emprendimiento Deportivo desde la Perspectiva de los Emprendedores en la Región Sabana del departamento de Sucre”, en *La Actividad Física y sus Ciencias Aplicadas I*, ed. por José Sanabria, Yahilina Silveira, Rafael Vilchez y Rafael Martínez (Venezuela: Fondo Editorial UNERMB, 2018), 148-204. <https://selloeditorial.fungade.com/index.php/fungade/catalog/book/41>

Santivañez Sánchez, José Luis. “Etnografía digital y cibercultura: un análisis antropológico de la plataforma de ajedrez Chesscom”. *Conciencias Sociales*, vol. 17, núm. 33 (2025): 47-60, <https://con-sciencias.ucb.edu.bo/a/article/view/170/240>

Santivañez Sanchez, Jose Luis. “Los espacios lúdicos en la ciudad. Estrategias de interacción social y diferenciación. Un estudio de caso de ajedrecistas del Club Fortaleza y Plaza Esteban Canal, Lima (2018-2019)”. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/18284>

Sebastián Morillas, Ana, Martín Soladana, Irena y Clemente Mediavilla, Jorge. “Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 26, núm. 1 (2020): 339-348. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/74043/2020-Estudio%20Mensaje%20Period%20C3%ADstico-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stake, Robert. Investigación con estudio de casos. España: Morata, 1999. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/investigacion-con-estudios-de-caso.pdf>

Sung Park, Sebastián Il y Duarte Masi, Sergio. “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos”. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 11, núm. 2 (2015): 291-314. https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002015000200010&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Terán Yépez, Eduardo y Guerrero Mora, Andrea. “Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones”. *Revista ESPACIOS*, vol. 41, núm. 7 (2020): 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Vargas Forero, Gonzalo. “Hacia una teoría del capital social”. *Economía Institucional*, vol. 4, núm. 6 (2002): 71-108. <https://www.redalyc.org/pdf/419/41900604.pdf>