

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
VALPARAISO – CHILE



**ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE LOS EMPRESARIOS DEL
SECTOR TURISMO DE LA COMUNA DE PICA, CHILE.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

LIZ DEL CARMEN CHALLAPA AGUIRRE

PROFESOR GUÍA

PABLO ISLA

PROFESOR CO-REFERENTE

JUAN ESPINOSA

AGOSTO 2023

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
MARCO REFERENCIAL	11
1. Trabajos previos internacionales.....	11
2. Trabajos previos nacionales.....	20
MARCO TEÓRICO	31
1. Emprendimiento	31
<i>1.2. Clasificación de emprendedores</i>	<i>33</i>
2. Capacidad emprendedora	34
<i>2.1. Importancia de la capacidad emprendedora</i>	<i>35</i>
3. Sector turismo en Chile	36
<i>3.1. Sector turismo de la comuna de Pica, Chile.....</i>	<i>39</i>
4. Liderazgo	40
<i>4.1. Capacidad de dirección</i>	<i>41</i>
<i>4.2. Actitud de ayuda</i>	<i>42</i>
<i>4.3. Actitud hacia los valores.....</i>	<i>42</i>
5. Trabajo en equipo	43
<i>5.1. Capacidad de compromiso.....</i>	<i>45</i>
<i>5.2. Capacidad para delegar.....</i>	<i>46</i>

5.3. <i>Capacidad de complementariedad</i>	46
6. Sentido de riesgo	47
6.1. <i>Tolerancia</i>	49
6.2. <i>Capacidad de afrontar riesgos</i>	49
7. Necesidad de logro	51
7.1. <i>Objetivos claros y mejora de las propias realizaciones</i>	52
7.2. <i>Excelencia en las actividades diarias</i>	53
DESARROLLO.....	55
1. Respuesta sobre objetivo general	58
2. Respuesta sobre objetivo específico 1	59
3. Respuesta sobre objetivo específico 2	60
4. Respuesta sobre objetivo específico 3.....	63
5. Respuesta sobre objetivo específico 4.....	65
6. Respuesta sobre objetivo específico 5.....	67
7. Discusión de resultados	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS	72
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

Ilustración 1	58
---------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La capacidad emprendedora es un conjunto de habilidades y actitudes que tiene una persona para crear, desarrollar y dirigir un proyecto empresarial. Se refiere a las habilidades y características que posee una persona para identificar oportunidades de negocio y llevar a cabo proyectos empresariales exitosos. Y un emprendedor es alguien capaz de descubrir y aprovechar oportunidades de negocios, organizando los recursos necesarios para iniciar un proyecto empresarial.

El objetivo general del presente trabajo es analizar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, con el fin de identificar fortalezas y debilidades en su desempeño empresarial y proponer estrategias de mejora.

La metodología que se plantea en la investigación es cuantitativa, en el cuál se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Asimismo, para poder recopilar la información necesaria y poder plantear un análisis de esta se usa la técnica documental. Como muestra se obtuvo a 20 empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile.

Como conclusión se tiene que la mayoría de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, poseen una alta capacidad emprendedora, lo cual se basa en distintos puntos fuertes, los cuales se verán más adelante de acuerdo a los resultados de la investigación.

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo ha sido reconocida como una de las principales fuentes de ingresos y desarrollo económico en numerosas regiones alrededor del mundo. En el contexto de la comuna de Pica, Chile, el turismo ha adquirido una creciente importancia en las últimas décadas debido a su rica historia, patrimonio cultural y belleza natural.

En este sentido, el emprendimiento se ha consolidado como una herramienta clave para impulsar el desarrollo del sector turístico y fomentar la creación de nuevos negocios. Y es importante destacar que la capacidad emprendedora es una característica esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, y aún más en un sector como el turismo, que está en constante evolución y adaptación a los cambios del mercado.

En este marco, la presente tesis se enfoca en el análisis de la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo en la comuna de Pica, Chile. A través de un estudio exhaustivo, se busca identificar y analizar los factores que influyen en el desarrollo de la capacidad emprendedora de los empresarios, con el objetivo de proponer estrategias para mejorar la competitividad del sector turístico local y promover el emprendimiento en la región.

Esta investigación busca contribuir al conocimiento y la comprensión de la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, identificando los principales factores que influyen en el desarrollo de sus emprendimientos y en su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

En este sentido, se analizarán diversos aspectos que permitirán conocer la situación actual de los emprendedores turísticos en Pica, tales como la formación y capacitación, la innovación, el

acceso a financiamiento y otros recursos, la gestión empresarial y la capacidad para enfrentar desafíos y superar obstáculos.

La presente tesis se estructura en diferentes capítulos, en los cuales se profundizará en los aspectos mencionados anteriormente. Asimismo, se espera que los resultados de este estudio contribuyan al diseño de políticas públicas y estrategias que promuevan el desarrollo sostenible del turismo en la comuna de Pica y, en general, en la región de Tarapacá.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Un emprendedor no necesariamente es un buen empresario, ni un empresario es necesariamente un emprendedor. Por ello la capacidad emprendedora es una habilidad fundamental para todos los empresarios, en especial para los empresarios del sector turismo en Latinoamérica, ya que les permite innovar y adaptarse a los cambios del mercado turístico. En la región, el turismo es un sector importante que contribuye significativamente a la economía y genera empleo directo e indirecto (Terán, y León, 2010).

A nivel mundial, la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo es un tema de gran importancia en la actualidad, por ello la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) es una medida que permite conocer la cantidad de iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en un mercado. Y con relación al sector turismo, según Orús (2022), la inversión en este sector ha ido en aumento en los últimos años, alcanzando la cifra de 750.000 millones de dólares en 2021.

La capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo en Latinoamérica ha demostrado ser alta a pesar de los diversos desafíos que ha enfrentado la industria en la región. Según Félix et al. (2020), la continua expansión del turismo a pesar de conflictos bélicos, crisis de salubridad y desastres naturales demuestra la resiliencia de los empresarios y la red de cooperación vinculada directa o indirectamente a la industria turística.

Además, el turismo es una actividad económica importante, ya que según Ávila (2020), el sector contribuye significativamente al PIB de la región, con un 9% y 8.8%, respectivamente, y genera aproximadamente 19 millones de empleos anualmente. Entonces, el turismo es un sector importante que contribuye significativamente a la economía y generación de empleo, por esta

razón, el empresariado turístico debe contar con habilidades emprendedoras y de gestión para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos que presenta el sector (CEUPE, 2023).

Por otro lado, la Academia Mexicana de Investigación Turística (AMIT) ha compilado trabajos sobre las tendencias del turismo en Latinoamérica y cómo éstas impactan en el sector. A través de estos trabajos se puede profundizar en el conocimiento sobre la capacidad emprendedora de los empresarios turísticos en la región. (Academia Mexicana de Investigación Turística, 2018)

A nivel nacional, sobre el turismo en Chile, se menciona que la Federación de Empresas de Turismo proyecta un aumento del 23% en los viajes con alojamiento para este año. Además, en ciudades como La Serena, Valparaíso y Pucón se ha experimentado una mejora significativa en comparación con enero del año pasado, lo que sugiere que el sector turístico se está recuperando en Chile (Rodríguez, 2022).

Aunque Chile cuenta con una tasa de actividad emprendedora superior al 20% y los empresarios turísticos han mostrado una alta capacidad emprendedora, el sector ha enfrentado importantes desafíos en los últimos años debido a la pandemia de COVID-19. A pesar de ello, se han planteado diferentes iniciativas para apoyar a los empresarios turísticos y el sector ha mostrado capacidad de adaptación ante los cambios y tendencias en la forma en que los consumidores experimentan el turismo (Aedo, 2020)

A nivel local, la comuna de Pica, ubicada en la Región de Tarapacá en el Norte Grande de Chile, es un destino turístico popular con balnearios termales y uno de los pocos oasis en Chile y Latinoamérica. Los balnearios termales de Cocha Resbaladero son un lugar popular para relajarse después de explorar la arquitectura clásica de la comuna y su Plaza de Armas. Además de sus

balnearios, la comuna de Pica es conocida por sus cultivos de cítricos, especialmente por el limón de Pica, que es muy valorado (Chileestuyo, s.f.)

Entre las actividades turísticas en Pica se encuentran visitas al Salar de Coposa, formaciones geológicas, el Valle de Los Dinosaurios, el Parque Balneario Cocha Resbaladero, y el Museo De La Vivencia Religiosa Del Norte Grande. Además, la comuna también cuenta con la cercanía de las Termas de Mamiña, que se encuentran a unos 43 km de distancia, y las Oficinas Salitreras Humberstone a 16 km de distancia, que son atractivos turísticos cercanos (VisitChile, s.f.)

En Pica, Chile, se puede encontrar una variedad de emprendimientos turísticos que ofrecen servicios de alojamiento, comida y actividades recreativas para disfrutar durante todo el año. Uno de ellos es Guayito, un emprendimiento que ofrece tres líneas de servicios, que incluyen camping, hotel y un pub-restaurant. Este emprendimiento desarrolla convenios con empresas e instituciones de toda índole y se encuentra ubicado en la comuna de Pica (Complejo turístico el Guayito, s.f.)

Asimismo, existen otros emprendimientos que se están desarrollando en el lugar, para lo cual es necesario que puedan tomar en cuenta los diversos aspectos necesarios para el desarrollo y crecimientos de los negocios en el lugar. Entonces, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile?

Cabe indicar que la importancia de obtener información sobre la capacidad emprendedora resulta esencial para que los empresarios de este sector puedan asegurar el éxito.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, con el fin de identificar fortalezas y debilidades en su desempeño empresarial y proponer estrategias de mejora.

Objetivos Específicos

- Evaluar la capacidad de liderazgo de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, identificando las estrategias utilizadas para liderar su negocio y su impacto en el éxito empresarial.
- Analizar la importancia del trabajo en equipo en el sector turismo de la comuna de Pica, evaluando el grado de colaboración y coordinación entre los empresarios y su impacto en el rendimiento empresarial.
- Evaluar el sentido de riesgo de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, analizando las oportunidades y amenazas percibidas en el entorno empresarial y su capacidad para asumir riesgos.
- Evaluar la necesidad de logro de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, identificando los objetivos y metas que se han establecido y su capacidad para alcanzarlos.
- Proponer estrategias para mejorar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile.

MARCO REFERENCIAL

1. Trabajos previos internacionales

Narváez et al. (2022), en su trabajo denominado “Experiencias en formación de emprendedores turísticos: hacia un fortalecimiento de las capacidades emprendedoras. El caso del Departamento Jáchal, San Juan, Argentina”, donde se exponen los resultados de las acciones de formación desarrolladas en el marco del proyecto de extensión denominado “Promoción y fortalecimiento de las capacidades emprendedoras de emprendedores turísticos del departamento Jáchal-San Juan”, el cual surge como consecuencia de demandas establecidas por los emprendedores en el marco de proyectos de investigación y extensión llevados a cabo previamente en la zona. El Departamento de Jáchal posee gran diversidad de recursos que posibilitan la realización de diversas actividades productivas y turísticas y ofrecen un importante potencial de desarrollo.

Por lo tanto, a través de esta actividad de formación, se procuró acompañar a los destinatarios en el proceso de búsqueda y construcción de una estrategia de fortalecimiento de la actividad turística en su localidad, a partir de una visión compartida y de la identificación de oportunidades de emprendimientos que posibiliten poner en valor su identidad local, a la vez que aprovechar los beneficios de la actividad turística, en un marco de sostenibilidad económica, social y ambiental. De esta manera, se buscó promover la generación de ideas de negocios sostenibles que permitan a los destinatarios su integración a la actividad productiva y así contribuir a incrementar sus ingresos y evitar su migración hacia otras localidades, tomando en cuenta las potencialidades turísticas del propio territorio. El trabajo se presenta como una propuesta inicial de formación para emprendedores, que ha recorrido un camino de construcción y reflexión

colectiva y cuenta con resultados derivados de la puesta en práctica que, a priori, permiten visualizar sus puntos críticos y fortalezas. Se utilizó una metodología participativa tanto para el desarrollo de los encuentros y talleres de trabajo como para la definición de los contenidos del proceso, con especial énfasis en la toma de conciencia del potencial de las comunidades para construir y consolidar propuestas turísticas con fuerte identidad local, a la vez que fortalecer las capacidades emprendedoras de los destinatarios involucrados.

Este trabajo destaca la importancia de la formación en emprendimiento para fomentar el desarrollo local sostenible en zonas rurales y turísticas. Me parece muy acertado que se haya utilizado una metodología participativa que involucra a los destinatarios en el proceso de construcción y reflexión colectiva, ya que esto puede aumentar su motivación y compromiso con la iniciativa. Además, el enfoque en la identidad local y la sostenibilidad económica, social y ambiental puede contribuir a evitar la migración de las personas y a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Me gustaría destacar también la importancia de evaluar los resultados a largo plazo de estas iniciativas de formación en emprendimiento, para poder identificar las fortalezas y debilidades de la metodología y mejorarla en el futuro.

Carranza et al. (2021), en su trabajo titulado “Evaluación de la autoeficacia de emprendimiento y las capacidades de innovación en emprendedores del servicio turístico”, en donde se analiza el comportamiento emprendedor e innovador de los prestadores de servicios del sector turístico, utilizando como estudio de caso el Cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la Provincia de Tungurahua. Se plantearon objetivos que van direccionados a diagnosticar, caracterizar y determinar la situación actual de los emprendedores y su influencia en el entorno que se desempeñan, de la misma manera, identificar si existe una relación entre la autoeficacia emprendedora y las capacidades de innovación. La metodología utilizada tiene un enfoque

cuantitativo mediante el uso de instrumentos de medición validados y confiables para evaluar la autoeficacia emprendedora y las capacidades de innovación; el diseño de la investigación fue no experimental, con un horizonte transversal, de campo y documental con un análisis descriptivo y correlacional.

Los resultados indicaron un perfil demográfico masculino predominante, con una edad joven adulta, y educación máxima alcanzada de bachillerato, la mayoría de estos emprendimientos pertenecen a servicios de alimentos y bebidas, seguido de alojamiento turístico, en donde no se identifica influencia recibida por familiares, también se demostró que los emprendedores no tienen un nivel adecuado de autoeficacia emprendedora y capacidad innovadora lo que limita el desarrollo de la actividad de emprendimiento, sin embargo, las relaciones desarrolladas por las redes con los miembros de la comunidad y la intención de innovar es fuerte al igual que el afrontar cambios inesperados del entorno. Existe una correlación positiva y significativa entre la autoeficacia emprendedora y las capacidades de innovación.

Este indica que es un estudio interesante que proporciona información valiosa sobre el comportamiento emprendedor e innovador de los prestadores de servicios del sector turístico en el Cantón Baños de Agua Santa. El enfoque cuantitativo y la metodología utilizada, que incluyó instrumentos de medición validados y confiables para evaluar la autoeficacia emprendedora y las capacidades de innovación, son rigurosos y adecuados para alcanzar los objetivos planteados en el estudio.

Los resultados del estudio revelan un perfil demográfico predominante y ciertas limitaciones en la autoeficacia emprendedora y capacidad innovadora de los emprendedores del sector turístico. Sin embargo, también destacan la importancia de las relaciones desarrolladas por

las redes con los miembros de la comunidad y la intención de innovar, que son factores positivos que pueden ser útiles para mejorar la situación actual de los emprendedores en este sector.

Teruel (2020), en su trabajo denominado “Estudio de los factores que influyen en la empresarialidad del sector turístico en la comarca del mar menor”, tuvo como objetivo determinar cuáles son los factores que apoyan o restringen el aumento de la empresarialidad. Como metodología se señala que para estudiar este fenómeno complejo que es la empresarialidad, se ha propuesto un modelo epistemológico sobre los factores que influyen en la misma. Este modelo contempla la empresarialidad desde dos dimensiones principales: factores endógenos y factores exógenos. La población que se ha escogido corresponde a las pymes relacionadas con el sector turístico en la Comarca del Mar menos y la muestra corresponde a 120 empresas.

Como resultados se obtiene que las hipótesis principales (valores, capacidades, entorno territorial y apoyo institucional) explican un 32,1% de la motivación para emprender de los emprendedores en el sector turístico de la Comarca del Mar Menor. Como conclusiones se tienen que se han analizado los factores, que según la literatura consultada inciden en las intenciones de una persona para acometer la creación de una nueva empresa, factores tanto de carácter endógeno como exógeno. Además, el estudio se centra en una comarca determinada y en un sector de actividad, la Comarca del Mar Menor y el sector turístico. Y el sector turístico es uno de los motores del crecimiento y desarrollo económico de la Comarca, y crea oportunidades de empleo y emprendimiento en las comunidades locales. En la Región de Murcia el PIB asociado al sector crece muy por encima de la media de la economía regional. Finalmente, la investigación pretende servir para implementar políticas que contribuyan al desarrollo de este tipo de empresarialidad y consecuentemente a la creación de empleo y estabilidad social del ámbito turístico y los servicios en la Comarca del Mar Menor.

Se considera que este trabajo es acertado ya que se han considerado tanto factores endógenos como exógenos, ya que la empresarialidad es un fenómeno complejo que se ve afectado por múltiples factores. Además, es importante destacar que el sector turístico es un motor importante para el crecimiento económico y la creación de empleo en la Comarca del Mar Menor y en la región de Murcia en general. Por lo tanto, entender los factores que fomentan la empresarialidad en este sector puede tener un impacto positivo significativo en la economía local y regional. En cuanto a las recomendaciones que se pueden extraer de los resultados del estudio, creo que es importante que las políticas y programas de apoyo a los emprendedores en el sector turístico se centren en los valores, capacidades, entorno territorial y apoyo institucional identificados como factores influyentes en la motivación para emprender. Asimismo, es importante que estas políticas y programas sean adaptados a las necesidades específicas de la Comarca del Mar Menor y del sector turístico en la región de Murcia en general, para lograr un impacto positivo real en el desarrollo empresarial y económico.

Manosalvas et al. (2020), en su trabajo denominado “Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de género”, en donde el afán de crear nuevos y mejores productos - servicios a través de ideas y procesos innovadores se ha incrementado en los últimos años, desarrollando capacidades en una persona para mejorar su situación en el ámbito emprendedor y permanecer dentro del mercado sobresaliendo de entre otros negocios. En esta investigación se analizó las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos, la muestra fue desarrollada en la región Amazónica del Ecuador, específicamente en la Provincia de Pastaza,

Además, el objetivo principal del estudio fue determinar si existen diferencias en el género en lo que respecta a capacidades de innovación, la investigación se desarrolló a través de una metodología cuantitativa mediante un paradigma deductivo, el tipo de investigación fue

documental y de campo, método no experimental, transversal y descriptivo, el instrumento de medición fue sometido a un análisis de “Confiabilidad de Cronbach” y se realizó una prueba “t” de student para estimar una diferencia significativa entre las medias de dos grupos (femenino y masculino). Los resultados muestran una demografía con una población adulta con predominancia del género femenino, también, se obtuvieron datos positivos en relación a la capacidad de innovación donde los emprendedores tienen habilidades para emprender y manejar con ingenio diversas situaciones, se identificó que no existe diferencia significativa entre los dos géneros de acuerdo a las habilidades que cada uno posee.

Este trabajo es muy valioso en el campo de la investigación sobre emprendedores turísticos y las capacidades de innovación. Los resultados obtenidos señalan que es positivo que los emprendedores turísticos de la muestra hayan mostrado habilidades para emprender y manejar situaciones diversas con ingenio, lo que demuestra su capacidad de innovación. Además, el hecho de que no se hayan encontrado diferencias significativas entre los géneros en cuanto a las capacidades de innovación es un resultado importante que muestra que las habilidades y capacidades no están limitadas por el género.

Polanco et al. (2020), en su trabajo denominado “Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo”, en donde se señala que Mindo es una parroquia del cantón San Miguel de los Bancos, ubicada en el valle del Bosque Protector Mindo Nambillo; cuenta con gran diversidad de flora y fauna que la han posicionado como un destino turístico de naturaleza. Esta dinámica ha generado el desarrollo de emprendimientos turísticos, en su mayoría familiares, que aportan con la oferta del destino. Sin embargo, a pesar de ser un destino turístico importante para el país no ha podido despuntar con sus emprendimientos y mantiene una oferta comercial limitada. Por lo tanto, el

objetivo de la presente investigación es analizar el emprendimiento turístico en Ecuador, enfocado en la parroquia de Mindo, y su impacto en la sociedad actual en la que se desenvuelve, examinando la dinámica de los emprendimientos turísticos familiares.

Para ello se consideró una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo. Se levantó información apegada a variables como: confianza individual, innovación, asunción de riesgo, toma de decisiones, creación de empresa, tipos de emprendimientos y relaciones entre clientes, proveedores y competidores que aportan con el análisis de este. Entre las principales conclusiones que se obtuvieron del estudio se encontró que la innovación es un factor fundamental y un elemento que no se percibe en la dinámica turística de la parroquia; que la falta de análisis técnicos de riesgos no aporta con información pertinente para una toma de decisiones acertada; y, finalmente, que el trabajo conjunto entre los actores del turismo en la parroquia no apunta a objetivos conjuntos lo cual genera una falta de consensos y decisiones que permitan el desarrollo de un destino turístico competitivo.

En este sentido, es importante que los emprendedores turísticos en Mindo y en cualquier otra región tomen en cuenta los resultados de este estudio para mejorar sus estrategias empresariales y así poder desarrollar un turismo más sostenible y competitivo. Es fundamental que se fomente la innovación y la creatividad para ofrecer experiencias turísticas únicas y diferentes a los visitantes, al mismo tiempo que se analicen y gestionen adecuadamente los riesgos para minimizar los impactos negativos en la naturaleza y la sociedad local. Además, es necesario que se promueva el trabajo conjunto y la cooperación entre los diferentes actores del turismo en la región, para definir objetivos conjuntos y tomar decisiones que permitan el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en la parroquia de Mindo.

Terán (2019), en su trabajo denominado “Diagnóstico de los factores de competitividad para la implementación de un emprendimiento de turismo rural comunitario en el distrito de Chetilla-Cajamarca”, surge con la interrogante de encontrar nuevas maneras de generar ingresos para poblaciones con niveles de pobreza alarmantes. Cajamarca es una de las provincias más ricas en cuanto a recursos naturales y que a través de los años ha recibido más canon minero; sin embargo, su población tiene altos niveles de pobreza, lo que puede resultar en una deficiente educación y por lo tanto un menor acceso a oportunidades para todos sus pobladores. Se quiere identificar con esta investigación, los factores principales para la implementación de un emprendimiento de turismo rural comunitario que puede traer consigo grandes beneficios para la población, en este caso específico, el distrito de Chetilla en Cajamarca.

Para la aproximación a esta investigación, se realizó una investigación teórica basándose en los factores de competitividad del desarrollo económico local para que sea factible un emprendimiento dentro de una población, este factor además del factor asociado al compromiso social, se evaluó en el distrito de Chetilla para considerar si existen las condiciones adecuadas para que exista turismo rural comunitario. Para esto, se realizó una investigación cualitativa donde se entrevistaron a diferentes actores involucrados en el desarrollo del turismo rural comunitario y en el desarrollo de los factores de competitividad local, el sector público, privado, social y expertos para poder analizar si existen o no las condiciones adecuadas, además de entrevistas que fueron transcritas y analizadas según las variables principales de la investigación, se realizaron guías de observación acerca de lo visto en las diferentes visitas al distrito de Chetilla como trabajo de campo.

Como resultado de este estudio se encontró que, dentro de los factores de competitividad de desarrollo económico local, los más importantes son la institucionalidad y el soporte físico;

además, del compromiso social, que se encuentran presentes en el distrito de Chetilla con deficiencias y carencias pero que podrían llegar a formar un buen proyecto de turismo rural comunitario, sobre todo si sus tomadores de decisiones de la parte pública tienen la disposición y la ayuda de la población. Asimismo, se pretende dejar un modelo que pueda enfocarse para el análisis de otros distritos del Perú.

Además, el grado institucionalidad que debe tener el lugar donde se instaura el turismo rural comunitario debe ser alto pues sino el proyecto no se podrá realizar y en Chetilla no se encuentran las instituciones adecuadas para darse. Y para que el turismo rural comunitario se pueda desarrollar de manera sostenible la comunidad tiene que tener un nivel de compromiso con el proyecto bastante grande pues de ellos dependerá que la iniciativa prospere y son ellos mismos los que manejarán todo lo relacionado a la actividad, Chetilla tiene un interés medio para realizar esta actividad por lo que su nivel de compromiso puede no ser el adecuado para llevar a cabo el TRC.

Este trabajo aborda una problemática real en el Perú: la necesidad de generar ingresos para poblaciones con altos niveles de pobreza. La implementación de un emprendimiento de turismo rural comunitario puede ser una solución viable para mejorar la situación económica de estas poblaciones y, a su vez, impulsar el desarrollo local. Es interesante que se hayan identificado la institucionalidad y el soporte físico como los factores más importantes para el desarrollo económico local, ya que esto destaca la importancia de contar con una estructura organizativa adecuada y las infraestructuras necesarias para llevar a cabo cualquier emprendimiento. Además, la necesidad de un alto grado de compromiso social por parte de la comunidad para el éxito del proyecto es fundamental, y es importante que se haya evaluado este factor en la investigación.

2. Trabajos previos nacionales

Riquelme (2022), en su trabajo denominado “Emprendimientos informales digitales en Chile: perfil y características”, cuyo objetivo principal de esta investigación consistió en realizar un estudio de los emprendimientos informales digitales en Chile, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa, con el fin de caracterizar y perfilar a los/as emprendedores/as. La Etapa 1: Encuesta, se llevó a cabo con 229 emprendedores/as desde los 18 años en adelante, encontrando gracias al software SPSS y análisis estadísticos, 4 perfiles, los cuales se componen primero por personas entre 18 y 25 años, el segundo de 26 a 35 años, luego 36 a 50 años y por último más de 50 años. Las personas encuestadas corresponden a emprendedores/as de las diferentes regiones del país, donde la mayoría indica que este trabajo no sería su único sustento socioeconómico, también se menciona hace cuánto tiempo se creó el emprendimiento, obteniendo respuestas altas en las opciones de “Entre 1 y 3 años” y “Más de 3 años”. Con relación a las preguntas planteadas anteriormente, en base a los resultados de la encuesta se determinó que las personas más jóvenes usan más Instagram, mientras que, a mayor edad se tiende a usar más Facebook para realizar las ventas.

Además, se señaló que los jóvenes presentan altos porcentajes de querer formalizarse, en cambio, a mayor edad, en específico, desde los 36 en adelante, este porcentaje bajó considerablemente. Luego, con la Etapa 2: Entrevista, se buscó conocer en profundidad a cada perfil, averiguando sobre sus motivaciones para emprender, donde principalmente se encuentra tener un ingreso extra y el desempeñarse en algo que “aman hacer”. También, se averiguó su opinión sobre que existan los Emprendimientos Informales Digitales, donde todos los perfiles afirman que dan la opción de comenzar y testear la viabilidad del negocio. Y, por último, se preguntó sobre el uso de publicidad mediante las redes sociales, donde recalcaron que estas son

muy positivas para dar una mayor visibilidad. Concluyendo en base a la problemática de este estudio, se puede decir qué, la red social más utilizada en Chile para emprender según segmento etario en los Emprendedores/as Informales Digitales es, Instagram para los perfiles de 18 a 35 años y Facebook para los de 36 a más de 50 años.

Y también, que la intención de formalizar es mucho mayor en los adultos jóvenes que en los perfiles de mayor edad. Finalmente, en base al estudio realizado, se presentan recomendaciones para investigadores/as, las cuales son realizar un estudio a nivel Latinoamericano para así tener un panorama más completo de los/as emprendedores/as informales digitales. Y también recomendaciones para emprendedores/as, sobre programas que apoyan el financiamiento y formalización de emprendimientos, como, por ejemplo, SERCOTEC, que presenta diferentes programas, como los especiales para jóvenes emprendedores o “Capital Semilla Emprende”, que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios, entre muchos otros.

El trabajo intenta señalar que es una investigación interesante y relevante para comprender la situación de los emprendimientos informales digitales en Chile y cómo estos son percibidos por los emprendedores/as. El enfoque mixto utilizado en la investigación, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, permite obtener una visión más completa y detallada de los emprendedores/as y sus motivaciones.

Además, como la diferencia en el uso de redes sociales según la edad de los emprendedores/as o la mayor intención de formalizarse entre los adultos jóvenes, pueden ser útiles para diseñar políticas públicas y programas de apoyo específicos para cada perfil de emprendedor/a. Además, las recomendaciones para investigadores/as y emprendedores/as presentadas al final del trabajo son valiosas y pueden ser de gran ayuda para aquellos interesados

en profundizar en el tema o iniciar un emprendimiento.

Mamani (2022), en su trabajo denominado “Plan estratégico para el desarrollo del turismo indígena enfocado en la línea de atractivos turísticos para la comunidad de Cariquima”, el cual se enfoca en la elaboración de un plan estratégico para el desarrollo del turismo indígena enfocado en la línea de atractivos turísticos para la comunidad de Cariquima; esto con el objetivo de que permita a los comuneros de la localidad que sigan esta línea, tener una hoja de ruta que puedan aplicar a partir del año 2023. La modalidad de investigación que se utilizó a lo largo de la elaboración de esta memoria fue de campo, utilizando técnicas de investigación tales como las entrevistas y encuestas, que facilitaron la recopilación de información de la comunidad y de los atractivos turísticos.

Para establecer el plan estratégico, primero se realizó un contraste de metodologías de halladas relacionadas al turismo rural-indígena, luego se desarrolló el diseño, el cual consistió en cinco fases. En la cuarta etapa se definió el plan en sí, en donde se establecieron la visión, misión, objetivos y lineamientos. Con respecto a los ejes estratégicos, se establecieron tres: capacitación, sostenibilidad y marketing, esto de acuerdo con las carencias o falencias que se encontraron en la etapa de análisis. Es importante reconocer que esta comunidad cuenta con el potencial turístico necesario para desarrollarse turísticamente, es por esto por lo que se concluye que la creación de este plan estratégico enfocado en los atractivos turísticos permitirá que Cariquima se convierta en un destino turístico consolidado y competitivo a nivel nacional, haciendo uso de buenas prácticas del turismo.

Todo lo expuesto anteriormente tiene como fin general, que el plan sirva como guía a los comuneros de Cariquima que buscan desarrollar emprendimientos en esta área, como también ser

modelo a seguir para las comunidades que presenten inconvenientes similares en su desarrollo, ya que el plan estratégico nos permite tener conciencia de lo importante que es mantener un sistema organizado y cuidar los recursos que ayudan al crecimiento de la comunidad de una manera responsable.

Cabe señalar que el presente trabajo es muy valioso para la comunidad de Cariquima y para cualquier otra comunidad que busque desarrollar el turismo indígena de manera sostenible y responsable. La utilización de técnicas de investigación de campo, como entrevistas y encuestas, permitió recopilar información valiosa de la comunidad y de los atractivos turísticos, lo cual fue fundamental para la elaboración de un plan estratégico adecuado a las necesidades y características de la comunidad.

La definición de una visión, misión, objetivos y lineamientos claros y concretos en la cuarta etapa del diseño, así como la identificación de los ejes estratégicos de capacitación, sostenibilidad y marketing, demuestran que se tuvo en cuenta tanto los aspectos sociales como los económicos y ambientales del turismo indígena. Esto es importante porque permite el desarrollo de emprendimientos turísticos sostenibles y respetuosos de las culturas y tradiciones de la comunidad.

Araya (2019), en su trabajo denominado “Turismo mapuche: negociación y producción de autenticidad en la Araucanía”, esta investigación se propone ahondar en el proceso de producción de autenticidad en los emprendimientos turísticos mapuche situados en La Araucanía, Chile, desde su implementación alrededor del año 2000 hasta el año 2018, junto con los actores humanos y no humanos más relevantes que participan en él. Para ello se adoptó un enfoque cualitativo discursivo bajo el que se realizaron dos campañas de terreno a distintas prestaciones turísticas dentro y fuera de una comunidad mapuche que cuenta con una larga trayectoria de emprendimientos en el rubro.

Los resultados se presentan en cinco capítulos contruidos en base al análisis del discurso aplicado a entrevistas, sesiones de observación participante en terreno y fuentes secundarias.

El primero aborda el tipo de autenticidad producida en el contexto turístico: contingente y situada, se compone por las dimensiones de ancestralidad, subsistencia e inconmensurabilidad de la diferencia. La segunda trata sobre la conformación de la emprendedora turística mapuche, su rol en la producción de autenticidad y sus agendas políticas y culturales reivindicativas. El tercero aborda la ruca como escenario predilecto para la percepción de autenticidad, además de configurarse como el fetiche del turista. El cuarto presenta al territorio y el bosque nativo como un actor importante tanto en la producción como en la percepción de autenticidad. El último se concentra en la espiritualidad mapuche y la manera en la que está ausente y presente de las prestaciones turísticas, constituyendo uno de los deseos fundamentales del turista y contribuyendo a la producción y percepción de autenticidad.

Este trabajo es importante porque pone en evidencia las complejidades y tensiones que se presentan en la producción de autenticidad en el turismo mapuche en La Araucanía, y cómo esto no es un proceso estático ni homogéneo. La autenticidad es un concepto complejo y contingente, y su producción está mediada por múltiples factores, como la política, la cultura, la economía y la naturaleza. Además, el estudio muestra cómo los actores humanos y no humanos interactúan en este proceso, y cómo el territorio, la ruca y la espiritualidad mapuche son elementos fundamentales en la construcción de la autenticidad turística.

En términos más amplios, este estudio destaca la importancia de adoptar un enfoque cualitativo y discursivo en la investigación turística, que permita captar la complejidad y la diversidad de los procesos que se dan en este campo. Asimismo, pone en cuestión la idea de que

la autenticidad es un atributo estático y universalmente reconocido, y muestra cómo esta se construye y negocia en contextos específicos.

Ariste y Rodríguez (2019), en su trabajo titulado “Análisis de la evolución del emprendimiento en la región de Tarapacá durante los periodos 2007 AL 2017”, el objetivo de la investigación es realizar una caracterización profunda de los micro-emprendimientos que se desarrollan a nivel regional, permitiendo conocer las limitantes y los elementos facilitadores que tienen las unidades económicas de menor tamaño. Junto con esto, dar a conocer de manera detallada las diferentes oportunidades de postular hacia las instituciones públicas, en la obtención de financiamiento adecuada, como también establecer un análisis detallado de la evolución del emprendimiento en la región de Tarapacá a través de un numero de postulantes y beneficiados por parte de las diferentes instituciones gubernamentales.

En la actualidad, Chile desarrolla políticas de fortalecimiento de ecosistemas de emprendimiento e innovación, sobre todo de emprendimiento a personas con ideas de negocios. Este ecosistema es desarrollado por instituciones públicas, como son la CORFO (Corporación de Fomento de la Producción), FOSIS (Fono de Solidaridad e Inversión Social) y principalmente SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica), gestor directo en el otorgamiento de capacitaciones, financiamiento y espacios físico a personas emprendedoras. Esté proyecto pretende generar un análisis del emprendimiento en carácter evolutivo de la región de Tarapacá, como también identificar la participación emprendedora en esta región. Como metodología se entiende que este trabajo es cuantitativo y cualitativo, con aplicación de encuesta por vía Internet, Telefónica y Física. además, el marco muestra del estudio se formó a partir de bases de datos entregadas por instituciones regionales de innovación y emprendimiento. En estas se pueden mencionar; CORFO, SERCOTEC, FOSIS, entre otras.

Como conclusiones se tiene que en Chile, las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son las principales generadoras de empleo, alcanzando prácticamente el 70% de los puestos de trabajo. Es de total relevancia para la economía del país, no solo en cubrir puestos de trabajo, sino también en permitir aumentar la productividad en épocas de recesión o desaceleración económica, que de acuerdo con el Ministerio de Economía cerca del 70% del mercado nacional está constituido por las pequeñas y medianas empresas(pymes), las que solo aportan el 20% del PIB de Chile. No obstante, existen numerosos factores que traban principalmente en el financiamiento de los proyectos de emprendimiento. Según las cifras de la encuesta de elaboración propia se observa que gran parte de ellos tiene un aporte de capital inferiores a los \$375.000, un poco más del 17% del sueldo mínimo del país.

Otro punto por destacar y que ha sido parte del objetivo del proyecto realizado, es saber las ventas mensuales de los emprendedores, donde se destaca que la mayoría tiene promedio de ventas entre los \$550.000 y \$850.000, superiores a las expectativas de emprendedores anteriores encuestados, este debido al desarrollo de las actividades producidas por la fabricación de bienes o productos y la elaboración de alimentos procesados propios. Además, se debe destacar que parte de los encuestados no poseen emprendimientos anteriores y que del 83% que poseen emprendimiento no superan el año de existencia en el mercado nacional y/o regional. Las principales problemáticas para los emprendedores según lo señalado por ellos, es la falta de financiamiento y la burocracia al momento de emprender nuevos desafíos, aunque parte de estas problemáticas han sido resueltas por las instituciones gestionadas y financiadoras del estado.

Este trabajo permite conocer las limitaciones y los elementos facilitadores de los microemprendimientos en la región de Tarapacá, así como las diferentes oportunidades de postular hacia las instituciones públicas para la obtención de financiamiento adecuado. Además, el análisis

detallado de la evolución del emprendimiento en la región es de gran importancia para el fortalecimiento del ecosistema emprendedor y de innovación en Chile.

Es destacable que las Pymes son las principales generadoras de empleo en Chile y representan cerca del 70% de los puestos de trabajo, lo que las convierte en un pilar fundamental para la economía del país. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las Pymes solo aportan el 20% del PIB de Chile, lo que sugiere que hay oportunidades de mejora para aumentar su impacto económico.

Es interesante destacar que la mayoría de los emprendedores encuestados tienen ventas mensuales promedio entre los \$550.000 y \$850.000, lo que indica que las actividades producidas por la fabricación de bienes o productos y la elaboración de alimentos procesados propios están siendo exitosas. No obstante, la falta de financiamiento y la burocracia siguen siendo las principales problemáticas para los emprendedores, aunque las instituciones públicas gestionadas y financiadoras del estado están trabajando para resolver estos problemas.

Rovedy (2017), en su trabajo denominado “Perfiles de los empresarios turísticos del sector valle las trancas, comuna de pinto. Una perspectiva de competitividad”, que señala que la industria del turismo se ha ido adaptando a los cambios en las demandas de los turistas con exigencias cada vez más desafiantes. Tomando gran relevancia el concepto de “experiencia”, el que se ha transformado en un eje en el emprendimiento de un producto/destino turístico y que depende finalmente de los emprendedores y sus ideas innovadoras que puedan generar cambios en la industria, dando respuestas a las demandas de los usuarios, para lo cual se hace fundamental innovar. Es importante mencionar que la innovación, se clasifica principalmente en innovación de productos, proceso y comercialización, aspectos que se ahondarán a lo largo del estudio. En

relación a lo anterior, se plantea la presente investigación, la cual tiene como propósito determinar el perfil de las empresas turísticas del Sector Valle las Trancas, en relación a la adopción de innovación y su capacidad emprendedora.

La metodología utilizada para este fin es de tipo cuantitativa, siendo un estudio de tipo exploratorio, en el cual se aplican encuestas a empresarios turísticos del sector mencionado, seleccionando la muestra a través de la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 25 empresas turísticas del sector, las que se analizan con el programa estadístico SPSS, realizando análisis por frecuencias, cualitativas, y por consecuencia de clústeres o conglomerados, para observar correlaciones entre éstos factores. Los resultados obtenidos, infieren la presencia de la innovación entre los participantes del estudio; el uso y la aplicación de las cualidades emprendedoras y la conjunción de ellas han influido en el crecimiento y posicionamiento del sector. Se descubrieron entonces la existencia de tres tipos de empresas (Tipos “A”, “B”, “C”), con distintas características y niveles de adopción de innovación en ellas, pudiendo servir este estudio, compararlo con otros destinos turísticos como perspectiva de competitividad, propiciar a un diseño de políticas públicas a medida y finalmente permitirle usar como herramienta de diagnóstico a futuros emprendedores.

Este trabajo es importante ya que pone en evidencia la necesidad de innovación y emprendimiento en la industria del turismo, especialmente en un contexto de demandas cada vez más exigentes por parte de los turistas. La identificación de perfiles de empresas turísticas y su capacidad de innovación permite una mejor comprensión de las necesidades de los empresarios y la forma en que pueden ser apoyados para mejorar su competitividad.

Además, la metodología utilizada, basada en encuestas y análisis estadístico, parece

apropiada para los objetivos del estudio, aunque es importante considerar las limitaciones del muestreo no probabilístico por conveniencia y la posibilidad de sesgos en las respuestas de los empresarios. Además, sería interesante profundizar en los aspectos cualitativos de la innovación y el emprendimiento como, por ejemplo, los factores que motivan a los empresarios a innovar y los obstáculos que enfrentan en el proceso.

Y en cuanto a los resultados obtenidos, la presencia de la innovación y la conjunción de cualidades emprendedoras en el crecimiento y posicionamiento del sector es un hallazgo importante, y la identificación de tres tipos de empresas con diferentes niveles de adopción de innovación puede ser útil para la formulación de políticas públicas y para la orientación de futuros emprendedores. Sería interesante conocer más detalles sobre las características de cada tipo de empresa y cómo se relacionan con los factores de innovación y emprendimiento.

Águila (2017), en su trabajo denominado “Propuesta de una metodología para desarrollar la capacidad de emprender desde la innovación”, desarrolla una propuesta metodológica para favorecer la capacidad de emprender desde la innovación, teniendo como base de su estructura, los criterios que hoy entregan los métodos Design Thinking y Lean Thinking. La propuesta pretende contribuir mediante el ordenamiento de las ideas y como éstas afectan los procesos de diseño de las soluciones, también a tener un mayor grado de asertividad al momento de generar las ideas, y saber cómo presentarlas a la audiencia (usuarios, potenciales clientes, o inversionistas), que estén interesados en demandar determinados productos o servicios según sea el caso.

Como conclusiones se tiene que la capacidad de emprender es una situación transversal que motiva no solo a adultos, sino también jóvenes y a personas de la tercera edad. Si sumado a ello se considera el aumento que ha tenido esta actividad en la tasa de ocupación, es que resulta de

interés poder contar cada vez con más herramientas que sustente esta actividad, como lo es una propuesta metodológica que facilite o ayude al desarrollo del pensamiento emprendedor y además lo pueda guiar, favoreciendo las capacidades de cada individuo (micro emprendedores) o Pymes.

Además, el desarrollo de las argumentaciones anteriores permite confirmar satisfactoriamente el objetivo central de este trabajo de tesis, y que tiene relación con haber diseñado una herramienta metodológica, que podrá facilitar la capacidad de emprender desde la innovación, es decir; desde la generación de nuevas ideas.

Cabe señalar que el emprendimiento y la innovación son temas clave para el desarrollo económico y social de un país. En este sentido, la propuesta metodológica presentada en el estudio resulta interesante y útil para fomentar la capacidad de emprender desde la innovación, especialmente para aquellos que buscan crear sus propios negocios.

La combinación de los métodos Design Thinking y Lean Thinking permite una estructura sólida para desarrollar ideas innovadoras y presentarlas de manera efectiva a la audiencia, lo que es fundamental para lograr el éxito en un emprendimiento. Además, el hecho de que la propuesta metodológica se enfoque en el ordenamiento de ideas y la asertividad en la generación de las mismas, resulta especialmente relevante para la toma de decisiones y la creación de soluciones efectivas.

También es importante destacar que la capacidad de emprender no solo es importante para los adultos, sino también para los jóvenes y las personas mayores. En este sentido, la herramienta metodológica diseñada puede ser de gran ayuda para cualquier individuo interesado en el emprendimiento y la innovación, independientemente de su edad o nivel de experiencia en el campo empresarial.

MARCO TEÓRICO

1. Emprendimiento

El emprendimiento es un término que se utiliza para referirse al proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio o proyecto, que generalmente comienza como una pequeña empresa o startup y ofrece un producto, servicio o proceso. El éxito de un emprendimiento se basa en la creatividad del emprendedor para ofrecer una solución a un problema de una manera mejor que nadie lo haya hecho hasta ahora (Barrera, 2017).

Es importante que un emprendimiento sea rentable, ya que, si no genera suficientes ventas para cubrir los gastos, la idea está condenada a desaparecer. Aunque el fracaso es una posibilidad, es necesario para alcanzar el éxito, ya que ayuda a aprender y mejorar. Además, el término emprendimiento proviene del francés *entrepreneur*, que significa "pionero", y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas (García et al., 2019).

Para tener éxito en un emprendimiento es importante ser persistente y enfocarse en crecer y mejorar las habilidades. También es esencial mantener el control sobre la propia vida y estar atentos a las oportunidades ocultas para obtener resultados positivos. También, es importante destacar que el emprendimiento no está limitado a la gente joven, como algunos mitos sugieren. El mundo de los negocios es en realidad uno de los más abiertos en términos de edad, y cualquier persona puede emprender si tiene la motivación, las habilidades y la creatividad necesarias (Martínez et al., 2020).

1.1. Características del emprendedor

Ser un emprendedor exitoso requiere de una combinación de habilidades y características personales. En primer lugar, la disciplina es una característica clave para cualquier emprendedor exitoso. Es importante tener una rutina clara y establecer metas realistas para asegurarse de mantenerse enfocado y motivado a largo plazo. Además, un emprendedor debe tener una buena comunicación. Ser capaz de comunicarse claramente y escuchar atentamente a los demás es esencial para establecer relaciones sólidas con los clientes, empleados y socios (García et al., 2019).

La confianza también es una característica clave para los emprendedores. Tener confianza en sí mismo y en su capacidad para superar obstáculos es fundamental para mantener la motivación y avanzar en el camino del emprendimiento. Y un emprendedor exitoso debe ser optimista y positivo. Mantener una actitud positiva en situaciones difíciles y ser capaz de ver oportunidades donde otros ven problemas puede ser la clave del éxito en el mundo del emprendimiento (Barrera, 2017).

La flexibilidad es otra característica importante para los emprendedores. Estar dispuesto a adaptarse a los cambios en el mercado, en la tecnología y en las tendencias del consumidor es esencial para mantenerse competitivo y relevante a largo plazo. Y la toma de decisiones es una habilidad crítica para los emprendedores. Saber analizar situaciones complejas y tomar decisiones rápidas y efectivas puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mundo del emprendimiento (Martínez et al., 2020).

1.2. Clasificación de emprendedores

La clasificación de emprendedores puede variar dependiendo de los criterios utilizados, pero hay algunas categorías comunes que se pueden identificar. A continuación, se presentan algunos tipos de emprendedores (Álvarez y Barney, 2019):

1. **Emprendedor Tecnológico:** Este tipo de emprendedor se destaca por su ingenio en la creación de productos y servicios tecnológicos innovadores que transforman el mundo en el que vivimos.
2. **Emprendedor-empresario:** Este tipo de emprendedor busca crear y desarrollar un negocio que le brinde beneficios económicos y satisfacción personal a largo plazo. Se enfoca en la rentabilidad y el crecimiento de su empresa.
3. **Emprendedor Visionario:** Este tipo de emprendedor se adelanta a las tendencias del mercado y se enfoca en productos y servicios que serán clave en un futuro cercano. Tiene una gran capacidad para identificar oportunidades de negocio y llevarlas a cabo.
4. **Emprendedor Inversionista:** Este tipo de emprendedor busca invertir su dinero en proyectos novedosos con el objetivo de obtener una alta rentabilidad. No necesariamente está involucrado en la gestión del negocio, sino que su enfoque está en el retorno de su inversión.
5. **Emprendedor Social:** Este tipo de emprendedor busca solucionar problemas sociales a través de la creación de empresas que tengan un impacto positivo en la comunidad. El objetivo no es solo generar beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar social.

6. **Emprendedor Oportunista:** Este tipo de emprendedor identifica oportunidades de negocio en situaciones inesperadas o de crisis. Está dispuesto a tomar riesgos para aprovechar estas oportunidades y obtener beneficios económicos a corto plazo.
7. **Emprendedor Especialista:** Este tipo de emprendedor tiene un conocimiento profundo en una industria específica y se enfoca en la creación de productos y servicios para satisfacer necesidades específicas del mercado.
8. **Emprendedor Persuasivo:** Este tipo de emprendedor tiene una gran capacidad para vender sus ideas y persuadir a otros para que lo sigan en su visión de negocio. Utiliza su habilidad de persuasión para obtener financiamiento, asociaciones y clientes.

2. Capacidad emprendedora

La capacidad emprendedora señala que los emprendedores poseen un alto grado de confianza en sí mismos y rasgos únicos como la creatividad, la innovación y el trabajo en equipo. Utilizan estas habilidades para encontrar nuevas ideas y conceptos de negocios a través de la detección de oportunidades. Además, utilizan recursos para lograr sus objetivos (López et al, 2004)

El primer enfoque proviene de Hisrich y Peters, quienes definen la capacidad emprendedora como "el proceso de crear algo nuevo con valor a través de la dedicación y el compromiso necesarios para asumir el riesgo de la creación y gestión de un negocio exitoso" (Hisrich y Peters, 2002). Según esta definición, la capacidad emprendedora implica un alto nivel de compromiso, dedicación y capacidad para asumir riesgos en el proceso de creación y gestión de un negocio.

Otro autor, Shane, define la capacidad emprendedora como "la habilidad de un individuo

para reconocer oportunidades, reunir y controlar recursos para aprovechar esas oportunidades, y para gestionar el proceso de creación de una empresa" (Shane, 2018). En esta definición, la capacidad emprendedora se refiere a la habilidad de un individuo para identificar oportunidades de negocio, obtener y gestionar los recursos necesarios para aprovechar esas oportunidades, y llevar a cabo el proceso de creación de una empresa.

Por último, un tercer enfoque es el de Kuratko, quien define la capacidad emprendedora como "el conjunto de habilidades, comportamientos y características de personalidad necesarios para crear, desarrollar y gestionar un negocio exitoso" (Kuratko, 2009). Además, la capacidad emprendedora se compone de habilidades, comportamientos y características de personalidad que son necesarios para crear, desarrollar y gestionar con éxito un negocio.

2.1. Importancia de la capacidad emprendedora

La capacidad emprendedora es un conjunto de habilidades, actitudes y comportamientos que permiten a los individuos emprender y dirigir un negocio de manera exitosa. Cabrera et al (2018) destaca que la capacidad emprendedora es esencial para el crecimiento económico, especialmente en tiempos de crisis. Los emprendedores pueden identificar oportunidades y transformar las amenazas en oportunidades de negocio, lo que contribuye a la creación de empleo y a la generación de riqueza.

Además, Hernández y Estrada (2020), la capacidad emprendedora se relaciona con la innovación. Los emprendedores son capaces de identificar nuevas soluciones y crear productos o servicios únicos que satisfagan las necesidades de los consumidores. De esta manera, la capacidad emprendedora es fundamental para la competitividad y la supervivencia de las empresas en un entorno cambiante.

También, la capacidad emprendedora también se relaciona con la resiliencia y la adaptación al cambio. Según Bae et al (2018), los emprendedores deben estar preparados para afrontar situaciones adversas, ser flexibles y estar dispuestos a cambiar de dirección si las circunstancias lo requieren. Esto es fundamental en un mundo empresarial cada vez más volátil e incierto.

Asimismo, la capacidad emprendedora se asocia con la autonomía y la autogestión. Según Guerrero et al. (2020), los emprendedores tienen la capacidad de organizarse y dirigir su propio negocio, lo que les permite tener un mayor control sobre su tiempo y sus decisiones. Esto puede traducirse en una mayor satisfacción laboral y en un mejor equilibrio entre vida personal y profesional.

Cabe señalar que la capacidad emprendedora se relaciona con la planificación estratégica. De acuerdo a Wu et al. (2019), los emprendedores deben ser capaces de establecer metas y objetivos claros, y de diseñar un plan de acción que les permita alcanzarlos. La planificación estratégica es fundamental para maximizar las posibilidades de éxito y minimizar los riesgos.

Por último, la capacidad emprendedora también se asocia con la creatividad y el liderazgo. Zarei et al. (2018), los emprendedores deben ser capaces de generar nuevas ideas y de liderar a su equipo hacia la consecución de los objetivos. La creatividad y el liderazgo son fundamentales para la diferenciación en un mercado cada vez más competitivo.

3. Sector turismo en Chile

El sector turístico en Chile se vio gravemente afectado por la pandemia de COVID-19 en el año 2020. A pesar de que en los años previos se había registrado un crecimiento sostenido en el

número de turistas internacionales, en 2020 se registró una caída importante en la llegada de turistas extranjeros al país. Además, se estima que el sector turístico es uno de los más afectados a nivel mundial, con importantes pérdidas económicas y cierre de empresas turísticas. A pesar de lo anterior, existen iniciativas para reactivar el turismo en Chile, como medidas gubernamentales de apoyo financiero y la promoción de turismo local. Asimismo, se espera que la recuperación del turismo internacional en el país sea gradual, con una mayor demanda a medida que se controle la pandemia (Torres y Valenzuela, 2020).

En el año 2021, el sector turismo en Chile se vio afectado por la pandemia de COVID-19. Según el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, en el año 2020 el turismo en Chile sufrió una importante disminución en la cantidad de visitas y en los ingresos generados por el sector. A pesar de ello, el turismo sigue siendo un importante aporte a la economía chilena, representando el 3,3% del PIB total de la economía nacional.

En relación a la actividad de turismo en áreas naturales, el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas por el Estado (SNASPE) registró un importante aumento en la cantidad de visitas en el año 2021, en comparación con el año anterior. Además, se realizaron encuestas a empresas del sector turismo en el contexto de la pandemia, las cuales entregaron información importante sobre el impacto de la pandemia en el sector y las medidas adoptadas para adaptarse a la situación (Barraza y Muñoz, 2021).

En cuanto a las perspectivas para el sector turismo en Chile, la Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca la importancia de la colaboración y el aprovechamiento de las nuevas oportunidades para superar los desafíos presentados por la pandemia. Asimismo, Chile ha sido

reconocido a nivel mundial como un país emprendedor y seguro para invertir, lo que podría significar nuevas oportunidades para el sector turismo en el futuro.

El sector turístico en Chile experimentó una significativa recuperación durante el año 2022, según datos de la Subsecretaría de Turismo y el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR).

En cuanto al turismo receptivo, se registraron 2.036.103 llegadas de turistas extranjeros durante el año 2022, lo que representa un aumento del 971% en comparación con 2021 y una recuperación del 45% respecto a 2019. Además, se recalculó el ingreso de divisas de los turistas extranjeros que visitan Chile, con cifras para el año 2016 y 2017 (Mastercard Diario Financiero, 2022).

En cuanto al empleo en el sector turístico, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) señala que durante el trimestre móvil de enero a marzo de 2022 se registraron un total de 572.474 personas ocupadas en la industria, lo que representa una creación de casi 100.000 empleos en un año. Además, se indica que el sector ha recuperado el 88% de los trabajos destruidos por la pandemia. En cuanto a la ocupación hotelera, SERNATUR entregó un positivo balance de la temporada estival de 2022, donde se destaca que en el mes de enero se alcanzó una cifra de ocupación hotelera del 71,2%, superando en cerca de 5 puntos al mismo mes de 2020 (Subsecretaría de Turismo y Sernatur, 2022).

Según las proyecciones para el sector turismo en Chile en 2023, se espera un aumento del 27% en los viajes de turismo interno durante la temporada de verano en comparación con 2022, mientras que se estima que la llegada de turistas extranjeros para ese mismo periodo será de 1,5 millones de personas. Sin embargo, es importante destacar que la economía chilena en general ha tenido un desempeño más moderado. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha estimado que la

economía chilena en 2023 no crecerá y será la de peor desempeño entre las principales economías de la región. Además, el Gobierno ha ajustado a la baja la proyección económica para 2023, aunque destaca la contención de la inflación. En cuanto al turismo en particular, se espera que su contribución al PIB chileno siga siendo importante, habiendo representado en 2022 casi el 9% del mismo y generando más de un millón de empleos (Cámara de Comercio de Santiago, 2022).

3.1. Sector turismo de la comuna de Pica, Chile

La comuna de Pica, ubicada en la Región de Tarapacá, es reconocida por su rica historia y patrimonio cultural, así como por su potencial termal y etno-cultural. La Oficina Comunal de Turismo de Pica tiene como objetivo desarrollar el turismo en la comuna, convirtiéndolo en una industria competitiva a nivel local, regional, nacional e internacional. En cuanto a la oferta turística, Pica es parte de las cinco comunas rurales de la Región de Tarapacá y se encuentra dentro de la provincia del Tamarugal, contando con una superficie comunal de 8.934,3 km² y una baja densidad poblacional de 1,3 Hab./Km². Recientemente, la comuna de Pica recibió la certificación internacional Starlight para promover la conservación de sus cielos, lo que permitirá trazar las líneas para la implementación de un programa de turismo astronómico en la región (Flores, 2018).

Pica cuenta con balnearios termales llamados "cochas", que se encuentran en medio del desierto y son un atractivo para los turistas que buscan relajarse en un ambiente natural. Además, la Plaza de Armas de Pica es un lugar de encuentro para turistas y habitantes de la comuna, donde se pueden apreciar la arquitectura clásica y disfrutar de restaurantes y la famosa Cocha Resbaladero. Por otro lado, la Comuna de Pica es conocida en el exterior por sus cultivos de cítricos, siendo el limón de Pica el más destacado. En el pasado, también fueron conocidos por sus

viñedos, que producían uno de los mejores vinos oporto en todo el norte de Chile (Pérez y Soto, 2019).

Entonces, el sector turismo en la comuna es amplio y variado, y abarca desde la oferta de alojamiento y alimentación, hasta el turismo arqueológico, el turismo rural y el turismo termal. Los turistas pueden disfrutar de la gastronomía local, que se caracteriza por su uso de productos locales y su influencia de la cocina andina, o bien, visitar lugares de interés histórico y cultural como el Museo Regional de Pica y la iglesia de San Andrés de Pica, declarada Monumento Nacional. También, el turismo rural es otra actividad que ha cobrado fuerza en la comuna de Pica. Los turistas pueden visitar las localidades de Matilla y Huara, que se caracterizan por su producción de vino y aceite de oliva, respectivamente. En estas localidades, los visitantes pueden conocer los procesos de producción, realizar catas de productos locales y disfrutar de la belleza del paisaje rural (González, 2020).

4. Liderazgo

El liderazgo es un elemento clave en la capacidad emprendedora, ya que implica la habilidad de organizar y motivar a un grupo de personas para lograr un objetivo común a través de la innovación, la optimización de riesgos y la gestión del entorno organizacional dinámico. Entonces, es una habilidad fundamental en el mundo empresarial y emprendedor. Según Chávarro (2021), "el liderazgo es normalmente definido como la capacidad que tiene una persona o individuo para influenciar y persuadir a otros a través de su ejemplo". En este sentido, una de las principales características de un buen líder es la capacidad de inspirar y motivar a su equipo de trabajo. Para lograr esto, es fundamental conocer verdaderamente al equipo y tomar un tiempo para conocer a cada una de las personas que lo conforman.

Según Flores y Vilches (2021), "el liderazgo es fundamental en el proceso emprendedor, ya que permite orientar a las personas hacia una visión común y motivarlas a trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de la empresa" (p. 56).

Asimismo, en un estudio sobre el papel del liderazgo en la creación de empresas, Rodríguez et al. (2020) afirman que "los emprendedores necesitan desarrollar habilidades de liderazgo para poder inspirar a sus equipos y guiarlos en el logro de los objetivos de la empresa" (p. 22).

De acuerdo con Fernández (2019), "el liderazgo en el emprendimiento implica la capacidad de tomar decisiones rápidas y efectivas en situaciones de incertidumbre, y de inspirar a los demás a seguir el camino hacia el éxito" (p. 8).

Además, en su libro "Liderazgo para el éxito en el emprendimiento", García (2017) señala que "el liderazgo en el emprendimiento es esencial para establecer una cultura empresarial sólida, en la que los miembros del equipo se sientan motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa" (p. 65).

4.1. Capacidad de dirección

En el contexto del liderazgo emprendedor, la capacidad de dirección se refiere a la habilidad de dirigir a otras personas e influir positivamente en su comportamiento con el fin de alcanzar los objetivos del negocio. Además, esta capacidad implica la creación de un ambiente de trabajo adecuado para el equipo, lo que facilita la consecución de los objetivos empresariales (Meneses, 2017).

Entre las habilidades imprescindibles para un buen liderazgo emprendedor, se encuentran la empatía, el compromiso, el valor, la resiliencia, entre otras. Asimismo, es importante que el líder

tenga una capacidad superior para hacer entender a las personas sus ideas y convencer a los posibles "súbditos" en el buen sentido de la palabra (Lin y Wu, 2019).

Además, un emprendedor líder debe desarrollar ciertas características clave en su personalidad, como el enfoque, la autenticidad, la persistencia, la confianza y la pasión. Es importante tener en cuenta que el liderazgo se puede desarrollar y aprender como cualquier otra competencia (Gonzáles et al, 2019).

4.2. Actitud de ayuda

En el liderazgo emprendedor, la actitud de ayuda es una de las características fundamentales que debe poseer un líder exitoso. Esta actitud se refiere a la disposición del líder a colaborar con su equipo y a estar disponible para brindar apoyo en todo momento. Además, los líderes emprendedores deben practicar la escucha activa y asumir una actitud conciliadora, amable y empática que les permita ponerse en el lugar de los demás. Además, deben ser personas carismáticas que inspiren a su equipo a dar lo mejor de sí mismos (Alegre y Chiva, 2019).

Por otro lado, la capacidad de influir en otra persona es una capacidad claramente de liderazgo. En este sentido, un líder emprendedor debe ser capaz de guiar y apoyar a su equipo para que alcancen sus metas. Asimismo, los líderes empresariales deben ser empáticos y tener relaciones personales cordiales y cercanas con las personas de su equipo. Asimismo, deben estar dispuestos a aprender, crear y aceptar buenas ideas (Gonzáles et al, 2019).

4.3. Actitud hacia los valores

La actitud hacia los valores y el liderazgo emprendedor son fundamentales para aquellos que desean desarrollar un negocio exitoso. La mayoría de los expertos están de acuerdo en que hay

una serie de cualidades que son comunes en los líderes emprendedores exitosos. En general, estos líderes suelen ser visionarios, trabajadores, honestos y persistentes, pero también tienen la capacidad de influir en otras personas. Además, existen ciertos valores que son fundamentales para el emprendimiento, tales como la investigación, la resiliencia, la adaptación, la ética y la capacidad de negociación (Meyskens et al., 2021).

Por otro lado, para tener éxito en el emprendimiento, se necesitan ciertas características personales como la disciplina, la buena comunicación, la confianza, el optimismo y la positividad, la flexibilidad, la proactividad y la decisión. En cuanto a las características de gestión, los líderes emprendedores deben poseer habilidades de liderazgo, organización y visión. Además, es importante que los líderes emprendedores sean capaces de innovar y adaptarse rápidamente a los entornos complejos y cambiantes (Venugopal et al., 2018).

Asimismo, los valores son esenciales para el liderazgo emprendedor. Los líderes fundadores necesitan ser capaces de modelar, compartir y transmitir valores auténticos que expresen los comportamientos y creencias en los que se basa su empresa. Algunos de estos valores incluyen la ética, la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio (González et al, 2019).

5. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una habilidad crucial en el mundo empresarial y en particular, en el emprendimiento. La creación exitosa de una empresa a menudo implica una fusión de diversos perfiles con compromiso y confianza en su equipo, donde cada miembro aporta elementos distintos a la discusión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el éxito no se logra solo a través de la suerte y el trabajo duro, sino que también se requiere una mente abierta y compasiva (He et al., 2019).

Además de la diversidad y el compromiso, la organización es un elemento esencial para que los esfuerzos de un equipo sumen entre sí. Dentro de cualquier equipo la organización es esencial, gracias a ella nuestros esfuerzos sumarán entre sí. Además, un líder debe inspirar a su equipo y predicar con su propio ejemplo, ya que la motivación y la unidad son cruciales para el éxito de un equipo (Asencio et al., 2018).

Es importante tener en cuenta que el trabajo en equipo no es la panacea y puede tener sus desafíos. Además, el trabajo en equipo puede fomentar el conformismo y la manipulación, así como ralentizar los procesos. Sin embargo, los buenos equipos pueden ser extremadamente efectivos, y es mejor trabajar con otras personas que individualmente. Entonces, el trabajo en equipo es una habilidad fundamental para el éxito en cualquier proyecto o empresa, y esto es especialmente importante en el ámbito emprendedor. Un equipo emprendedor es un grupo de personas que trabajan juntas para alcanzar metas y objetivos comunes (Ortega y González, 2019).

Por último, trabajar en equipo puede fomentar un sentido de lealtad, seguridad y autoestima en los integrantes, y puede involucrar a los demás compañeros de trabajo e incluso a la familia. Y el trabajo en equipo se transforma en un nuevo estilo de vida que valora la pertenencia y las relaciones positivas dentro y fuera del equipo (Gabelica et al., 2020).

En el ámbito emprendedor, es recomendable dedicar espacios para pensar y desarrollar herramientas de auto análisis organizacional que puedan ser auto facilitadas por el equipo. De esta manera, el equipo puede identificar sus fortalezas y debilidades y trabajar juntos para superar los obstáculos y lograr sus metas (González et al, 2019).

5.1. Capacidad de compromiso

El compromiso en el trabajo en equipo es un factor clave para el éxito de cualquier organización. Se refiere a la disposición y la dedicación de los miembros del equipo para trabajar juntos en la consecución de los objetivos comunes de la organización comunes (Ortega y González, 2019).

Uno de los tipos comunes de compromiso en el trabajo en equipo es el compromiso con los miembros del equipo, el equipo de trabajo y la organización. Este tipo de compromiso se considera parte integral del éxito de cualquier equipo, y se puede lograr a través de un buen liderazgo y una visión compartida. Además, un equipo con miembros comprometidos puede reducir los índices de rotación y absentismo, elevar los niveles de desempeño y elevar la moral de los equipos de trabajo, lo que a su vez se traduce en un mejor servicio al cliente. Además, los empleados comprometidos hablan bien de su empresa y aportan valor a la fidelización (He et al., 2019).

Para generar compromiso en el equipo de trabajo, es importante crear un ambiente que permita a los empleados administrar mejor el estrés, ausentarse menos de su trabajo y reducir el absentismo. Un clima laboral positivo y un liderazgo efectivo son fundamentales para lograr este objetivo. Por último, la capacidad de compromiso en el trabajo en equipo se refiere a la capacidad de un grupo de individuos inteligentes y confiados para aceptar una decisión de forma precisa, incluso cuando no están de acuerdo naturalmente. Es la capacidad de desafiar la falta de consenso y trabajar juntos hacia un objetivo común, y es fundamental para lograr el éxito del equipo (Gabelica et al., 2020).

5.2. Capacidad para delegar

La capacidad de delegar tareas en el trabajo en equipo es una habilidad fundamental que debe poseer un buen líder o jefe de equipo. La delegación eficaz no solo aumenta la productividad personal, sino que también demuestra la confianza en los miembros del equipo para llevar a cabo tareas importantes y maximizar la productividad general del grupo. Además, delegar funciones en el trabajo tiene varias ventajas, como la facilidad en las sucesiones, la retención del talento, el fomento del compromiso corporativo, la liberación de recursos, la gestión del personal más eficiente, el aumento de la productividad, la reducción del estrés y la mejora del ambiente laboral (He et al., 2019).

Para aprender a delegar en el trabajo, es necesario segmentar los proyectos en tareas y elegir a los miembros del equipo que mejor puedan desempeñar cada una de ellas de acuerdo a sus capacidades. Además, es importante capacitar a los miembros del equipo para conseguir la máxima eficiencia con la mínima supervisión y tener en cuenta algunas claves importantes, como la definición clara de objetivos y tareas, el establecimiento de plazos y el seguimiento del progreso. Y un líder efectivo en la delegación de tareas en el trabajo en equipo debe ser empático, responsable y cumplir con las tareas asignadas. También debe tener una actitud dialogante, ser respetuoso y contar con el respeto del equipo. Debe ser un ejemplo a seguir y defender los intereses del equipo para el cual ha delegado tareas (González et al, 2019).

5.3. Capacidad de complementariedad

La capacidad de complementariedad es esencial para el éxito del trabajo en equipo. Se refiere a la capacidad de los miembros del equipo de aportar habilidades, conocimientos y

experiencias complementarias para alcanzar los objetivos comunes comunes (Ortega y González, 2019).

La complementariedad es clave para conseguir dar respuesta a las necesidades de una organización, y es fundamental para el éxito del trabajo en equipo. Los expertos destacan que la comunicación, la coordinación, la complementariedad, la confianza y el compromiso son fundamentales para el trabajo en equipo. Para generar el contexto de complementariedad necesario, se deben trabajar valores como la confianza, el apoyo y el compromiso (Gabelica et al., 2020).

Es importante tener en cuenta que contratar a alguien demasiado similar a uno mismo puede no ser beneficioso para el equipo. La complementariedad se logra al tener personas con diferentes habilidades, conocimientos y experiencias trabajando juntas. Es por eso que se recomienda contratar personas que aporten habilidades complementarias a las ya existentes en el equipo (He et al., 2019).

Por último, cabe destacar que el concepto de perfiles T se utiliza para identificar profesionales que tienen una habilidad principal y, además, tienen la capacidad de aportar habilidades complementarias. Estos perfiles pueden ser una buena opción para completar un equipo de trabajo y aumentar su capacidad de complementariedad (Gonzáles et al, 2019).

6. Sentido de riesgo

El sentido de riesgo en el emprendimiento se refiere a la disposición del emprendedor a asumir y manejar los riesgos asociados con la creación y operación de una nueva empresa. El emprendimiento siempre implica cierto grado de riesgo, especialmente en el contexto actual de la

pandemia. Sin embargo, los emprendedores exitosos tienen la habilidad de identificar y gestionar los riesgos de manera efectiva (Ribeiro y Pereira, 2019).

Es importante para los emprendedores tener un conocimiento y comprensión adecuados de los riesgos asociados con su proyecto de emprendimiento. Esto les permite tomar decisiones informadas, identificar y abordar los riesgos potenciales, y diseñar estrategias para mitigar o reducir los riesgos (Ding et al., 2020).

Entre los riesgos más comunes que enfrentan los emprendedores se encuentran la falta de financiamiento, la falta de experiencia en el mercado, la competencia, la falta de demanda del producto o servicio ofrecido, y la falta de una planificación adecuada. Además, con la llegada de la nueva normalidad, se presentan nuevos desafíos y riesgos para los emprendedores. La incertidumbre económica, los cambios en los hábitos de consumo, y la necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias son algunos de los riesgos asociados a la nueva normalidad que los emprendedores deben tener en cuenta (Hmieleski y Corbett, 2018).

Es importante destacar que no se trata de eliminar los riesgos, sino de manejarlos y minimizarlos. Los emprendedores deben estar preparados para afrontar los posibles riesgos, planificar estrategias de contingencia y estar abiertos a la adaptación y el cambio. Es fundamental que el emprendedor tenga una mentalidad positiva y enfocada en el aprendizaje, para poder superar las dificultades y convertir los riesgos en oportunidades de crecimiento (Kawai y Yamakawa, 2022).

6.1. Tolerancia

La tolerancia al riesgo en el emprendimiento se refiere a la capacidad de los emprendedores para aceptar y manejar los riesgos asociados con la creación y administración de un negocio propio. Es fundamental para el éxito en el emprendimiento, ya que la toma de decisiones arriesgadas y la aceptación de posibles pérdidas son comunes en este ámbito (Ribeiro y Pereira, 2019).

Además, esta tolerancia al riesgo puede diferir de persona a persona y depender de varios factores, como la experiencia previa, el nivel de confianza, los objetivos y los recursos disponibles. Además, se puede distinguir entre la tolerancia al riesgo y el apetito por el riesgo, donde la primera se refiere al nivel máximo de riesgo que una empresa decide asumir, mientras que el segundo se relaciona con la voluntad de asumir riesgos para lograr objetivos específicos (Murphy y Coombes, 2019).

Aunque puede ser difícil para los emprendedores aceptar la incertidumbre y la posibilidad de pérdidas, la tolerancia al riesgo puede ser una habilidad que se puede desarrollar y fortalecer. La planificación y la evaluación de riesgos pueden ayudar a minimizar las posibles pérdidas, al igual que la diversificación de la cartera de inversiones. Además, la tolerancia a la ambigüedad también puede ser un factor importante en el emprendimiento, ya que puede reducir los niveles de ansiedad y estrés y favorecer la apertura a la adaptación y el ajuste (Hmielecki y Corbett, 2018).

6.2. Capacidad de afrontar riesgos

La capacidad de afrontar riesgos es un aspecto importante en el emprendimiento. Los emprendedores deben estar dispuestos a asumir riesgos para poder llevar adelante sus proyectos y hacer crecer sus empresas. Además, los orientadores del proceso educativo tienen un papel

importante en fomentar esta capacidad en los estudiantes, mediante la creación de espacios que impliquen asumir riesgos (Ribeiro y Pereira, 2019).

En este sentido, es importante conocer los riesgos más comunes a los que se enfrentan los emprendedores. Algunos de los riesgos más comunes al emprender un negocio son la falta de financiamiento, la falta de experiencia en el mercado, la competencia, la falta de planificación, el fracaso al lanzar un producto o servicio, entre otros. Para afrontar estos riesgos, es necesario hacer una buena investigación y planificación del proyecto, contar con un equipo de trabajo competente y estar dispuesto a aprender de los errores (Okudan et al., 2018)

Es importante tener en cuenta que no todos los emprendedores están dispuestos a asumir grandes riesgos al momento de emprender. Además, es posible emprender sin arriesgar demasiado, siempre y cuando se tenga claro el objetivo y las motivaciones que nos llevan a emprender. Además, se pueden tomar medidas para minimizar los riesgos, como, por ejemplo, comenzar con un presupuesto reducido, validar la idea del negocio con clientes potenciales, etc (Hmieleski y Corbett, 2018).

Por último, es importante destacar que las actitudes de los emprendedores también juegan un papel importante en la capacidad de afrontar riesgos. Y algunas de las actitudes necesarias en un emprendedor son la motivación, la autoconfianza, la perseverancia, la capacidad de recuperación frente al fracaso, el autoconocimiento personal, la visión panorámica del mercado, el control y coordinación de cada movimiento y el pensamiento crítico racional. Estas actitudes pueden ayudar a los emprendedores a afrontar los riesgos de manera efectiva y a perseverar en la consecución de sus objetivos (Ding et al., 2020).

7. Necesidad de logro

La necesidad de logro en el emprendimiento se refiere al deseo de los emprendedores de sobresalir, alcanzar objetivos más altos que los estándares del grupo y luchar por el éxito en su empresa. Este sentimiento de orgullo que proviene de la satisfacción de hacer algo bien hecho o por los resultados obtenidos es absolutamente positivo para el desarrollo y éxito del emprendimiento. Además, las personas con una alta necesidad de logros se desempeñan mejor que aquellas con una necesidad moderada o baja de logros. Además, se ha encontrado una relación positiva entre la necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio, especialmente en estudiantes universitarios (Barranco et al., 2019).

Asimismo, la necesidad de logro es un concepto importante en el ámbito del emprendimiento. Se refiere al deseo o impulso que tienen ciertas personas por alcanzar objetivos desafiantes y sobresalir en comparación con los demás. Esta necesidad se traduce en un fuerte sentimiento de orgullo por lo que se ha logrado, lo que a su vez es positivo para el desarrollo y éxito del emprendimiento (Méndez et al., 2021).

Además, según la teoría de la necesidad de logro de McClelland, los emprendedores con alta necesidad de logro se caracterizan por su esfuerzo por sobresalir y luchar por el éxito. Estas personas necesitan retroalimentación positiva constantemente y se esfuerzan por alcanzar objetivos desafiantes. Cabe señalar que la necesidad de logro y las actitudes de emprendimiento están positivamente relacionadas con la intención de desarrollar un negocio propio. Además, se halló que la necesidad de logro está positivamente relacionada con las actitudes de emprendimiento (Correa et al., 2018).

7.1. Objetivos claros y mejora de las propias realizaciones

Establecer objetivos claros es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial o emprendimiento, ya que permiten enfocarse en lo que realmente importa y medir los resultados obtenidos. Si hablamos de emprendimiento, los objetivos pueden variar según la visión de cada emprendedor, pero siempre deben estar orientados a lograr una mejora continua en su realización (Romero et al., 2018).

Uno de los objetivos que se pueden establecer en el emprendimiento es mejorar la capacidad de toma de decisiones, ya que esto permite que el emprendedor pueda enfrentar con éxito los retos que se presenten en el camino. Asimismo, es importante definir objetivos bien definidos que permitan medir el progreso de la empresa, lo que ayudará a mantener el enfoque y a tomar decisiones informadas. Esto aplica no solo para el emprendimiento, sino para cualquier función dentro de una organización (Correa et al., 2018).

La mejora continua es fundamental para el éxito en el emprendimiento. Es importante buscar constantemente formas de mejorar y adaptarse a un entorno en constante cambio. Para implementar mejoras en una empresa, es necesario cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua. También es importante tener un liderazgo bien definido y una comunicación fluida con la alta dirección. La medición de la calidad es necesaria para cuantificar los problemas existentes y evaluar la eficacia de las medidas correctoras. Además, la toma de decisiones es un aspecto clave para mejorar las propias realizaciones en el emprendimiento. Es importante ser consciente de la importancia de tomar decisiones en cada momento y comprender la repercusión que pueden tener en la vida de la empresa (Rondán y Sánchez, 2018).

7.2. Excelencia en las actividades diarias

Para lograr la excelencia en las actividades diarias en el emprendimiento, es importante desarrollar hábitos saludables y eficaces. Los emprendedores exitosos suelen tener rutinas diarias, semanales y mensuales que les permiten mantenerse sanos, productivos y felices. Además, aunque algunas personas creen que dormir poco y empezar temprano el día es la clave del éxito, no es recomendable, ya que dormir lo suficiente es fundamental para la salud (Barranco et al., 2019).

Otras características importantes para tener éxito en el emprendimiento son el espíritu innovador, la sabiduría para leer la realidad, la persistencia diaria en el trabajo, la claridad de ideas y la planificación adecuada de proyectos, la asociación con otros para complementar conocimientos y el trabajo cooperativo.

También es esencial dedicar tiempo a la familia y amigos, lo que puede ser especialmente importante para los emprendedores que pasan mucho tiempo trabajando. Además, para lograr la excelencia en las actividades diarias en el emprendimiento, es fundamental tener una estrategia clara y bien definida, que incluya una misión y una visión empresarial, una propuesta de valor, una evaluación interna y del entorno, objetivos, indicadores, metas y acciones, la implantación de la estrategia y el seguimiento y control de esta (Rondán y Sánchez, 2018).

Es importante destacar que la necesidad de logro es una de las necesidades básicas del ser humano, junto con las necesidades fisiológicas, de seguridad y pertenencia, de reconocimiento y auto-realización. La necesidad de logro es una fuente de motivación para muchas personas, y puede ser muy útil para alcanzar el éxito en diferentes ámbitos de la vida, como el personal, el académico o el laboral. La excelencia en las actividades diarias es esencial para el éxito de cualquier

emprendimiento. Para lograrla, es importante tener en cuenta diferentes estrategias y herramientas que pueden ayudar a mejorar los procesos y la gestión de la empresa (Correa et al., 2018).

DESARROLLO

Metodología utilizada

La metodología que se plantea en la investigación es cuantitativa, en el cual se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario, específicamente un formulario por la plataforma de Google. El formulario que se utilizara para dar respuesta a cada objetivo (general y específicos) de esta investigación se encuentra detallado en el **ANEXO 1**, consta de 24 preguntas y está dividido en 4 ítems o dimensiones: Capacidad de liderazgo, importancia del trabajo en equipo, sentido del riesgo y necesidad del logro.

Se utiliza la escala tipo Likert que es un instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos, es un tipo de escala aditiva que corresponde a un nivel de medición ordinal; consiste en una serie de ítems o juicios a modo de afirmaciones ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El estímulo (ítem o juicio) que se presenta al sujeto, representa la propiedad que el investigador está interesado en medir y las respuestas son solicitadas en términos de grados de acuerdo o desacuerdo que el sujeto tenga con la sentencia en particular. Son cinco el número de opciones de respuesta más usado, donde a cada categoría se la asigna un valor numérico que llevará al sujeto a una puntuación total producto de las puntuaciones de todos los ítems. Dicha puntuación final indica la posición del sujeto dentro de la escala.

Las escalas pueden ser de tipo: de satisfacción, de importancia, de frecuencia o repetición, de valor, de acuerdo, de dificultad, entre otros. Para esta investigación se usara la escala de tipo de frecuencia porque lo que se busca analizar es la capacidad que “poseen” los empresarios de una zona en específico.

Muestra

Según estadísticas del SII y datos de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN), en Pica al año 2021, hay 78 empresas en el rubro económico “Actividades de alojamiento y de servicio de comidas”, 7 empresas en el rubro de “Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas, las cuales estarían dentro del sector turismo de la zona. Por lo que para la siguiente investigación, se tomara una población de 85 empresas en el sector turismo de la zona de Pica.

Por lo que para tomar la muestra de esta investigación se utilizara el tamaño de muestra para una población finita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n : Tamaño de muestra buscado.

N : Tamaño de la población o universo.

Z : Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza.

e : Error de estimación máximo aceptado.

p : Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q : (1-p) : Probabilidad de que no ocurra el evento.

Por lo tanto para esta investigación los datos que se utilizaran son los siguientes:

N	85
Z	1,645
P	50%
Q	50%
e	10%

Obteniendo como resultado una muestra de 38 empresas a las cuales aplicar el respectivo instrumento.

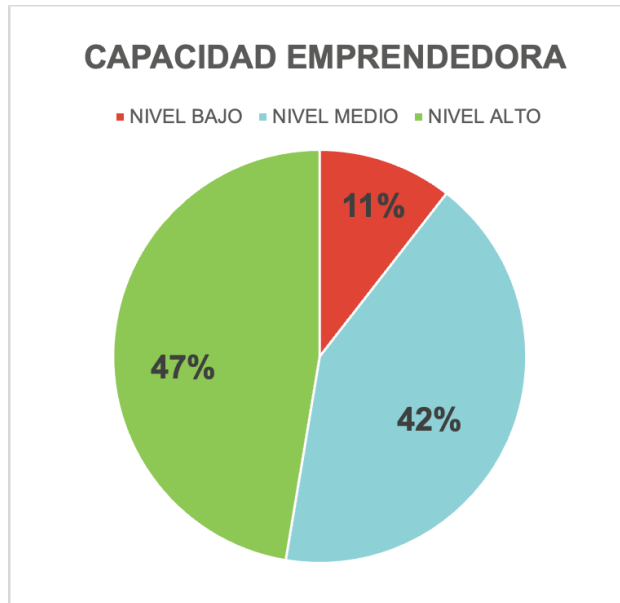
Resultados

Se encuestaron a 38 empresarios, del sector turismo de la comuna de Pica. Obteniendo los siguientes resultados y logrando dar respuesta a cada objetivo, tanto general como específicos, planteados al inicio de esta investigación.

1. Respuesta sobre objetivo general

Ilustración 1

Nivel de capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la Comuna de Pica.



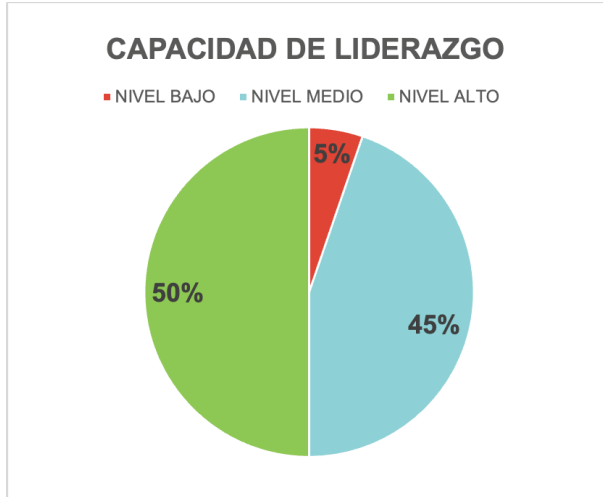
(Elaboración propia)

Con respecto de la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, un 47% de los encuestados sugiere tener un nivel de capacidad emprendedor alto y un 42% sugiere tener un nivel medio. Esto es así por los resultados entregados en cada ítem o dimensión investigada, los cuales se pueden observar a continuación.

2. Respuesta sobre objetivo específico 1

Ilustración 2

Nivel de capacidad de liderazgo de los emprendedores de la Comuna de Pica.



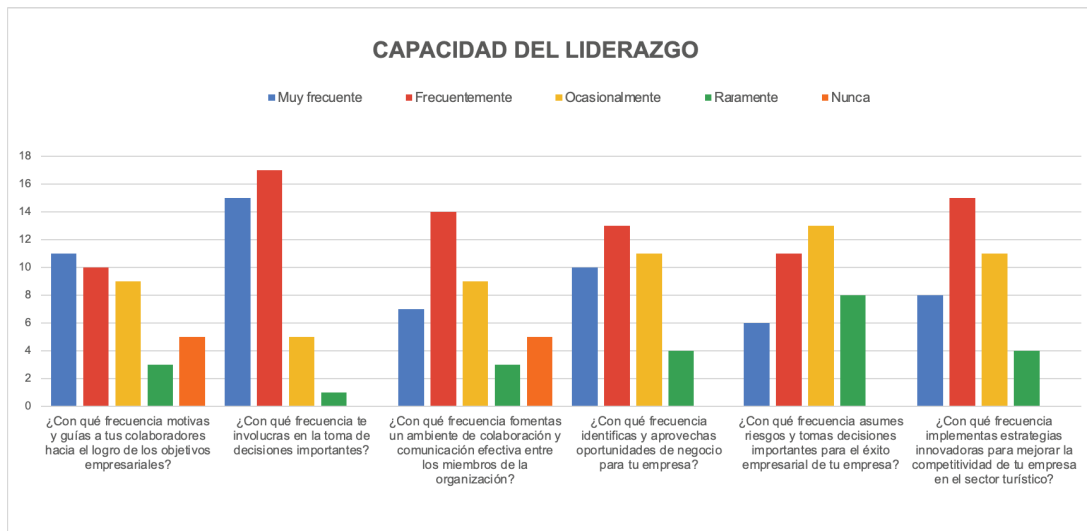
(Elaboración propia)

Con respecto de la capacidad de liderazgo de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, 19 participantes señalaron que obtuvieron un valor alto, y 17 participantes señalaron un valor medio.

Teniendo en cuenta las frecuencias de las respuestas para las preguntas del Ítem 1 “Capacidad de Liderazgo”, presentada a continuación.

Ilustración 3

Frecuencia respuestas obtenidas del Ítem 1 “Capacidad de Liderazgo”.



(Elaboración propia)

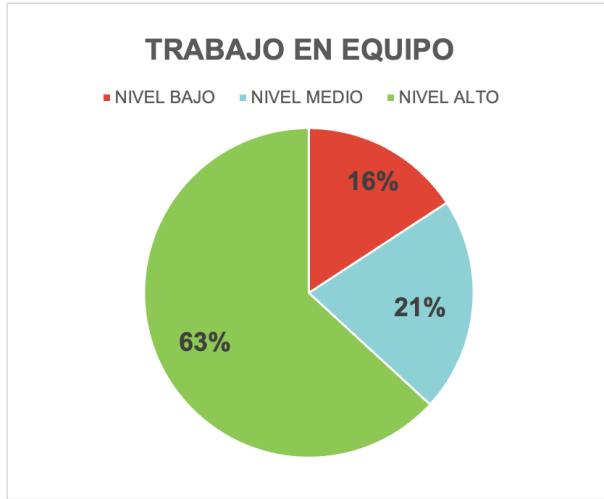
Se puede observar que los empresarios de Pica:

- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, motivan y guían a sus colaboradores hacia el logro de sus objetivos empresariales.
- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, se involucran directamente en la toma de decisiones importantes de su empresa.
- **Frecuentemente**, buscan fomentar un ambiente de colaboración y comunicación efectiva entre los miembros de su organización.
- **Frecuentemente**, identifican y aprovechan oportunidades de negocio para su empresa.
- **Ocasionalmente**, asumen riesgos y toman decisiones importantes para el éxito de su empresa.
- **Frecuentemente u ocasionalmente**, implementan estrategias innovadoras para mejorar su competitividad de su empresa en el sector turístico.

3. Respuesta sobre objetivo específico 2

Ilustración 4

Nivel de importancia del trabajo en equipo en el sector turismo.



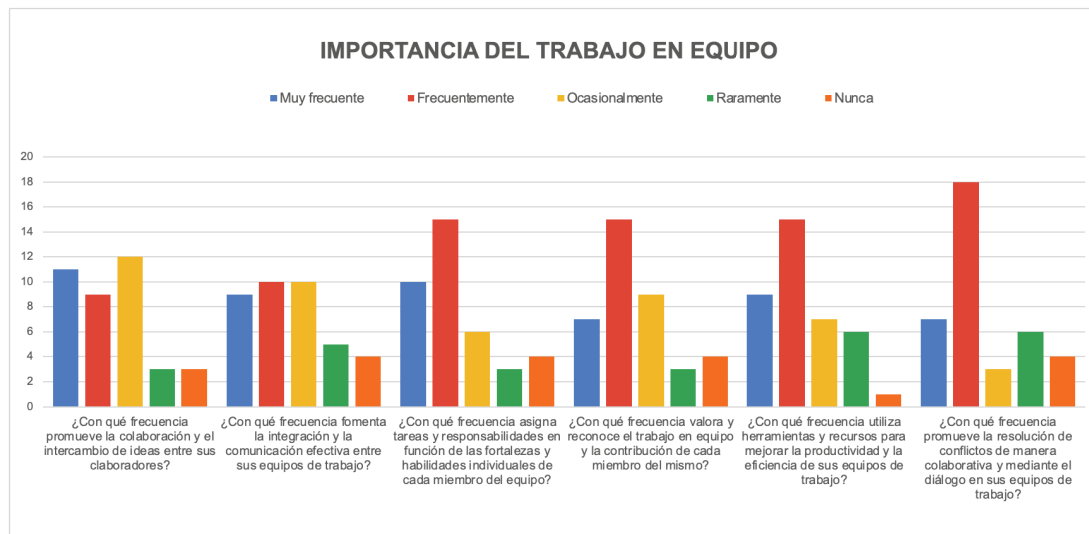
(Elaboración propia)

Con respecto de la importancia del trabajo en equipo en el sector turismo de la comuna de Pica, Chile, 24 participantes señalaron que obtuvieron un valor alto, y 8 participantes señalaron un valor medio.

Teniendo en cuenta las frecuencias de las respuestas para las preguntas del Ítem 2 “Importancia del trabajo en equipo”, presentada a continuación.

Ilustración 5

Frecuencia respuestas obtenidas del Ítem 2 “Importancia del trabajo en equipo”.



(Elaboración propia)

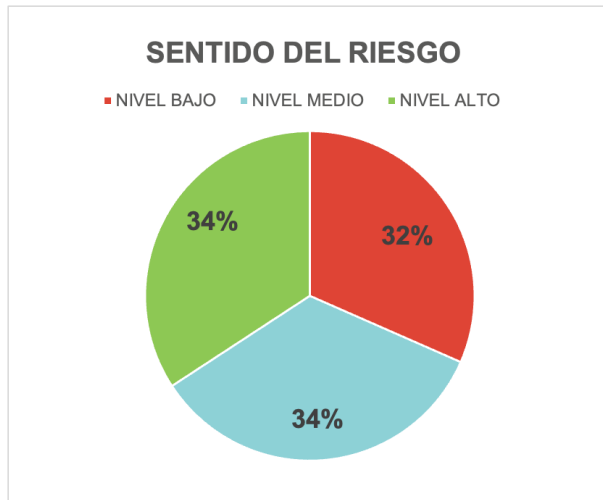
Se puede observar que los empresarios de Pica:

- **Frecuentemente u ocasionalmente**, promueven la colaboración y el intercambio de ideas entre sus colaboradores.
- **Frecuentemente u ocasionalmente**, fomentan la integración y la comunicación efectiva entre sus equipos de trabajo.
- **Frecuentemente**, asignan tareas y responsabilidades en función de las fortalezas y habilidades de cada miembro del equipo.
- **Frecuentemente**, valoran y reconocen el trabajo en equipo y la contribución que cada uno hace.
- **Frecuentemente**, utilizan herramientas y recursos para mejorar la productividad y eficiencia de su equipo de trabajo.
- **Frecuentemente**, promueven la resolución de conflictos de manera colaborativa y mediante el dialogo de su equipo de trabajo.

4. Respuesta sobre objetivo específico 3

Ilustración 6

Nivel de sentido de riesgo de los empresarios del sector turismo.



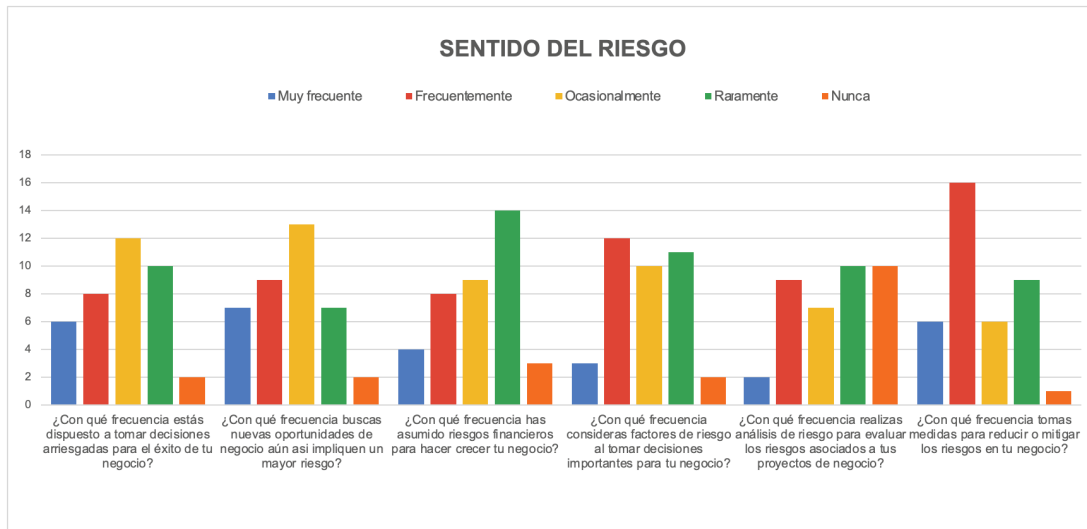
(Elaboración propia)

Con respecto del sentido de riesgo de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, 13 participantes señalaron que obtuvieron un valor alto, y 13 participantes señalaron un valor medio y 12 encuestados sugieren tener un nivel bajo.

Teniendo en cuenta las frecuencias de las respuestas para las preguntas del Ítem 3 “Sentido del riesgo”, presentada a continuación.

Ilustración 7

Frecuencia respuestas obtenidas del Ítem 3 “Sentido del riesgo”.



(Elaboración propia)

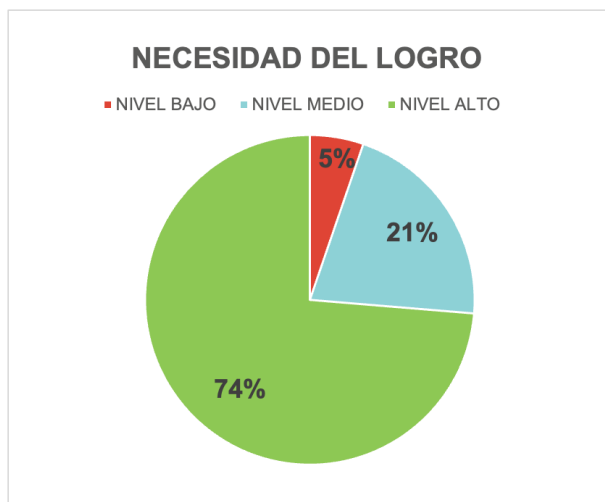
Se puede observar que los empresarios de Pica:

- **Ocasionalmente**, están dispuestos a tomar decisiones arriesgadas para el éxito de su negocio.
- **Ocasionalmente**, buscan nuevas oportunidades de negocio implicando un mayor riesgo.
- **Raramente**, han asumido riesgos financieros para hacer crecer su empresa.
- **Ocasionalmente**, consideran factores de riesgo al tomar decisiones importantes.
- **Raramente o nunca**, realizan análisis de riesgo para evaluar los riesgos asociados a sus proyectos.
- **Frecuentemente**, toman medidas para reducir o mitigar los riesgos de su negocio.

5. Respuesta sobre objetivo específico 4

Ilustración 8

Nivel de logro de los empresarios del sector turismo.



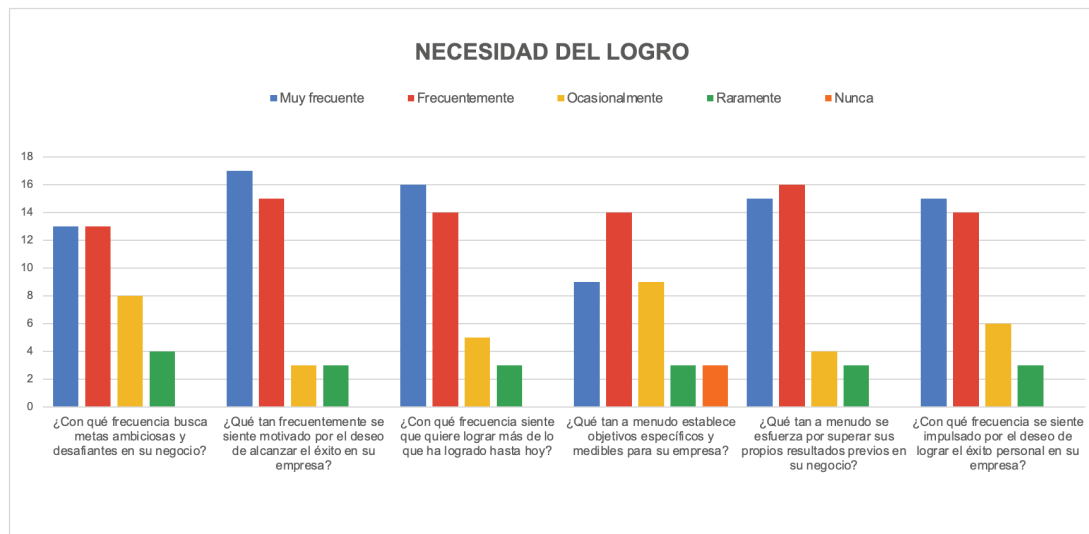
(Elaboración propia)

Con respecto del logro de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, 28 participantes señalaron que obtuvieron un valor alto, y 8 participantes señalaron un valor medio.

Teniendo en cuenta las frecuencias de las respuestas para las preguntas del Ítem 4 “Necesidad del logro”, presentada a continuación.

Ilustración 9

Frecuencia respuestas obtenidas del Ítem 4 “Necesidad del logro”.



(Elaboración propia)

Se puede observar que los empresarios de Pica:

- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, buscan metas ambiciosas y desafiantes para su negocio.
- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, se sienten motivados por el deseo de alcanzar el éxito en su empresa.
- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, sienten que quieren lograr más de lo que han logrado hasta hoy.
- **Frecuentemente**, establecen objetivos específicos y medibles para su empresa.
- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, se esfuerzan por superar sus propios resultados previos.
- **Muy frecuentemente o frecuentemente**, se sienten impulsados por el deseo de lograr el éxito personal de su empresa.

6. Respuesta sobre objetivo específico 5

La capacidad emprendedora es esencial para el éxito de cualquier empresario, especialmente en el sector turismo, que es altamente competitivo y está en constante cambio. A continuación, se presentan algunas estrategias escritas que pueden ayudar a mejorar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile:

- **Fomentar la innovación:** La innovación es clave para el éxito empresarial en cualquier sector, y el turismo no es la excepción. Se puede fomentar la innovación mediante la creación de redes de colaboración y el intercambio de ideas entre empresarios del sector turismo de la comuna de Pica. También es importante estar atentos a las nuevas tendencias y tecnologías que puedan mejorar la experiencia de los turistas.
- **Capacitación y formación:** La formación y capacitación son fundamentales para el desarrollo de habilidades y competencias empresariales. Se pueden ofrecer cursos y talleres de formación específicos para el sector turismo, como estrategias de marketing, atención al cliente, gestión financiera, entre otros. Además, es importante fomentar el aprendizaje continuo y la actualización constante.
- **Diversificación de productos y servicios:** La diversificación de productos y servicios es una estrategia importante para el éxito empresarial. Los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica pueden ofrecer paquetes turísticos que incluyan actividades complementarias, como excursiones a sitios arqueológicos, degustaciones de comida local, entre otros. Esto permite atraer a un público más amplio y ofrecer experiencias más completas a los turistas.

- Colaboración con otras empresas y entidades locales: La colaboración con otras empresas y entidades locales puede ser una excelente estrategia para mejorar la capacidad emprendedora. Se pueden establecer alianzas estratégicas con restaurantes, hoteles, agencias de viajes y otros negocios del sector turismo de la comuna de Pica para ofrecer paquetes conjuntos. También se puede trabajar con entidades locales, como el gobierno municipal, para promover el turismo y mejorar la infraestructura turística de la comuna.

7. Discusión de resultados

Los resultados presentados sugieren que los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, tienen características emprendedoras, de liderazgo y de trabajo en equipo que son importantes para lograr el éxito empresarial. Estas características han sido ampliamente estudiadas en la literatura de emprendimiento y gestión empresarial.

Con respecto al concepto de capacidad emprendedora, éste se ha relacionado con la capacidad de los individuos para identificar oportunidades de negocio y para crear y dirigir una empresa (Baum, Frese, & Baron, 2014). Además, el liderazgo es fundamental para motivar y guiar a los empleados hacia el logro de los objetivos empresariales (Avolio & Yammarino, 2013). La disposición a asumir riesgos y tomar decisiones importantes también es un rasgo importante de los emprendedores exitosos (Hayward, Forster, Sarasvathy, & Fredrickson, 2010), sin embargo, es aquí donde los empresarios turísticos de la comuna de Pica están fallando un poco, generando una debilidad en el rubro.

En cuanto al trabajo en equipo, la literatura destaca su importancia para el éxito empresarial, ya que permite la colaboración y la comunicación efectiva entre los miembros de la organización (Hoegl & Gemuenden, 2017). Por último, el sentido de riesgo alto también se ha

relacionado con el éxito empresarial, ya que permite a los empresarios tomar decisiones importantes y enfrentar desafíos para lograr sus objetivos (Caliendo, Fossen, & Kritikos, 2014).

En relación a las estrategias propuestas para mejorar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo, la literatura destaca la importancia de la innovación como un elemento clave para el éxito empresarial y la competitividad en el sector turístico (Hjalager & Richards, 2017). Además, la capacitación y formación específica para el sector turismo pueden ayudar a los empresarios a adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para gestionar su negocio de manera efectiva (Mason & Jago, 2017). La diversificación de productos y servicios también es importante para ofrecer una experiencia más completa a los turistas y aumentar la demanda (Hall, 2017). Por último, las alianzas con otras empresas y entidades locales pueden ayudar a los empresarios a ampliar su red de contactos y a obtener beneficios mutuos en términos de marketing y promoción (Buhalis & Foerste, 2015).

Entonces, los resultados presentados sugieren que los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, tienen características emprendedoras, de liderazgo y de trabajo en equipo que son importantes para lograr el éxito empresarial, sin embargo, hoy tienen algunas debilidades que se pueden subsanar. Para mejorar su capacidad emprendedora, se pueden implementar estrategias como la innovación, la capacitación y formación específica, la diversificación de productos y servicios, y las alianzas con otras empresas y entidades locales. Estas estrategias pueden ayudar a los empresarios del sector turismo a mejorar su competitividad y a ofrecer experiencias más completas a los turistas.

CONCLUSIONES

Se plantean las siguientes conclusiones para la presente investigación:

1. La mayoría de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, poseen una alta capacidad de liderazgo, lo que indica que están dispuestos a guiar y motivar a su equipo de trabajo para lograr los objetivos empresariales.
2. La mayoría de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, consideran que el trabajo en equipo es importante para el éxito empresarial, lo que sugiere que valoran la colaboración y la comunicación dentro de su empresa.
3. La mayoría de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, tienen un sentido de riesgo bajo, lo que sugiere que están no están muy dispuestos a asumir riesgos, desafíos y a tomar decisiones importantes para el éxito de su empresa.
4. La mayoría de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, han logrado un alto nivel de éxito empresarial, lo que sugiere que han aplicado estrategias efectivas para lograr sus objetivos.
5. Para mejorar la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo de la comuna de Pica, Chile, se pueden implementar estrategias como fomentar la innovación, ofrecer capacitación y formación específica para el sector turismo, diversificar productos y servicios, y establecer alianzas con otras empresas y entidades locales. Estas estrategias pueden ayudar a los empresarios del sector turismo a mejorar su competitividad y a ofrecer experiencias más completas a los turistas.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones para la presente investigación:

1. Realizar un análisis más detallado de las estrategias que han implementado los empresarios de éxito en el sector turismo de la comuna de Pica, Chile, para identificar buenas prácticas y poder compartirlas con otros empresarios del sector.
2. Investigar sobre las tendencias y cambios en el mercado turístico a nivel local y global, para que los empresarios del sector puedan adaptarse y anticiparse a los cambios del mercado.
3. Realizar encuestas o entrevistas a turistas que hayan visitado la comuna de Pica, para conocer su opinión sobre la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y detectar posibles áreas de mejora.
4. Analizar el impacto económico y social del sector turismo en la comuna de Pica, para demostrar la importancia de la actividad turística en la economía local y destacar su potencial de crecimiento.
5. Estudiar la relación entre la capacidad emprendedora de los empresarios del sector turismo y su capacidad de adaptación al cambio, para entender cómo la capacidad de liderazgo y el trabajo en equipo pueden ayudar a los empresarios a superar los desafíos que se presentan.
6. Realizar un análisis comparativo con otras comunas turísticas de Chile, para conocer las diferencias y similitudes en cuanto a la capacidad emprendedora y éxito empresarial en el sector turismo.

REFERENCIAS

- Academia Mexicana de Investigación Turística. (2018). *Tendencias del turismo en Latinoamérica*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327230723_TENDENCIAS_DEL_TURISMO_EN_LATINOAMERICA
- Aedo, C. (2020). *Covid-19: momento de actuar por el Turismo en Chile*. Elmostrador. <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/04/29/covid-19-momento-de-actuar-por-el-turismo-en-chile/>
- Águila, J. (2017). Propuesta de una metodología para desarrollar la capacidad de emprender desde la innovación. Universidad del Valparaíso. <http://dspace.opengeek.cl/handle/uvsc/1096>
- Alegre, I., & Chiva, R. (2019). *Transformational leadership and employee performance: the role of identification, engagement and proactive personality*. International Journal of Human Resource Management, 30(11), 1711-1733.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2019). *Entrepreneurship: The engine of growth*. Edward Elgar Publishing.
- Ariste, B, Rodríguez, S. (2019). *Análisis de la evolución del emprendimiento en la región de Tarapacá durante los periodos 2007 al 2017*. Universidad de Tarapacá. <https://repositorio.uta.cl/jspui/bitstream/123456789/913/1/78508-Ariste%20B%c3%a1rbara.pdf>
- Asencio, A., Fernández, B., & Montes, J. M. (2018). *The role of leadership in team reflexivity and team performance improvement*. Journal of Business Research, 85, 229-238. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.007>
- Ávila, U. (2020). *El sector turístico de Latinoamérica está grave*. Forbes Centroamérica.

<https://forbescentroamerica.com/2020/05/12/el-sector-turistico-de-latinoamerica-esta-grave>

- Avolio, B. J., & Yammarino, F. J. (2013). *Introduction to, and overview of, transformational and charismatic leadership*. In B. J. Avolio & F. J. Yammarino (Eds.), *Transformational and charismatic leadership: The road ahead* (pp. xxvii-xxxiii). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1479-357120130000001001>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2018). *The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(2), 227-255.
- Baum, J. R., Frese, M., & Baron, R. A. (2014). *The psychology of entrepreneurship*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315818401>
- Barranco, Y., Gutiérrez, D., Ojeda, E. (2019). *Necesidad de logro y motivación emprendedora en estudiantes universitarios de ciencias económicas y empresariales*. *Revista de Psicología*, 35(2), 247-276.
[[<https://www.redalyc.org/jatsRepo/282/28262296003/html/index.html>]]
- Barraza, M., Muñoz, M. (2021). *Adaptación al cambio en el sector turismo de Tarapacá frente a la pandemia de COVID-19*. *Revista de Investigación y Desarrollo Turístico*, 14(1), 25-39.
- Barrera, F. (2017). *El emprendedor y la empresa en la era digital*. Pirámide.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>

- Cabrera, K., Déniz, M., & García, D. (2018). *Influence of entrepreneurial competencies on business performance: a study of SMEs in the Canary Islands*. Journal of Small Business Management, 56(4), 621-636. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12308>
- Caliendo, M., Fossen, F. M., & Kritikos, A. S. (2014). Personality characteristics and the decision to become and stay self-employed. *Small Business Economics*, 42(4), 787-814. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9508-3>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2022). *Gremios proyectan crecimiento en turismo y minería para 2023, mientras construcción, banca y comercio se contraerán*. CCS. <https://www.ccs.cl/2022/11/16/gremios-proyectan-crecimiento-en-turismo-y-mineria-para-2023-mientras-construccion-banca-y-comercio-se-contraeran/>
- Carranza, W., Carranza, E.J, y Manosalvas, L. O. (2021). *Evaluación de la autoeficacia de emprendimiento y las capacidades de innovación en emprendedores del servicio turístico*. INNOVA Research Journal, 6(3), 190-210. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1743>
- Chávarro, F. (2021). *5 aspectos claves sobre el liderazgo*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/5-aspectos-claves-sobre-el-liderazgo-felipe-chavarro-polania>
- Chileestuyo. *Región de Tarapacá, destino: Pica*. <https://chileestuyo.cl/destino/pica/>
- CEUPE. (2023). *Situación del turismo en Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/situacion-del-turismo-en-latinoamerica.html>
- Complejo turístico de Guayito. (s.f.) *Servicios*. <https://guayito.cl/>
- Correa, M., Aguiar, I., Torres, T. (2018). *Necesidad de logro y emprendimiento social*.

Revista Científica de Administración, 23(1), 98-108.

[[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-

02792018000100098&lng=en&nrm=iso&tlng=en]]

Félix, Á., Zepeda, A., Villafuerte, J. (2020). Turismo en tiempo de pandemias. Covid-19 en Latinoamérica. Universidad Externado de Colombia. Turismo y Sociedad, vol. 29, pp. 129-155. <https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071006/html/>

Ding, Y., Liu, Y., Liu, Y. (2020). *The effect of cognitive biases on entrepreneurial risk-taking: The mediating role of perceived risk*. Journal of Business Research, 113, 332-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.029>

Fernández, J. (2019). *Liderazgo en el emprendimiento*. Revista Científica Observatorio de la Economía Latinoamericana, 233, 1-14. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/19/liderazgo-emprendimiento.html>

Flores, F. & Vilches, V. (2021). *El liderazgo en el emprendimiento: una revisión teórica*. Revista Iberoamericana de Estrategia, 20(1), 53-69. Recuperado de [https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=rie&page=article&op=view&path\[\]=14706](https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=rie&page=article&op=view&path[]=14706)

Flores, J. (2018). *Desarrollo turístico en Pica: análisis de la oferta y la demanda*. Tesis de pregrado, Universidad de Tarapacá.

Hall, C. M. (2017). *Tourism and regional development: New pathways*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315631421>

Hayward, M. L. A., Forster, W. R., Sarasvathy, S. D., & Fredrickson, B. L. (2010). Beyond

- hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 569-578.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.001>
- He, Z., Liu, D., & Wang, J. (2019). *Virtual teamwork and innovation performance: The mediating role of creative self-efficacy*. *Sustainability*, 11(17), 4548.
<https://doi.org/10.3390/su11174548>
- Hernández, M. A., & Estrada, F. (2020). *Capacidades emprendedoras y estrategias para su fomento en estudiantes de nivel medio superior en México*. *Revista de Emprendimiento e Innovación*, 7(1), 50-60.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2017). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315260237>
- Hmieleski, K. M., Corbett, A. C. (2018). *Are entrepreneurs' dispositional positive affect and experience-based self-efficacy related to venture success?* *Journal of Business Venturing*, 33(2), 151-173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.11.001>
- Hoegl, M., & Gemuenden, H. G. (2017). *Teamwork quality and the success of innovative projects: A theoretical concept and empirical evidence*. *Organization Science*, 28(2), 281-296. <https://doi.org/10.1287/orsc.2016.1098>
- Kawai, N., Yamakawa, Y. (2022). *Financial slack and entrepreneurial risk-taking: Evidence from Japan*. *Journal of Business Venturing*, 37(1), 106102.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106102>
- García, R. (2017). *Liderazgo para el éxito en el emprendimiento*. Madrid, España: ESIC

Editorial.

García, M. A., & Fernández, M. C. (2019). *Emprendimiento e innovación: el ecosistema emprendedor*. Tirant lo Blanch.

Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., & Mian, S. (2020). *Entrepreneurial activity, impact and measurement: a response to interventions*. The Journal of Technology Transfer, 45(1), 1-12.

Gabelica, C., Delvaux, G., & De Zanet, F. (2020). *Cultural diversity in teams and its effects on team performance: A meta-analysis and implications for teamwork in global organizations*. Journal of Business and Psychology, 35(5), 577-597.
<https://doi.org/10.1007/s10869-019-09648-4>

González, M. C., Hernández, B. R., & García, F. J. (2019). *Teamwork in the 21st century: Theoretical perspectives and empirical evidence*. Sustainability, 11(22), 6262.
<https://doi.org/10.3390/su11226262>

González, C. (2020). *Patrimonio cultural e identidad en la promoción turística de Pica*. Revista Turismo y Patrimonio, 17(3), 47-60. <https://doi.org/10.31967/2179-9214.2020.17.3.47-60>

Kuratko, D. F. (2009). *Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective*. Journal of Leadership & Organizational Studies, 15(4), 331-338.

Ortega, V., González, M. A. (2019). *Intercultural competence and teamwork in multinational companies*. Sustainability, 11(21), 5923.
<https://doi.org/10.3390/su11215923>

López, I., Santos, B. y Bueno, Y. (2004). *Las dimensiones del perfil emprendedor*:

contraste empírico en emprendedores de éxito. Universidad de Valencia, Valencia, España

Manosalvas, L., Manosalvas, C., Solís, V. y Pesantez, J. (2020). *Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de género*. INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024 (Mayo-Agosto 2020). Vol. 5, No.2 pp. 234-252

Martínez, A., Expósito, M. (2020). *Emprendimiento y digitalización*. Pirámide.

Mason, P., & Jago, L. (2017). *Tourism and development in mountain regions*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845416236>

Mastercard Diario Financiero (2022). *2022, el año en que se reactivaría el turismo local e internacional*. Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <https://mastercard.diariofinanciero.cl/2022-el-ano-en-que-se-reactivaria-el-turismo-local-e-internacional/>

Méndez, R., Robaina, D., Medina, Y. (2021). *Necesidad de logro y emprendimiento en el sector turístico*. Cuadernos de Turismo, 47, 165-186.
[[<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7726034>]]

Meneses, J. C. (2017). *El emprendimiento como motor de desarrollo económico*. Ediciones de la U.

Meyskens, M., Byrd, T. A., & Jamison-Powell, S. (2021). *Leadership in the gig economy: implications for the entrepreneurship and innovation ecosystem*. Small Business Economics, 56(1), 1-9.

Narváez, E., Santandreu, M., & Marsiglia, J. (2022). *Experiencias en formación de*

emprendedores turísticos: hacia un fortalecimiento de las capacidades emprendedoras. El caso del Departamento Jáchal, San Juan, Argentina. Cooperativismo & Desarrollo, 30(123), 1-28. doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2022.02.03>

Lin, C., & Wu, T. (2019). *Transformational leadership and employee creativity: exploring the mediating effects of knowledge sharing and intrinsic motivation.* Journal of Business Research, 98, 365-376.

Okudan, G. E., Brusoni, M., Porcellato, D. (2018). *Startup business model innovation and risk perception: An empirical study.* Journal of Engineering and Technology Management, 50, 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2018.05.002>

Orús, A. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos.* Statista. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>

Pérez, R., & Soto, L. (2019). *Percepción de los turistas sobre la oferta turística de Pica.* Estudios y Perspectivas en Turismo, 28(1), 74-88. <https://doi.org/10.25145/j.estperspecttur.v28.i1.18>

Ribeiro, D., Pereira, S. (2019). *Entrepreneurs' risk perception: A systematic literature review.* Journal of Risk Research, 22(7), 908-935. <https://doi.org/10.1080/13669877.2018.1469641>

Romero, P. M., Sánchez, J. C., Morales, M. V. (2018). *Necesidad de logro y emprendimiento en jóvenes universitarios.* Revista de Psicología Social, 33(2), 268-297.

[[<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21711976.2017.1357548>]]

Rondán, F. J., Sánchez, M. I. (2018). *Necesidad de logro y competencias emprendedoras en la formación universitaria*. Educación XX1, 21(1), 43-66.
[[<https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/17309>]]

Rodríguez, M. et al. (2020). *Liderazgo y creación de empresas: un estudio exploratorio en México*. Revista de Emprendimiento e Innovación, 4(2), 21-34. Recuperado de <https://revistas.uam.es/rei/article/view/13837/149613>

Rodríguez, A. (2022). *Turismo en Chile 2021 vs. 2022: cómo el Covid cambió el verano*. La Tercera. <https://www.latercera.com/la-tercera-sabado/noticia/turismo-en-chile-2021-vs-2022-como-el-covid-cambio-el-verano/7E2GAGU5EBCI7G7FVTKEFVKCDU/>

Rovedy, P. (2017). *Perfiles de los empresarios turísticos del sector valle las Trancas, comuna de pinto. Una perspectiva de competitividad*. Universidad del Bío-Bío. Facultad de ciencias empresariales.
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/1694>

Shane, S. (2018). *Entrepreneurship*. Annual Review of Economics, 10, 119-155.

Subsecretaría de Turismo y Sernatur (2022). *Subsecretaría de Turismo y Sernatur firmaron convenio de cooperación turística con la Municipalidad de Iquique*. Recuperado el 17 de febrero de 2023, de <http://www.subturismo.gob.cl/>

Terán, C. & León, M. (2010). *Capacidades emprendedoras en microempresas turísticas en México*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048807012.pdf>

Teruel, R. (2020). *Estudio de los factores que influyen en la empresarialidad del sector*

turístico en la comarca del mar menor. Universidad Politécnica de Cartagena.

Campus de Excelencia Internacional. Programa de Doctorado: Ciencias

Económicas, Empresariales y Jurídicas.

https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9229/rts_C.pdf?sequence=4

Torres, P., & Valenzuela, M. (2020). *Análisis del impacto de la pandemia del COVID-19 en el turismo de la región de Antofagasta*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(4), 1057-1069.

Venugopal, V., Furrer, O., & Kupp, M. (2018). *Dynamic leadership capabilities: how they can drive strategic entrepreneurship*. Journal of Business Research, 91, 58-66.

VisitChile (s.f.). Pica. <https://www.visitchile.com/es/pica/>

Wu, Y., Wu, Z., & Lu, H. (2019). *How does entrepreneurial orientation influence knowledge acquisition? Evidence from Chinese firms*. Journal of Knowledge Management, 23(4), 752-770.

Zarei, B., Amiri, M., Khani, M. H., & Danaee, M. (2018). *Influence of Entrepreneurial Orientation on Job Satisfaction and Performance of Academic Staff*. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 10(3), 487-502.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA MEDIR

Capacidad emprendedora.

La presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre esta variable. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con X la opción que creas necesario de acuerdo a la escala de Likert, en cuanto a los siguientes valores.

ESCALA DE LIKERT- DE FRECUENCIA	
5	Muy frecuentemente
4	Frecuentemente
3	Ocasionalmente
2	Raramente
1	Nunca

Nº	Dimensiones / ítems					
I. Capacidad de liderazgo		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia motivas y guías a tus colaboradores hacia el logro de los objetivos empresariales?					
2	¿Con qué frecuencia te involucras en la toma de decisiones importantes?					
3	¿Con qué frecuencia fomentas un ambiente de colaboración y comunicación efectiva entre los miembros de la organización?					

4	¿Con qué frecuencia identificas y aprovechas oportunidades de negocio para tu empresa?					
5	¿Con qué frecuencia asumes riesgos y tomas decisiones importantes para el éxito empresarial de tu empresa?					
6	¿Con qué frecuencia implementas estrategias innovadoras para mejorar la competitividad de tu empresa en el sector turístico?					
II. Importancia del trabajo en equipo		1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia promueve la colaboración y el intercambio de ideas entre sus trabajadores?					
8	¿Con qué frecuencia fomenta la integración y la comunicación efectiva entre sus equipos de trabajo?					
9	¿Con qué frecuencia asigna tareas y responsabilidades en función de las fortalezas y habilidades individuales de cada miembro del equipo?					
10	¿Con qué frecuencia valora y reconoce el trabajo en equipo y la contribución de cada miembro del mismo?					
11	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas y recursos para mejorar la productividad y la eficiencia de sus equipos de trabajo?					
12	¿Con qué frecuencia promueve la resolución de conflictos de manera colaborativa y mediante el diálogo en sus equipos de trabajo?					
III. Sentido de riesgo		1	2	3	4	5
13	¿Con qué frecuencia estás dispuesto a tomar decisiones arriesgadas para el éxito de tu negocio?					

14	¿Con qué frecuencia buscas nuevas oportunidades de negocio que impliquen un mayor riesgo?					
15	¿Con qué frecuencia te sientes cómodo/a asumiendo riesgos financieros importantes en tu negocio?					
16	¿Con qué frecuencia consideras factores de riesgo al tomar decisiones importantes para tu negocio?					
17	¿Con qué frecuencia realizas análisis de riesgo para evaluar los riesgos asociados a tus proyectos de negocio?					
18	¿Con qué frecuencia tomas medidas para reducir o mitigar los riesgos en tu negocio?					
IV. Necesidad de logro		1	2	3	4	5
19	¿Con qué frecuencia busca metas ambiciosas y desafiantes en su negocio?					
20	¿Qué tan frecuentemente se siente motivado por el deseo de alcanzar el éxito en su empresa?					
21	¿Con qué frecuencia se siente insatisfecho con los logros actuales y busca nuevos desafíos?					
22	¿Qué tan a menudo establece objetivos específicos y medibles para su empresa?					
23	¿Qué tan a menudo se esfuerza por superar sus propios resultados previos en su negocio?					
24	¿Con qué frecuencia se siente impulsado por el deseo de lograr el éxito personal en su empresa?					