



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PERFILES DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR VALLE LAS
TRANCAS, COMUNA DE PINTO. UNA PERSPECTIVA DE COMPETITIVIDAD

PROFESOR GUÍA: DR. LUÍS AMÉSTICA RIVAS

AUTOR: PAULO HERNAN ROVEDY FERRADA

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGISTER EN DIRECCION DE EMPRESAS

ABRIL 2017
CHILLÁN – CHILE

AGRADECIMIENTOS

A Carolina por el amor, compañía, paciencia y apoyo en este proceso, por alentarme en los momentos difíciles y hacer conmigo este camino.

A mis padres por el apoyo y por todo lo que me brindaron, comprensión, paciencia y amor.

Al profesor guía de la tesis Luis Améstica Rivas por permitirme trabajar y aprender junto a él, por su compromiso y continuo apoyo en la preparación y desarrollo del trabajo y su disposición a resolver dudas e inquietudes.

A mis amigos, amigas, familiares y colegas que estuvieron conmigo en el proceso de formación, entendieron mi falta de tiempo, me dieron ayuda y el apoyo siempre de ellos

Por último, dar las gracias a las empresas turísticas del Sector Valle Las Trancas, por permitir realizar este trabajo gracias a la información obtenida de ellos.

RESUMEN

Actualmente, 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.

Palabras claves: Clúster, Emprendimiento, Innovación, Perfil, Turismo.

ABSTRACT

Currently, the tourism industry has been adapting to changes in the demands of tourists with ever more challenging demands. Taking into account the concept of "experience", which has become an axis in the development of a tourism product / destination and which ultimately depends on the entrepreneurs and their innovative ideas that can generate changes in the industry, giving answers to the Demands of the users, for which it becomes fundamental to innovate. It is important to mention that innovation is classified mainly in product innovation, process and marketing, aspects that will deepen throughout the study.

In relation to the above, the present research is proposed, which aims to determine the profile of tourism companies in the Valle las Trancas Sector, in relation to the adoption of innovation and their entrepreneurial capacity. The methodology used for this purpose is a quantitative one, being an exploratory type study, in which surveys are applied to tourism entrepreneurs of the mentioned sector, selecting the sample through the non-probabilistic sampling technique for convenience, selecting 25 companies Which are analyzed with the SPSS statistical program, conducting analyzes by frequency, qualitative, and as a consequence of clusters or clusters, to observe correlations between these factors.

The results obtained, infer the presence of the innovation among the study participants; The use and application of the entrepreneurial qualities and the combination of them have influenced the growth and positioning of the sector. The existence of three types of companies (Types "A", "B", "C") was then discovered, with different characteristics and levels of innovation adoption in them, being able to compare this with other tourist destinations as a perspective of Competitiveness, promote a design of public policies to measure and finally allow it to use as a diagnostic tool for future entrepreneurs.

Key words: Cluster, Entrepreneurship, Innovation, Research, Profile, Tourism

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS	9
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. El problema a investigar	13
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	15
2.1. Innovación	15
2.1.1. Historia y concepto de innovación	15
2.1.2. Tipos de Innovación	18
2.1.3. Perfil de las empresas innovadoras.....	24
2.1.4. Perfil de las personas innovadoras.....	27
2.2. Concepto de emprendimiento.....	30
2.2.1. Historia y concepto de emprendimiento.....	30
2.2.2 Tipos de Emprendimiento.	33
2.2.3. Capacidad emprendedora	34
2.2.4. Empresas.....	35
2.2.5. Emprendimiento v/s Empresa.....	38
2.3. Importancia del emprendimiento e innovación	39
2.4. Emprendimiento e innovación en Chile	41
2.4.1. Caracterización del emprendimiento en Chile.....	41
2.4.2. Caracterización de la innovación Chile	42
2.4.3. Políticas públicas en emprendimiento e innovación.....	46
2.4.4. Trabas al emprendimiento e innovación en Chile.	47
2.5. Turismo.....	49
2.5.1. Destino turístico.....	50
2.5.2. Recursos turísticos.....	51
2.5.4. Producto turístico.....	52

2.5.5. Turismo en Chile	53
2.5.6. Turismo en la Región del Biobío.....	54
2.5.7. Principales atractivos turísticos visitados por los turistas	55
2.5.8. Turismo en Valle Las Trancas.....	56
2.5.9. Innovación en el turismo nacional.....	57
2.6. Casos de otros destinos turísticos	60
CAPITULO 3: METODLOGÍA	61
3.1. Tipo de estudio	61
3.2. Definición del territorio estudiado.....	61
3.3. Definición y selección de la muestra.....	64
3.4. Población objetivo	64
3.5. Instrumentos y método de recolección de la información.	64
3.6. Técnicas de análisis de datos	66
3.7. Confiabilidad	66
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	70
4.1. Caracterización de las empresas y empresarios.....	70
4.2. Valoración de las dimensiones	80
4.3. Análisis de las preguntas mejor y peor evaluadas	81
4.4. Análisis de variables por dimensión.....	83
4.4.1. Análisis sobre la implementación de innovación	84
4.4.2. Análisis de la capacidad emprendedora de los empresarios.....	85
4.4.3. Análisis de la evolución de las empresas.....	87
4.5. Análisis de correlación	89
4.6. Análisis de Clúster.....	91
4.6.1. Análisis del clúster 1.....	91
4.6.2. Analisis del clúster 2.....	94
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones generales.....	96
7. ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen de tipos de innovación.....	24
Figura 2: Perfil innovador.....	27
Figura 3: Ejes experienciales del turismo en Chile	58
Figura 4: Mapa sector Valle Las Trancas y sus principales empresas turísticas	63
Figura 5: Resumen del clúster 1	92
Figura 6: Resumen del clúster 2	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definiciones de innovación	17
Tabla 2: Principales asociaciones entre características empresariales y tipos de innovación.....	25
Tabla 3: Evolución del concepto emprendedor	32
Tabla 4: Tipos de emprendimientos	33
Tabla 5: Necesidades básicas de los empresarios emprendedores	34
Tabla 6: Clasificación de Empresas según el Ministerio de Economía.....	37
Tabla 7: Diferencias entre capacidad empresarial y capacidad emprendedora	39
Tabla 8: Comparativa entre la antigua y la nueva economía.....	40
Tabla 9: Caracterización de los emprendedores en Chile.....	42
Tabla 10: Principales trabas en el país para el emprendimiento e innovación.....	48
Tabla 11: Perfiles de empresarios turísticos. Otros casos.	60
Tabla 12: Información de la encuesta.....	66
Tabla 13: Fiabilidad general de la encuesta.....	68
Tabla 14: Fiabilidad por dimensión del instrumento.....	68
Tabla 15: Escala de valoraciones.....	81
Tabla 16: Preguntas mejor evaluadas	82
Tabla 17: Preguntas peor evaluadas	83
Tabla 18: Correlación entre las preguntas del instrumento	89

Tabla 19: Tipos y características generales de las empresas a base de su implementación de innovación	93
Tabla 20: Tipos y características generales de las empresas en base a su capacidad emprendedora	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de Innovación general	43
Gráfico 2: Tipos de innovación	44
Gráfico 3: Innovación por tamaño de empresa.....	44
Gráfico 4: Tasa de innovación según sector económico 2013 - 2014	45
Gráfico 5: Tipos de innovación por regiones	46
Gráfico 6: Solicitud de financiamiento público para la innovación 2013 -2014.....	47
Gráfico 7: Nacionalidad de turistas que visitan la región del Biobío	55
Gráfico 8: Principales destinos turísticos visitados en la región del Biobío	56
Gráfico 9: Llegada de turistas a Valles las Trancas, 2015.....	57
Gráfico 10: Antigüedad de la empresa	71
Gráfico 11: Relación entre tipo de empresa y nivel de escolaridad de los empresarios.....	72
Gráfico 12: Número de trabajadores permanentes	73
Gráfico 13: Relación entre la principal actividad económica y número de trabajadores permanentes	73
Gráfico 14: Relación entre los niveles de ventas anuales y la fuente de financiamiento principal	75
Gráfico 15: Utilización de fuentes de financiamiento pública	76
Gráfico 16: Relación entre nivel de escolaridad y la implementación de Tics	77
Gráfico 17: Género de los empresarios	78
Gráfico 18: Relación entre la edad de los empresarios y la experiencia en otros negocios .	79
Gráfico 19: Años de experiencia de los empresarios en el rubro turístico	80
Gráfico 20: Frecuencia de la implementación de innovación	84
Gráfico 21: Capacidad emprendedora de los empresarios	86
Gráfico 22: Evolución de las empresas	87

ACRÓNIMOS Y ABREVIATURAS

- **CASEN:** Encuesta de Caracterización Socioeconómica.
- **CEP:** Competencias Emprendedoras Personales.
- **CONICYT:** Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica.
- **CORFO:** Corporación de Fomento.
- **E.I.R.L.:** Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.
- **EUROSTAT:** Oficina Europea de Estadísticas.
- **I+D:** Investigación y Desarrollo.
- **INE:** Instituto Nacional de Estadísticas.
- **MIPE:** Mediana y Pequeña Empresa.
- **OCDE:** Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos.
- **OMT:** Organización Mundial de Turismo.
- **PIB:** Producto Interno Bruto.
- **SERCOTEC:** Servicio de Cooperación Técnica.
- **SERNATUR:** Servicio Nacional de Turismo.
- **SPA:** Sociedad por acción
- **SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences. Programa estadístico informático.
- **SII:** Servicio de Impuestos Internos.
- **TICS:** Tecnologías de la Información y Comunicación.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.

Ya desde la década de 1930, Shumpeter (1934) introducía el término innovación y lo asociaba a los experimentos del mercado y a los cambios en los sectores productivos. Es decir, la innovación constituía la introducción de nuevos productos o procesos en nuevos mercados.

Lo cierto de estos procesos es el uso del conocimiento como fuente de la innovación (nuevo conocimiento, nuevo uso o combinación de conocimientos existentes) (Avenida, 2012), en donde, según OCDE y EUROSTAT (2005, p. 44), este requiere de “esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales”.

En el actual mercado cada vez más globalizado y donde las amenazas por parte de empresas industriales de los países emergentes son más patentes, la necesidad de diseñar y lanzar nuevos productos que aporten valor al consumidor resulta una actuación ineludible para las empresas de los países desarrollados que quieran, no ya solo crecer de forma sostenible, sino incluso sobrevivir. Esta creciente competencia proveniente de las empresas de los países en vías de desarrollo se sustenta en unos niveles de calidad similares, pero con unos precios mucho más bajos gracias a sus bajos costos y a su eficaz estrategia de imitación. (Moya, Alemán, & Lema, 2011)

Asimismo, la capacidad emprendedora se ha transformado en un tema común entre las personas, quienes buscan conocer ésta característica que es tan marcada dentro de algunos empresarios, haciéndolos surgir de la nada con negocios exitosos. Es una característica que vale la pena cultivar y trabajar, especialmente en las nuevas generaciones de profesionales, los cuales serán los encargados de llevar la economía de nuestro país a un mayor desarrollo y, lo más importante, a un crecimiento con equidad dado que evitan la concentración de ingresos en las grandes empresas. De hecho, en Chile están cada vez más surgiendo los emprendimientos empujado por la recesión económica, aspecto que los

gobiernos también pueden hacerse partícipes con políticas que la impulsen. Asimismo, se ha señalado al emprendimiento y todas sus características y actores como un importante mecanismo para aumentar el empleo y por ende la capacidad económica de un país (CORFO, 2014).

Por otro lado, desde una perspectiva económica, el turismo tiene un rol preponderante como una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo. Chile además de sus bellezas naturales, cuenta con importantes atributos que lo hace un país atractivo para la formación de negocios, con una economía competitiva, que fomenta la creación de nuevos negocios, una institucionalidad robusta y gente dispuesta a trabajar con entusiasmo. El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento en el mundo y Chile no es la excepción en ésta materia. Actualmente, la industria turística nacional ha dejado de ser una actividad de menor relevancia, contribuyendo con un 3,23% al PIB al año 2010 y constituyendo una importante fuente de empleo.

El turismo es, además, el principal promotor de la conservación del medio ambiente y del patrimonio y la identidad cultural de las comunidades. Elementos que constituyen su materia prima y fundamentan su enorme atractivo. Es por esto que, a través del turismo, se pueden llevar a la práctica los valores que inspiran la sustentabilidad y transmitir dichos valores al resto de la sociedad.

A nivel país, el desarrollo de una industria turística sustentable realiza importantes aportes al sector económico a través de la generación de empleos en diferentes rubros y en el ingreso de divisas a los países receptores de turistas, también realiza un importante aporte social a través de su ayuda en el fortalecimiento de la identidad cultural de las distintas zonas, mejorando el intercambio cultural y colaborando con el desarrollo de las localidades, mejorando la calidad de vida de los residentes, a través del aporte e inversión en infraestructura y servicios.

Se puede apreciar entonces la clara y consistente convergencia entre éstos tres conceptos, y que en sus dimensiones conjuntamente generan cambios positivos desde

potenciales microempresarios del turismo hasta la injerencia del Estado que en su rol de asignador y velador del bienestar nacional, entregue el apoyo y las herramientas pertinentes para potenciar éstas actividades y generen un valor agregado a todos quienes se beneficien de ellas.

El presente trabajo aborda éstos tres elementos definiéndolos y enmarcándolos en el terreno del Turismo, principalmente en la zona del Valle Las Trancas, zona reconocida nacional e internacionalmente por sus cualidades turísticas. La presencia de la innovación y el emprendimiento en los perfiles de cada uno de éstos actores es lo que se pretende sondear, y para ello se ha elegido como instrumento encuestas y entrevistas que permitan interpretaciones y demuestren los alcances pretendidos, en vista de la problemática que se planteará en los objetivos de la investigación. Si bien éste ha tenido un crecimiento sostenido como se indicó anteriormente, potenciarlo también se presenta como una necesidad y una oportunidad.

Los resultados permitirán por tanto conocer éstas cualidades, para servir de precedente a futuros estudios; constituirse en herramienta de consulta y referencias para empresarios actuales o potenciales; ser fuente de información para toma de decisiones por cuánto su carácter diagnóstico; proponer directrices y por supuesto ser apoyo para la implementación de políticas públicas. Éste último punto se vuelve incluso más trascendental con el futuro establecimiento del proyecto Ñuble Región, que se encuentra en sus fases finales de tramitación legislativa, y que supondría mayores recursos y apoyo a los diversos sectores y servicios públicos, donde naturalmente el Turismo, tiene también importante presencia.

La conjunción de estos elementos puede llevar a los empresarios del sector turístico del Valle de Las Trancas a mejores visiones para mejorar su gestión. El aporte principal de la interacción de la innovación y el emprendimiento aumenta la diferenciación y por ende una mejor percepción y posicionamiento a los turistas tanto nacionales como extranjeros. (Puccio & Grana, 2007).

1.2. El problema a investigar

El sector Valle Las Trancas es un tradicional sector de potencial turístico, debido al alto número de empresas turísticas que ostenta y por tratarse de un destino turístico priorizado de la Región del Biobío y del país en general (Cruz, 2008). En las últimas décadas ha demostrado un notable crecimiento, pero la desaceleración económica que ha experimentado Chile en el último período, además de las condiciones climáticas adversas a los requerimientos de ésta industria turística, al menos eventualmente, pueden convertirse una potencial amenaza a este crecimiento y dejar al descubierto debilidades en la gestión de éstos destinos y establecimientos turísticos. Anticiparse a éstos hechos, no perdiendo su atención es clave, lo que también demuestra capacidad de emprendimiento y visión hacia la innovación.

Para que estas empresas se mantengan en el tiempo se debe contar con empresarios exitosos, con capacidades de adaptarse a los requerimientos del entorno y que demuestren perfiles virtuosos para su actividad, como la innovación, el sentido por la calidad, la diferenciación, por lo que sería muy positivo un análisis para comprobar la demostración sistemática de éstas cualidades para transformarse en perfiles. Estudios que pueden servir de base para futuras referencias y una guía para otros empresarios, tanto con experiencia como entrantes que analice capacidades de emprendimiento como una forma de caracterizarlos conociendo sus fortalezas y debilidades. Otros sectores también pueden beneficiarse, ya que permitiría dar directrices más acertadas para el diseño políticas públicas locales (fuentes de financiamiento u otros) que se adecúen a éste contexto. Estudios que no tienen un precedente que lo estudie sistemáticamente, reduciéndose sólo a estadísticas más inmediatas de oferta y demanda, más que determinar características cualitativas de fondo y de mayor alcance.

La problemática expuesta entonces, se centra en dos importantes interrogantes que pretenden ser subsanadas con los resultados y conclusiones de la investigación, con sus herramientas de investigación aplicadas, en respuesta a:

- ¿Cuáles son los perfiles de los empresarios del sector turístico del Valle Las Trancas, en cuanto a Innovación, Emprendimiento y Evolución?
- ¿Es por tanto útil estudiar y clasificar los perfiles de los empresarios del Sector del Valle Las Trancas?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar el Perfil de las empresas turísticas del Sector Valle las Trancas, en relación a la adopción de innovación y su capacidad emprendedora.

1.3.2. Objetivos específicos.

- i. Caracterizar a las empresas turísticas del Sector Valle Las Trancas, para el establecimiento de perfiles.
- ii. Identificar el nivel de innovación y capacidad emprendedora para establecer si se encuentra presente en los perfiles de las empresas turísticas del sector Valle Las Trancas.
- iii. Definir los tipos de empresas existentes en el Sector turístico Valle las Trancas según características en común de grupos de empresas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. Innovación

2.1.1. Historia y concepto de innovación

Joseph Schumpeter (1934) define la innovación como el “desarrollo de nuevos productos y procesos por parte de una empresa y su introducción exitosa al mercado, el desarrollo de nuevas formas de organizar los negocios, nuevas fuentes de aprovisionamiento o la explotación de nuevos mercados”. Y, asimismo, desarrolla una clasificación o taxonomía que incluye lo que él denomina respuestas “adaptativas” y “creativas” en el comportamiento de los negocios.

Si una economía, industria o empresa, frente a un cambio significativo del entorno, reacciona sólo con un ajuste de las prácticas existentes, esto refiere a una respuesta “adaptativa”.

Si la reacción queda fuera de las prácticas existentes, entonces la respuesta es “creativa”. Y este último tipo de respuesta es capaz de generar resultados de largo alcance, ya sea en un país u organización, dependiendo a menudo del liderazgo de individuos específicos y cambiando, además, para bien las situaciones sociales y económicas, creando nuevas condiciones que jamás se podrían desarrollar sin ella. Por esta razón, para Joseph Schumpeter (1934) “... las respuestas creativas son un elemento esencial en el proceso histórico”

Ya desde los años 30 que se introduce en termino de innovación, asociándolo a experimentos del mercado y cambios en los sectores productivos. Entonces la innovación se trataba de la introducción de nuevos productos, nuevos procesos productivos, ingreso a nuevos mercados, desarrollo de nuevas fuentes de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras organizativas (Avenda, 2012).

Lo cierto de estos procesos es el uso del conocimiento como fuente de la innovación (nuevo conocimiento, nuevo uso o combinación de conocimientos existentes) en donde, según OCDE y EUROSTAT (2005, p. 44), este requiere de “esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales”

Por otro lado, también podemos definir la innovación, como los procesos de generación, trasmisión y adopción de conocimientos, que se generan a través de la relación e interacción entre organizaciones e individuos de distintos niveles. La digitalización de la información y el uso intensivo y masivo de internet, ha propiciado la aplicación del conocimiento, convirtiéndolo en un elemento clave para la creación de valor, tanto para las personas como para las organizaciones. Entonces la generación de nuevos conocimientos y progreso tecnológico, son parte de la realidad actual y se transforman en factores determinantes en el crecimiento económico y situación que generar interés en potenciar como desarrollo económico en países, regiones, personas u organizaciones (Aranedaguirriman & Pedraja-rejas, 2016).

Las empresas al innovar, no sólo introducen al mercado un producto, servicio, concepto, idea y/o proyecto, sino que ofrecen una alternativa llamativa e interesante para la satisfacción de las necesidades de las personas (valor), quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones y esperan innovación. Por tal motivo, Méndez (2002, p. 63) afirma que la innovación “se ha convertido, durante la última década, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, consolidándose la idea de que un esfuerzo de innovación sostenido resulta ser un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios”. Y esto es muy relevante si se consideran las nuevas características del mundo globalizado para la empresa (Avenida, 2012), el cual ofrece un entorno inestable, situación que es la que percibe en la economía local en la actualidad.

Con el fin de resumir los diferentes conceptos de innovación de autores en los últimos años, resulta útil la recopilación que hace Jiménez y Sanz (2006, p. 33-34) y la de

otros autores consultados. En la tabla 1, se sintetiza el tratamiento conceptual dado al término innovación.

Tabla 1: Definiciones de innovación

Autores	Definición
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shumpeter (1934) citado por Jiménez y Sanz (2006, p. 33, 34). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción de un nuevo bien o método, cambio en la calidad, apertura de un nuevo mercado, creación de una nueva organización.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sherman (1981) citado por Escorsa y Valls (2003, p. 20). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pavon y Goodman (1981) citado por Escorsa y Valls (2003, p. 20). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado de productos nuevos o mejorados, servicios o técnicas de gestión y organización.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tushman y Nadler (1986) citado por Jiménez y Sanz (2006, p. 33, 34) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un producto, servicio o proceso.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piatier (1987) citado por Escor-sa y Valls (2003, p. 20). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idea transformada en algo vendido o usado.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Davenport (1996, p. 10). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción de algo nuevo con el propósito de generar un cambio grande, radical.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Damanpour y Gopalakrishnan (1998) citado por Jiménez y Sanz (2006, p. 33, 34). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adopción de una idea; comportamiento nuevo en una organización.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escorsa y Valls (2003, p. 20) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica; explotación con éxito de nuevas ideas.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ OCDE y EUROSTAT (2005, p. 36) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción en el mercado de un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado o el desarrollo de nuevas técnicas de organización y

	comercialización.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sánchez y Cilleruelo (2007) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El resultado original exitoso, aplicable a cualquier ámbito de la sociedad, que suponen un salto cuántico no incremental y es fruto de la ejecución de un proceso no determinista que comienza en una idea y evoluciona por diferentes estados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seclén (2014) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La innovación es el proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia”

Fuente: Elaboración propia a partir de Jiménez y Sanz (2006)

2.1.2. Tipos de Innovación

El manual de Oslo (2006), además de explicar las innovaciones de productos y procesos, incorpora las innovaciones de mercadotecnia y de organización. Por otro lado, últimamente se ha incorporado la innovación del tipo social, filosófica y política (Flores, 2015). Por lo tanto, Flores define los siguientes tipos de innovaciones:

A. Innovación de producto.

Consiste en la introducción de un producto o un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales. Las innovaciones de producto pueden, por un lado, utilizar nuevos

conocimientos o tecnologías y por el otro, basarse en los ya existentes. El término producto cubre a la vez bienes y servicios. Las innovaciones de producto en los servicios pueden incluir mejoras significativas en la manera en que estos servicios se prestan (en términos de eficiencia o rapidez, por ejemplo), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes o la introducción de servicios enteramente nuevos. Ejemplo, la mejora de los servicios bancarios con el uso de la Internet.

B. Innovación de proceso.

Continuando con lo enunciado por Flores (2015), la innovación de proceso es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos y pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados. Los métodos de producción pueden incluir técnicas, equipos y programas informáticos utilizados para producir bienes o servicios. Por ejemplo, instalación de un diseño asistido por computadora para la elaboración de un plano. Los métodos de distribución están vinculados a la logística de la organización y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos o la distribución de productos finales.

Las innovaciones de proceso también pueden incluir nuevos, o significativamente mejorados, métodos de creación y de prestación de servicios; la introducción de cambios significativos en los equipos y los programas informáticos utilizados por las empresas prestadoras de servicios o en los procedimientos o técnicas empleados para prestar dichos servicios como por ejemplo compras, contabilidad, cálculo o el mantenimiento. La introducción de una nueva o significativamente mejorada tecnología de la información y la comunicación es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico. El producto final es el mismo, lo que cambia es cómo producirlo, lo que puede redundar en rapidez, optimización de materia prima y ahorro de recursos.

C. Innovación de mercadotecnia

Según el Manual de Oslo (2006), consiste en aplicar un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o envasado de un producto o su promoción. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto con el fin de aumentar las ventas. Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes. Esto debe representar una ruptura fundamental con relación a los métodos de comercialización ya practicados por la empresa. El nuevo método de comercialización puede haber sido puesto a punto por la empresa innovadora o adoptado de otra organización. La introducción de nuevos métodos de comercialización puede referirse tanto a productos nuevos como a los ya existentes.

La innovación de mercadotecnia también incluye cambios significativos en el diseño del producto. Son parte del nuevo concepto de comercialización y se remiten a cambios de forma y aspecto que no modifican las características funcionales o de utilización del producto. También incluyen modificaciones del envasado de los productos para los cuales el embalaje es el principal determinante de su aspecto; la introducción de cambios significativos en la forma, el aspecto o el sabor de productos alimentarios o bebidas. Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de productos se refieren a la creación de nuevos métodos de venta de bienes y servicios (no los de transporte, almacenamiento y manejo de productos) esencialmente relativos a la eficiencia. Además, implica la utilización de nuevos conceptos para la presentación y exhibición de productos.

D. Innovación de organización

Según el Manual de Oslo (2006) es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones de la organización con su entorno. Las innovaciones de organización en la práctica empresarial implican la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos, para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en la organización. Las innovaciones en la organización del lugar de trabajo implican la introducción de nuevos métodos de asignación de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios (y las unidades organizativas) de la empresa, así como nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Las innovaciones organizativas pueden también implicar la centralización de las actividades y el refuerzo de la obligación de rendir cuentas con relación a las decisiones tomadas.

Los nuevos métodos de organización en materia de relaciones exteriores de una empresa implican la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con las otras empresas o instituciones públicas, así como el establecimiento de nuevas formas de colaboración con organismos de investigación o clientes, de nuevos métodos de integración con los proveedores, y la externalización o la subcontratación, por primera vez, de actividades consustanciales a una empresa (producción, compras, distribución, contratación y servicios auxiliares).

Los cambios organizativos introducidos en respuesta a una nueva estrategia de gestión constituyen una innovación si representan la primera introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Hay innovación cuando se aplica la estrategia recurriendo a nuevos programas informáticos y métodos de recopilación de información para fomentar la puesta en común del conocimiento entre las distintas divisiones. Las fusiones y adquisiciones en sí mismas no son innovaciones, pero pueden implicar innovaciones organizativas si la empresa elabora o adopta nuevos métodos de organización con motivo de estas operaciones.

E. Innovación social

Según Flores (2015), las innovaciones sociales a menudo surgen donde ni el mercado ni los gobiernos han ofrecido alternativas a la población. Por lo tanto, es importante que los actores involucrados en el diseño y gestión de políticas públicas hagan esfuerzos adicionales por vincularse a estas innovaciones, facilitarlas y extraer de ellas lecciones útiles para diseñar o renovar la política pública.

Apoyándose en sus investigaciones sobre innovaciones sociales, Rodríguez y Alvarado (2008) consideran que la mayoría de éstas son readaptaciones creativas en procesos y contextos distintos a los originales. En su mayoría tienen origen en soluciones alcanzadas por otro grupo en otro contexto, y su destino muy posiblemente sea seguir aplicándose en una escala superior, para beneficio de un mayor número de personas. Y es en su réplica y multiplicación, que la innovación alcanza su pleno sentido porque le proporciona un sentido social.

Las principales fuentes de la innovación social son las organizaciones de la comunidad, las no gubernamentales y las públicas. Generalmente las personas que participan en procesos de innovación social enfrentan dificultades para satisfacer sus necesidades básicas, ejercer sus derechos y protegerse creativamente frente a un sistema social estructuralmente excluyente.

Sin embargo, algunas veces no lo logra solo con sus propios medios, sino con un impulso adicional provisto generalmente por recursos externos: el grupo, la institucionalidad, la comunidad, el voluntariado, la inter-cooperación, las alianzas (informales o contractuales) principalmente con el sector público, y los intercambios no mercantiles de información. Las innovaciones que se originan y difunden en el circuito mercantil tienen por incentivo la ganancia, intrínseca al sistema de precios. En el caso de las innovaciones sociales el incentivo tiene un valor intangible: el de la esperanza o dignidad recuperada, la certidumbre de que un mundo mejor, fundado en la solidaridad y la cooperación, siempre es posible.

F. Innovación política

De acuerdo a Llorens (2009), define la innovación política, como los cambios en el escenario político que a menudo tienen consecuencias importantes en términos de la dirección y el desarrollo de la sociedad, así como de las organizaciones. Las innovaciones políticas con mayor frecuencia toman la forma de legislación, reformas institucionales, dirección social y gobierno. Indican los autores que Japón es un ejemplo de la influencia de la innovación política sobre la arena corporativa debido a que después de la Segunda Guerra Mundial, el gobierno japonés promulgó un entorno legal novedoso, caracterizado por la confidencialidad de los acuerdos de apoyo institucional del gobierno. Las corporaciones japonesas emergieron gracias a la política industrial del Ministerio Japonés de Industria y Comercio y del Ministerio de Finanzas bajo la figura de acuerdos que dieron apoyo a la transferencia de tecnología occidental y de métodos gerenciales para las corporaciones japonesas. Esto fue la clave para sentar los cimientos del crecimiento económico y prosperidad del Japón.

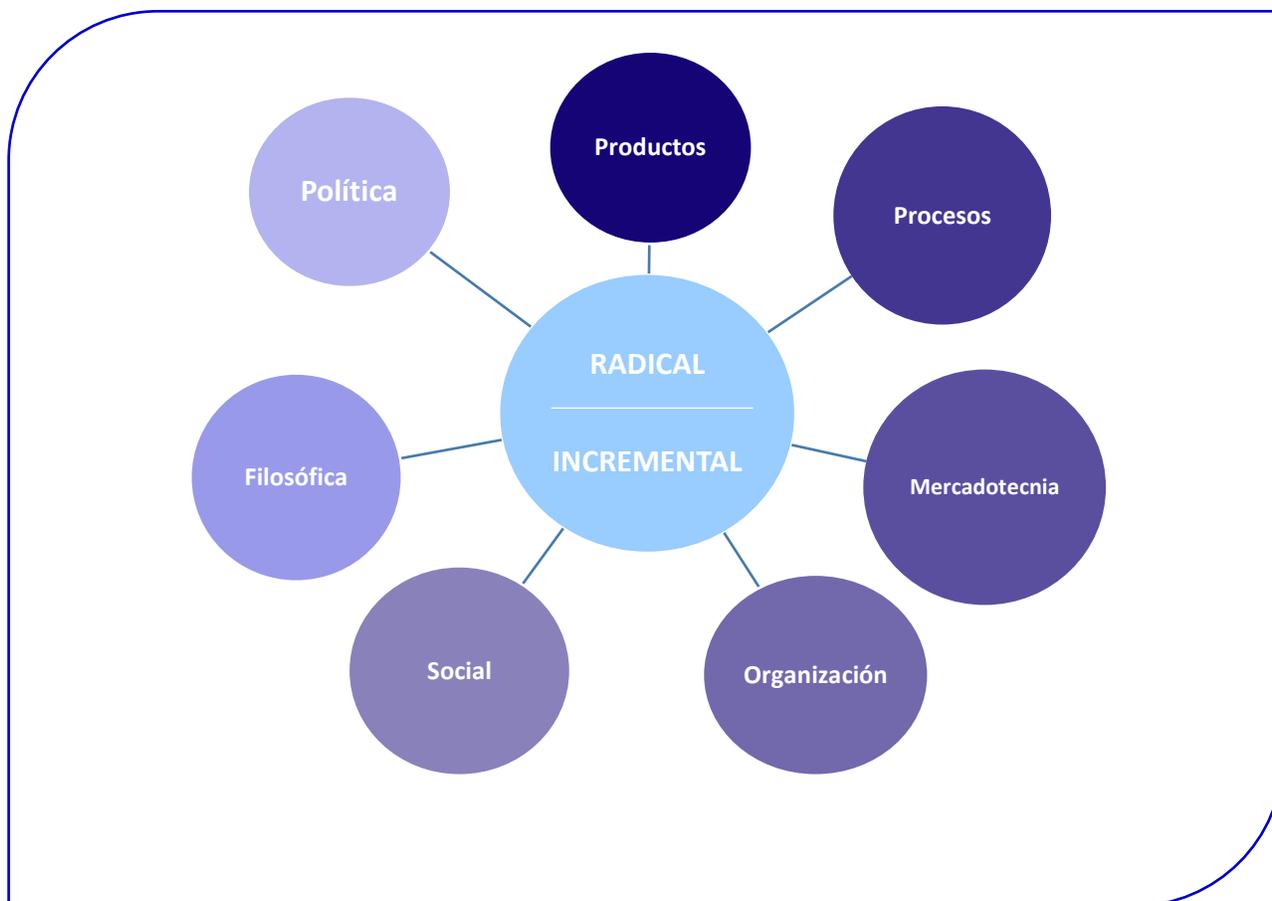
Existe otra tipología de innovación, asociada al nivel de complejidad y que se puede dar, tanto en procesos como en productos. Se trata de las innovaciones radicales e incrementales:

G. Innovaciones radicales e incrementales

Las innovaciones mayores o radicales, se dan cuando hay cambios o saltos cualitativos que ameritan ser patentados. Las innovaciones menores, se dan cuando hay mejoras o incrementos reducidos. Para Shumpeter (1934), citado por Carrasco y Castaño (2008) las innovaciones radicales originan los grandes cambios del mundo, mientras que las innovaciones menores, incrementales o progresivas alimentan de manera continua el proceso de cambio.

Dada las definiciones de cada tipología de innovación presente, en la figura de a continuación, se presenta de manera sintetizada los tipos de innovación según los descrito anteriormente:

Figura 1: Resumen de tipos de innovación



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Perfil de las empresas innovadoras

La clasificación de las empresas innovadoras según sus características estructurales y estratégicas contribuye notablemente al diagnóstico de la realidad, como demuestran las investigaciones sobre patrones de innovación. En dichos trabajos empíricos se buscan características similares en un contexto de cierta homogeneidad espacial o sectorial,

subrayando los rasgos comunes asociados significativamente a cada categoría empresarial. Estas investigaciones clasifican a las empresas innovadoras según su edad, tamaño o sector productivo, principalmente, asociando a cada una de estas categorías valores similares en otros descriptores como la existencia de grupo empresarial, el nivel y tipo de cooperación, el esfuerzo en I+D¹, etc. (Cuevas & Martínez-Román, 2002).

De acuerdo al estudio realizado por Carvajal et al. (2015), podemos identificar ciertas características empresariales según la relación con los tipos de innovación en productos y procesos, los cuales se muestran en la Tabla 2 de a continuación:

Tabla 2: Principales asociaciones entre características empresariales y tipos de innovación

Características empresariales	Relaciones con los tipos de innovación en producto y procesos
Edad y tamaño	Comparándolas con las empresas que no han innovado, las innovadoras en productos son más jóvenes y las innovadoras en procesos tienen mayor dimensión. El tipo de innovación en producto crece con el tamaño de la empresa, mientras que en el caso de los procesos ocurre lo contrario. El análisis conjunto de edad y tamaño parece indicar que el crecimiento empresarial mejora el nivel de innovación, especialmente en el caso de los productos.
Solvencia financiera	Las empresas que innovan en productos tienen mayor disponibilidad de crédito bancario a medio plazo que las no innovadoras, siendo mínima esta diferencia en los procesos. Esta solvencia financiera a medio plazo aumenta normalmente con el nivel de innovación en producto, siendo más solventes las más radicales, mientras que en los procesos la solvencia mayor se corresponde con las innovaciones de grado medio.
Internacionalización	Existe una evidente relación positiva entre innovación e internacionalización. Las empresas que innovan son generalmente más

¹ I+D: Forma de expresar Investigación y Desarrollo.

	<p>exportadoras que las organizaciones no innovadoras. El grado de internacionalización crece conforme aumenta el nivel de innovación en producto, mientras que en los procesos las mayores exportaciones corresponden a las categorías medias de innovación.</p>
Tipo de empresa	<p>Los datos muestran una relación negativa entre el nivel de innovación en producto y el tipo de empresa cuando es familiar o unipersonal, mientras que en los procesos no se percibe una asociación tan clara entre ambas variables. Las organizaciones no familiares suelen ser más innovadoras en productos y sus innovaciones están basadas en mayor medida en fuentes internas de conocimiento que en el mercado.</p>
Implementación tecnológica (Tics)	<p>La implementación de un cierto nivel tecnológico dentro de la empresa parece influir de forma importante en el nivel de innovación. En los productos existe cierta asociación directa entre ambas variables, mientras que en los procesos dicha relación resulta evidente sólo en el caso de las innovaciones más radicales.</p> <p>En general, la intensidad tecnológica está más asociada con las innovaciones radicales en los productos que en los procesos.</p>
I+D externa	<p>Existe una notable asociación directa entre el nivel de innovación y la cooperación con instituciones tecnológicas y otras empresas. Los mejores resultados se obtienen de la colaboración con instituciones, aumentando el nivel innovador al crecer la intensidad de esta colaboración. En la cooperación inter-empresarial no ocurre lo mismo, aumentando el nivel innovador en productos cuando la colaboración tiene carácter esporádico.</p> <p>En los procesos, la asociación sólo es importante cuando se trata de innovaciones radicales, siendo ahora la colaboración con empresas la modalidad con mejores resultados. En todos los casos, la cooperación presenta mejores niveles de innovación que la adquisición de tecnología en el mercado.</p>
Sector económico	<p>Predominio del sector servicio entre las empresas no innovadoras y en las categorías de media y baja innovación, mientras que es mayor la presencia industrial en el nivel superior de innovación, especialmente en los productos.</p>

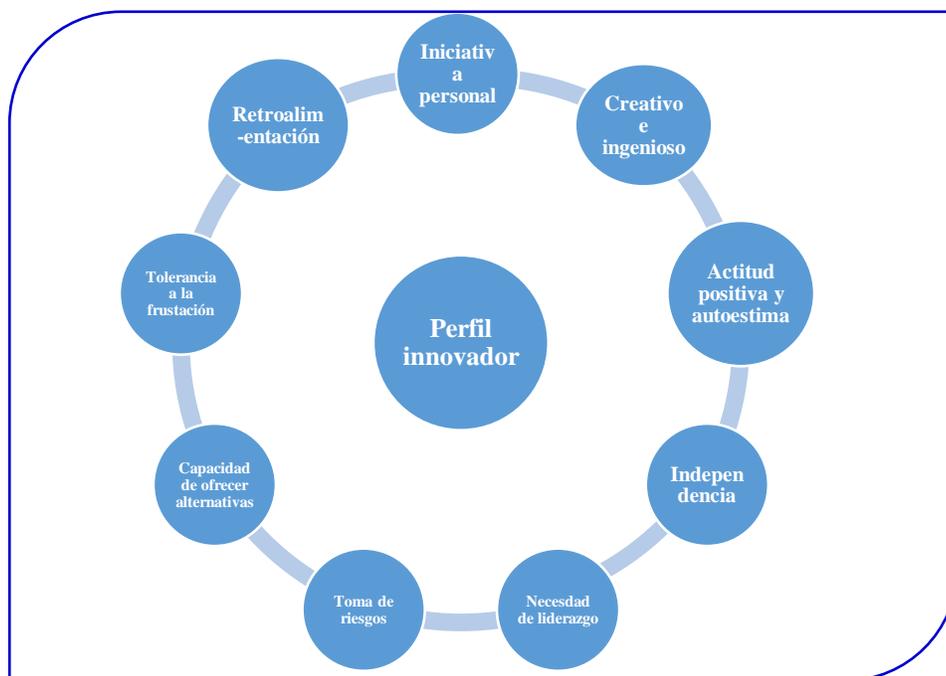
Fuente: Elaboración propia, basado en la investigación de Carvajal et al., (2015).

2.1.4. Perfil de las personas innovadoras

Las actividades para ayudar a la construcción de un perfil para innovar y emprender derivan de la aplicación de programas de tutoría orientados a mejorar y sacar partida de las características propias de los futuros emprendedores. Los espacios compartidos son un factor clave que facilita la generación de conocimiento que puede derivar de una idea, producto o negocio. Los medios de comunicación y el uso de tecnologías de información deben ser utilizados como medios para promover e informar a la población respecto a iniciar su propio mecanismo para obtener ingresos emprendiendo un negocio que le permita obtener libertad financiera (Ríos, 2015).

Después de la revisión de la literatura se propone un perfil que de acuerdo con las características del mismo promueve que una persona tenga la oportunidad de emprender o innovar. La figura que se presenta a continuación contiene los elementos propuestos.

Figura 2: Perfil innovador



Fuente: Elaboración propia con base en artículos de divulgación científica.

De acuerdo a Herrera (2016), define estas características como:

- a. **Iniciativa personal:** La iniciativa personal deriva de las personas que desean salir del esquema convencional y deciden por su propia cuenta dar un giro a su forma de hacer las cosas. La iniciativa personal es la principal característica de un emprendedor o innovador debido a que esta les permite plantearse nuevos objetivos.
- b. **Necesidad de liderazgo:** Hay ciertas características inherentes en las personas que las hacen salir de la norma convencional, quieren proponer, ser escuchadas, tomar decisiones, explicar sus ideas, cambiar la forma en que se hacen las cosas. Este tipo de personas cuentan naturalmente con la facilidad de la palabra.
- c. **Creativo e Ingenioso:** La resolución de problemas deriva de una capacidad de ingenio para tomar o trazar rutas alternativas que favorezcan a la claridad en las cosas que se realizan, esto puede ser muy efectivo a la hora de querer emprender o innovar algo, un poco de creatividad hace de cualquier situación que se presente una oportunidad para hacer.
- d. **Actitud positiva (Autoestima):** Una persona que no tiene miedo a equivocarse y salir del esquema siempre mantendrá una actitud positiva y librándose de los obstáculos evitando la frustración. La autoestima juega un papel fundamental para que el emprendedor o innovador mantenga una actitud positiva lo cual será reflejado en la motivación permanente de la persona y como se desenvuelve con el entorno.
- e. **Independiente (independencia):** Un individuo independiente se permite explorar nuevas ideas y mantener su mente abierta a nuevas oportunidades. Cuando una persona busca tomar acciones y decisiones en el curso a tomar respecto a su vida y su trabajo puede verse reflejada a la hora de convertirse en emprendedor o innovador.

- f. Toma de riesgos:** Una persona que tiene la capacidad de asumir riesgos nunca verá truncadas sus ideas; al contrario, asumirlos le permitirá tener un mayor conocimiento y experiencia para trazar sus metas y planes. Eso no significa que un emprendedor o innovador no sea cauteloso en las decisiones que toma.
- g. Tolerancia a la frustración:** Cuando las personas se sobreponen a las malas decisiones o elecciones pueden seguir su camino y buscar soluciones viables para seguir su camino, esta virtud permite a los emprendedores e innovadores seguir en pie a pesar de los errores y carencias que puedan presentarse al enfrentarse al medio empresarial.
- h. Capacidad para ofrecer alternativas:** Cuando se buscan soluciones u opiniones viables se abre una gran gama de oportunidades que permite a las personas sobrepasar los objetivos o las intenciones iniciales a la hora de iniciar un proyecto. Una persona que se mantiene positiva y busca alternativas ante las adversidades tendrá la capacidad para continuar con sus proyectos.
- i. Necesidad de retroalimentación:** Las personas que buscan mejorar sus proyectos o ideas buscan mejorarlas exponiendo sus proyectos, permitiendo un intercambio de ideas y conocimientos que le permitan mejorarlo. La crítica constructivista permite al emprendedor o innovador hacerse preguntas el mismo en cuanto al curso de acción que toma para concretizar su idea de negocio

2.2. Concepto de emprendimiento

2.2.1. Historia y concepto de emprendimiento

El concepto tiene sus orígenes en el francés. En un comienzo, este término se utilizaba comúnmente para aquellas personas que emprendían proyectos de construcción, especialmente construcciones de tipo militar o religioso (Citado por Castillo y Rusque 2002).

Joseph Schumpeter, en los años treinta, le asignaba la función de innovador al emprendedor, ya que éste innova a través de los métodos de producción, nuevos mercados, insumos, como también en la actividad económica ya sea estructurando mercados en competencia perfecta como imperfecta. Para este autor, el emprendedor lleva a cabo la asignación de recursos, la toma de decisiones, organiza la actividad económica de forma innovadora, estando su esencia en la dirección de actividades. Según su postura, se asimila a directivos y emprendedores. En sí, “emprender en cuanto a concepto y a acción es muy cercano de gestionar en el sentido de concluir (idear, formular mentalmente), gestar (iniciar, desarrollar, opiniones, actitudes, sentimientos).

Como proceso tiene una gran similitud con el ciclo administrativo, con énfasis en la planeación, organización y dirección. Emprender es una resultante de la interacción entre estructura y comportamientos” (Citado por Rusque et al. 1998).

Friedrich Hayeck, define el emprendedor como un ente ágil captador y utilizador de información, jugando un papel fundamental dentro de la creación de mercado a través de su habilidad de visualizar las oportunidades y obtener beneficio de ellas (Citado por Castillo y Rusque 2002).

Patrick Liles (Harvard) en los años setenta, estableció tres tipos de emprendedores distinguiendo a aquellos que sólo subsisten, otros que crean una empresa atractiva en base a sus propias capacidades contando con un grupo de apoyo para aquellas actividades que no

manejo y, aquellos que son capaces de desarrollar ideas con verdadero potencial (Citado por Castillo y Rusque 2002).

En la Tabla N°3 se puede ver la evolución de las definiciones de emprendedor, los distintos conceptos y el enfoque multidisciplinario que se le ha ido atribuyendo. Se aprecia en la capacidad empresarial se genera un enfoque más lucrativo e individualista, mientras que en el emprendimiento se destaca el concepto de equipo y rentabilidad social.

Así, mientras McKenzie, Ugbah y Smothers (2007) y Gartner (1988) ponen el foco en las características personales, plasmadas en la acción (“definido innovador”) y en la estrategia llevada a cabo; el enfoque Schumpeteriano se centra en la forma de hacer las cosas para así “explotar oportunidades económicas”. Considerando estos dos últimos enfoques, se presenta la siguiente síntesis: El emprendedor es una persona que con intensidad agrega valor a la sociedad, buscando explotar oportunidades, a partir de la creación de un nuevo proceso, producto u organización.

Tabla 3: Evolución del concepto emprendedor

Tiempo	Autores	Rasgos de Personalidad	Acción	Estrategia
Siglo XVIII	Bruslons y Savary (1726)	Determinado	Hacer y ejecutar una operación considerable y aguda.	Actual con resolución y empeño.
Siglo XIX	Say (1803)	-	Vincular los factores productivos.	Aumentar productividad.
Siglo XX	Shumpeter (1928)	Innovador	Crear un nuevo producto.	Romper el status quo.
De fines del siglo XX a comienzos del siglo XXI	Druker (1985)	Innovador	-	-
	De Viries y Shields Davison (2005)	Resiliente	-	-
	MacKenzie, Ugbah y Smothers (2007)	Definido e innovador.	Crear un producto.	Explotar oportunidades económicas.

Fuente: Estudio de CORFO: Emprendimiento en Chile. Hacia un modelo de segmentación, año 2014.

Los estudios existentes, argumenta que el emprendimiento no solo afecta los resultados económicos, como el crecimiento y el empleo, sino también otorga importantes herramientas en otros ámbitos, como la movilidad social y, en el largo plazo, podría también generar mayor inclusión social. Cabe mencionar que la movilidad social no se limita simplemente a aumentar los ingresos, sino que también implica otorgar voz y participación en la sociedad, incrementar capacidades, capital humano y social (Goel y Rishi, 2012). En un trabajo realizado por Tamvada (2009) para India, se demuestra empíricamente que los individuos eligen el emprendimiento a pesar de los bajos retornos, pues principalmente persiguen otros objetivos, no pecuniarios.

A menudo se confunde al empresario y el emprendedor y no es extraño que esto suceda, aunque poseen características comunes, y cuando se trata de ver cómo fomentar al emprendedor inmediatamente se cae en los modelos de formación empresarial. Así mismo,

para conocer las ventajas personales y sociales que tendría el ser emprendedor, se alude a los aportes económicos que hace la empresa. Para evaluar el éxito del emprendedor, también se utilizan los parámetros empresariales, esto es, las utilidades que genere el negocio que establezca. A lo más, la capacidad exigida para cualquier situación se le diferencia por la motivación que pudiera tener la persona emprendedora.

2.2.2 Tipos de Emprendimiento.

La literatura consigna los siguientes tipos de emprendimiento, de acuerdo la necesidad del emprendedor, entorno de competitividad, valor de su producto o fin, según Flórez (2013), lo cual queda reflejado en la Tabla 4:

Tabla 4: Tipos de emprendimientos

Tipo de emprendimiento	Característica
Emprendimiento por necesidad	: Suplir las necesidades básicas, ingresos bajos, no tienen crecimiento y no aplican innovación.
Emprendimiento medio	: Proyecto con perspectivas de crecimiento, dado su estructura competitiva.
Emprendimiento dinámico	: Con altos grados de diferenciación, investigación y desarrollo, crecimiento y notable potencial de mercado
Emprendimiento de origen:	: Innova o irrumpe en el mercado con idea nueva.
Emprendimiento de mejora	: Retoma ideas, productos o servicios ya existentes, explotando su <i>know how</i> ² y con ello darles diferenciación.
Emprendimiento Productivo	: Emprendimiento que genera beneficios de tipo social, beneficios tributarios, programas sociales, etc.
Emprendimiento improductivo	: No confieren valor a proceso alguno e incluso se enmarcan en la ilegalidad.
Emprendimiento Destructivo	: Grandes industrias que no atraen beneficio social

Fuente: Elaboración propia, basados en los datos obtenidos por Flórez (2013)

² Terminología aplicada en la Economía, que relaciona la filosofía al abordar sus funciones.

2.2.3. Capacidad emprendedora

Esta característica nace del concepto entrepreneurship³. Existen una gran cantidad de creencias acerca del emprendedor y el papel que protagoniza en una función empresarial. Una de las definiciones más generalizadas sobre la capacidad emprendedora, es aquella que tiene que ver con la generación de un negocio lucrativo. Es decir, las capacidades o características de una empresa capaz de utilizar recursos limitados y darle un uso alternativo para concretar ideas o proyectos de negocios, con elementos diferenciadores en el mercado, aportando valor y siendo rentable a lo largo del tiempo (Alarcón & Molina 2005).

Con respecto a lo indicado por Jaramillo et al. (2012), el perfil de las personas que tienen una capacidad emprendedora, responde a tres necesidades básicas que buscan cubrir, siendo estas:

- Necesidad de logro y realización.
- Necesidad de planificación.
- Necesidad de poder.

Cada una de estas necesidades básicas, están determinada por características emprendedoras personales de los empresarios y que se manifiestan en el desarrollo de las tareas diarias que realizan estas personas, siendo ellas las que se resumen en la tabla 5:

Tabla 5: Necesidades básicas de los empresarios emprendedores

Necesidades emprendedoras	Característica personales	Actividades frecuentemente realizadas
Necesidad de logro o realización	Búsqueda de oportunidades e iniciativa.	Cuando se enfrenta a un problema difícil, invierte mucho tiempo en encontrar una solución.
	Persistencia	Cuando algo se interpone en lo que hace, sigue intentándolo.
	Exigir eficiencia y calidad	Si no resulta una manera de solucionar un problema, busca otra forma de hacerlo.
	Correr riesgos calculados	Hace cosas que otras personas encuentran arriesgadas.

³ Terminó en inglés de iniciativa empresarial

Necesidad de planificación	Fijar metas	Mientras más claro tiene lo que quiere lograr en la vida es más probable que lo consiga.
	Búsqueda de información	Cuando comienza una tarea o proyecto nuevo, reúne toda la información posible antes de hacerlo
	Planificación sistemática y seguimiento	Planifica una tarea grande dividiéndola en actividades más chicas
Necesidad de poder	Persuasión y redes de apoyo	En el trabajo busca el consejo de personas que saben más que él.
	Auto confianza e independencia	Confía en que puede tener éxito en cualquier cosa que quiera hacer.

Fuente: Elaboración propia, basado en la investigación de Martínez (2004)

2.2.4. Empresas

Ahondando el concepto de empresa, ésta unidad económica ha presentado diversos formatos debido a las complejidades que el ser humano ha experimentado. Es así como se distinguen las siguientes clasificaciones, de acuerdo a una clasificación que realiza Fuentes (2012):

A. Según actividad económica:

- **Industriales:** que pueden ser extractivas o manufactureras, y su génesis es la transformación de materia prima o previamente elaboradas en un producto final. Las extractivas explotan recursos naturales, y las segundas las modifican. Ejemplos: mineras, pesqueras, agropecuarias, forestales, etc.
- **Comerciales:** adquieren bienes o mercancías para su venta posterior. No manifestaría costo de producción, sino el costo de lo adquirido para obtener utilidades:
- **Mayoristas:** adquisición de grandes cantidades de bienes para su venta o comercialización
- **Minoristas:** ostentan una actividad más reducida en cuanto a cantidad de ventas en sus transacciones. Comúnmente su dirección se centra hacia consumidores finales.

- **Comisionistas:** venta de productos a cambio de comisiones, es decir, asignación de una ganancia por sobre un precio convenido.
- **Servicios:** se dedican a la venta de servicios o de bienes intangibles, que pueden ser profesionales o de cualquier otro tipo. Los servicios tienen tres características: intangibles (no tienen manifestación física), heterogéneos (varían su estructura y forma según la demanda de quienes pudiesen tomarlo), y caducidad (duración limitada y se extingue cuando ya se ha utilizado). Ejemplos: hospitales, prestaciones, servicios turísticos y hotelería transportes, talleres

B. Según tipo de empresa:

- **Unipersonales (E.I.R.L.):** empresas o emprendimientos que pueden ser abordados sin necesidad imperiosa de que se constituyan en una sociedad, respondiendo por los aportes, obligaciones, utilidades o pérdidas, a cuenta de la persona que la constituye. Pueden incluirse dentro de sus ejemplos: establecimientos locales pequeños, estudios profesionales o jurídicos, oficinas, etc.
- **Sociedad anónima:** constituida por capital o fondo común entre personas asociados (socios), el cual está dividido y representado por acciones. Administrada por un directorio que se reúne periódicamente.
- **Sociedad anónima abierta:** poseen 500 o más accionistas, o 100 de ellas cuentan con el 10% de los fondos.
- **Sociedad anónima cerrada:** no poseen las mismas características de las sociedades abiertas, pero pueden decidir respecto de su directorio como lo estimen.
- **Encomandita:** formada por socios capitalistas y otra por comanditarios y otra por gestores quienes administran. Socios capitalistas también pueden influenciar en la administración.
- **Limitada:** en éste tipo de organización puede ser administrada por todos los socios, quienes son responsables hasta el límite de sus aportes o lo que estipulen sus estatutos, por lo que en caso de adversidades económicas de la sociedad no responderán con su patrimonio personal.

C. Según tamaño de empresa

Los parámetros utilizados para definir los diferentes tamaños de empresas son los siguientes:

Tabla 6: Clasificación de Empresas según el Ministerio de Economía

Definición general de tamaño	Ventas anuales (UF ⁴)
Microempresa	De 0.1 a 2.400
Pequeña empresa	De 2.401 a 25.000
Mediana empresa	De 25.001 a 100.000
Gran empresa	Superior a 100.001

Fuente: Elaboración propia en base a información de estudio realizado por Sercotec, “Situación de la micro y pequeña empresa en Chile”, 2015.

- **Microempresa:** es definida como: “una pequeña unidad económica generadora de ingresos, caracterizada por usar escaso capital, emplear pocos trabajadores, valerse principalmente de trabajadores familiares no remunerados y extraer de esta unidad su ingreso familiar” (Citado por Ilabel 2004).

En Chile, según la CASEN 2011, existen alrededor de 1,5 millones de micro y pequeñas empresas (MIPE), incluidos los/as trabajadores/as por cuenta propia. Las MIPES formales alcanzan a 803 mil unidades productivas el año 2012. Además, se estima que existen más de 710 mil microempresas informales. En conjunto, la MIPE concentra el 49,3% de la ocupación del sector privado, representa el 95,5% de las empresas del sector formal y está distribuida a lo largo del territorio nacional.

⁴ La unidad de Fomento, UF, es una unidad de valor real, reajutable de acuerdo al índice de variación de precios.

- **Mediana empresa:** en ésta se distingue una mayor especialización de trabajo o producción, mayor cantidad de personas a su cargo, actividades de mayor envergadura, delegación de funciones a un mayor número de departamentos, y su ámbito de acción comúnmente no trasciende fronteras nacionales.
- **Grandes empresas:** de mayor envergadura, tamaño de planta y presencia en la economía. Poseen números mayores de empleados, comúnmente pueden ser más de 300 por unidad elemental, y su producto abarca mercados internacionales.

Para graficar la clasificación de una empresa de acuerdo a los montos que maneja, se incluye el anexo 4, extraída del Servicio de Impuestos Internos.

2.2.5. Emprendimiento v/s Empresa

En base a los conceptos revisados en éste apartado del marco teórico, y como así también se señaló en párrafos anteriores, surgen diferencias entre Emprendimiento y Empresa, siendo ésta última una expresión o concreción de un plan de emprendimiento, pero no toda empresa proviene de un proceso sistemático derivado de las Características Emprendedoras (CEP). Por otro lado, un emprendimiento propiamente tal no necesariamente finaliza siendo una empresa formalmente estructurada. La diferencia entre ambas radica en que los perfiles de emprendimiento no siempre coinciden con la formación de una empresa, e influye mucho el sentido en la que ésta se plantea desenvolver.

A continuación, en la tabla 7, se presentan las diferencias más importantes entre la capacidad empresarial y emprendedora:

Tabla 7: Diferencias entre capacidad empresarial y capacidad emprendedora

Diferencias	Capacidad empresarial	Capacidad emprendedora
Quien la detenta	Un individuo. En los países desarrollados 20% de la población.	Un grupo. Todos los individuos tienen cierta dosis de capacidad emprendedora
Como se fomenta	Programas de formación orientados a creatividad, liderazgo y logro. Conocimientos respecto al plan de negocios.	Proceso que pone interacción individuos que, en forma aislada, su capacidad emprendedora no llega al umbral requerido.
Donde, en que se aplica	Organizaciones lucrativas de todos tamaños y oficios.	Organizaciones no lucrativas Proyectos colectivos Organizaciones lucrativas convencidas en que la forma de buscar sobrevivencia es lograda de manera simultánea a objetivos sociales y económicos.
Como se mide el logro	La magnitud de la diferencia entre el éxito de los otros y el propio.	Grado de realización de objetivos grupales.
Naturaleza de la estrategia	Estrategia tecno-económica.	Estrategia socio-económica.
Rol de líder	El líder es el empresario.	El líder es un rol intercambiable.
Propiedad del proyecto.	“Mi proyecto es mío”.	“Mi proyecto es de todos”.

Fuente: Castillo, Cristina y Rusque 2002.

2.3. Importancia del emprendimiento e innovación

El conocimiento, la educación y el capital intelectual eran considerados factores externos, de relativa incidencia en la economía. Este concepto ha cambiado de forma drástica en estos últimos tiempos y actualmente el crecimiento económico y la productividad de los países desarrollados se basan cada vez más en el conocimiento y la información (Confederación Empresarial de Madrid, 2010).

En la tabla 8, se muestra la comparativa entre la antigua economía y la nueva economía, que determinan la importancia del desarrollo de prácticas emprendedoras e innovadoras por partes de sistema empresarial a nivel mundial.

Tabla 8: Comparativa entre la antigua y la nueva economía

Ítems		Antigua economía	Nueva economía
Generalidades	Mercados	Estables	Dinámicos
	Ámbito de la competencia	Nacional	Global
	Estructura organizativa	Jerárquica, Burocrática	En red
Industria	Organización de la producción	Producción en masa	Producción flexible
	Principales motores de crecimiento	Capital/Mano de obra	Innovación/Conocimiento
	Principales motores tecnológicos	Mecanización	Digitalización
	Fuentes de ventajas competitivas	Reducción de costos	Propuesta de valor
	Importancia de la I+D	Bajo/moderado	Alto
	Relación con otras empresas	Muy poco frecuente	Alianzas, colaboraciones
Capital Humano	Objetivos políticos	Pleno empleo	Salario e ingresos
	Aptitudes	Específicas al puesto	Aptitudes generales
	Requisitos educativos	Profesional o técnico	Formación continua
	Relaciones laborales	Jefe – Empleado	Colaborativas
	Empleo	Estable	Riesgo y oportunidades
Gobierno	Relación Gobierno - Empresarios	Requerimientos impositivos	Fomentar las oportunidades de crecimiento
	Reglamentación	Dominar y controlar	Flexibilidad

Fuente: Elaboración propia, basada en la investigación de la Confederación empresarial de Madrid (2010)

En la tabla 8, se demuestra el cambio de paradigma en la economía mundial actual, donde se hacen necesario cambios y adaptaciones de las organizaciones para poder ser competitivo en el mercado y esto se logra solo a través de personas con capacidades emprendedoras para generar nuevos negocios y adoptar innovaciones en las empresas existentes.

2.4. Emprendimiento e innovación en Chile

En el caso particular de Chile, no se visualiza un sistema articulado de innovación y producción científico-tecnológica a pesar del trabajo que realizan instituciones como CONICYT y de todos los esfuerzos que se han efectuado en esta materia (González y Espinoza, 2011).

En este sentido, cabe señalar que, en Chile, la innovación es financiada principalmente por el Estado (universidades, institutos de investigación, etc.) contrastando con los otros países de la OCDE, donde el gasto es financiado en más del 60% por la empresa privada, logrando de esta forma una mayor pertinencia productiva de la investigación (Cruz, 2008). Esta situación puede ser entendida como la heterogeneidad dinámica del sistema de Ciencia y Tecnología, caracterizado como la articulación y no articulación de la producción científica con los requerimientos sociales, productivos y de soluciones de innovación que se le demanda a la ciencia, lo que va generando brechas (Cancino, 2011).

2.4.1. Caracterización del emprendimiento en Chile

De acuerdo a la cuarta encuesta de emprendimiento de Chile (2016), realizada por el INE, la cual busca caracterizar el diverso mundo de los emprendedores en el país y sus determinantes, se lograron obtener importantes datos para perfilar estos emprendedores, como bien lo muestra la tabla 9.

Tabla 9: Caracterización de los emprendedores en Chile

:	Resultados
Género de emprendedores	: 62% hombres, 48% mujeres
Edad promedio	: 50,8 años
Jefes de Hogar	: 64,4%
Nivel de educación	: 27,5% básica, 42,3% media y 30,2% profesional o técnico.
Lugar del emprendimiento	: 21,3% instalaciones fuera de la vivienda
Formalización	: 50,1% ha iniciado actividades ante el SII
Tipo de empresa	: 57,2% persona natural
Cantidad de trabajadores	: 2 trabajadores promedio
Principal actividad económica:	: 36,7% agro-silvicultura
Falta de financiamiento	: 26,9%
Implementación de Tics	: 55,9% no cuenta con implementación de Tics.

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta de emprendimiento en Chile del INE (2016)

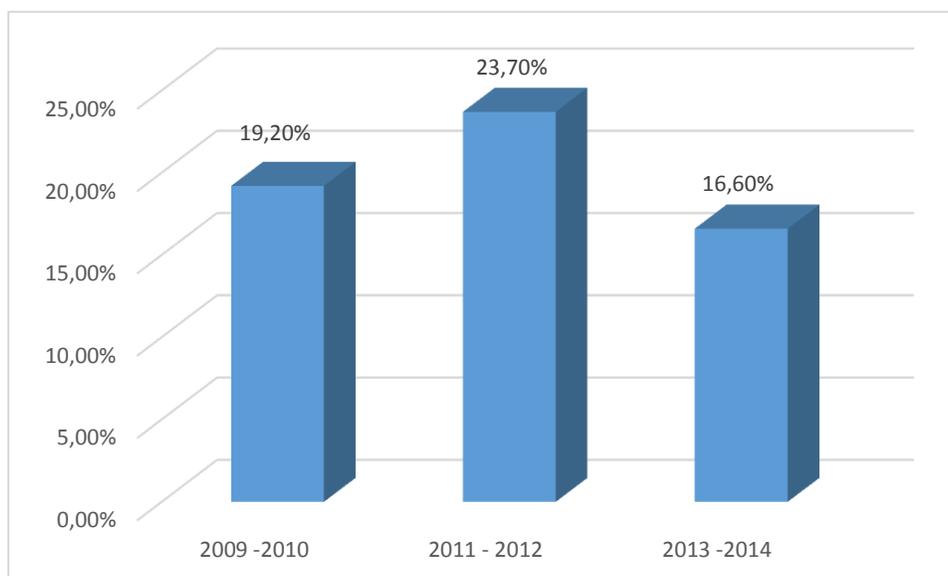
2.4.2. Caracterización de la innovación Chile

De acuerdo a los estándares internacionales y homologando como proxy la forma de medición de la tasa de innovación tecnológica y no tecnológica con la Unión Europea, el porcentaje de empresas que innovaron en Chile es de 26.7%, mientras que el promedio de la Unión Europea es de 26.8% (Novena encuesta de innovación de empresas en Chile, INE, 2014)

A través de los resultados de la novena encuesta de Innovación en Empresa (2014), se lograron determinar los siguientes resultados:

- La tasa de innovación general de las empresas en Chile, observando una disminución entre los años 2013 y 2014, tal como lo muestra el gráfico 1:

Gráfico 1: Tasa de Innovación general

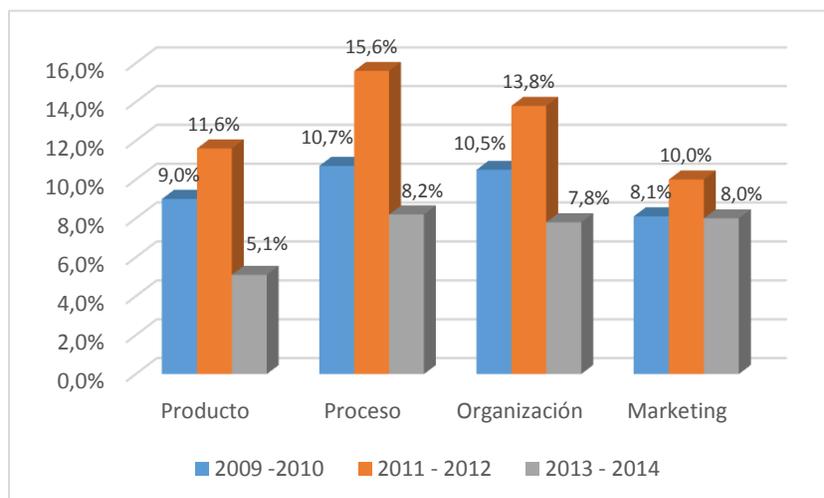


Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

En el gráfico 1, se observa una disminución de la tasa de innovación general, alcanzando un 16.6% entre los años 2013-2014, versus el 23.7% alcanzado en los años 2011-2012.

- Al igual que los años 2011-2012, la innovación de Proceso fue la que tuvo la mayor tasa, seguida de cerca por Marketing y Organizacional, según se muestra en el gráfico 2:

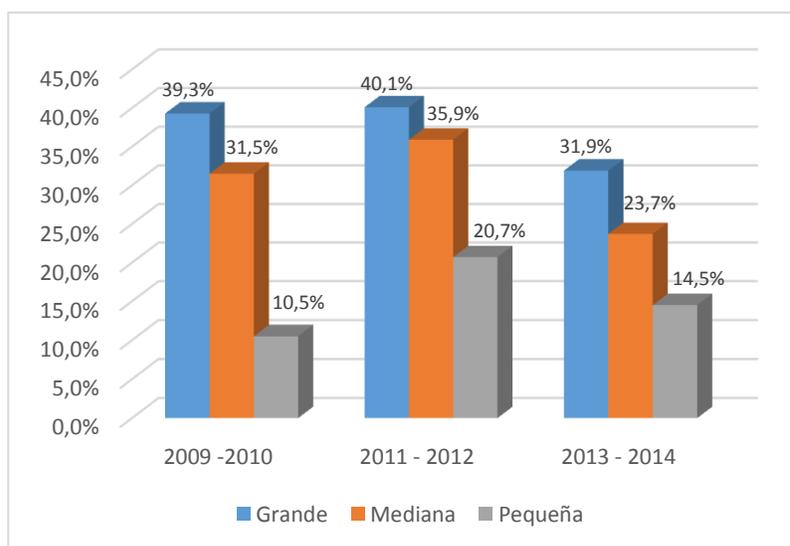
Gráfico 2: Tipos de innovación



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

- Al deshacer la tasa de innovación por tamaño de empresa, se evidencia una disminución de la proporción de empresas que innova en todos los tamaños, siendo la caída más pronunciada en las empresas de tamaño mediano, mostrado en el gráfico 3:

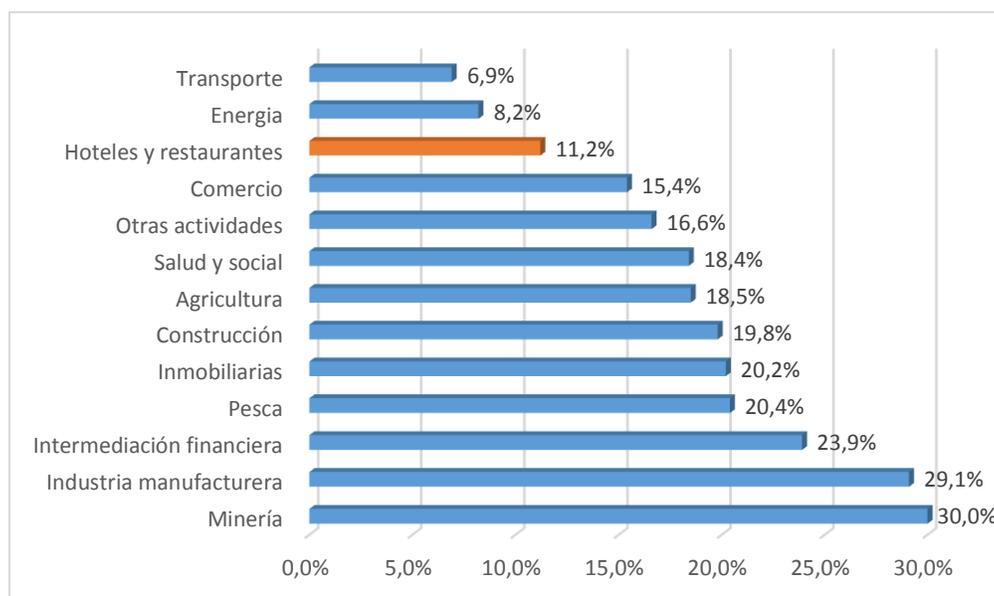
Gráfico 3: Innovación por tamaño de empresa



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

- Los sectores que lideran con respecto a la tasa de innovación para el período 2013-2014 son la Minería, con un 30%, seguida de cerca por la Industria Manufacturera con un 29,1%, mostrado en el gráfico 4:

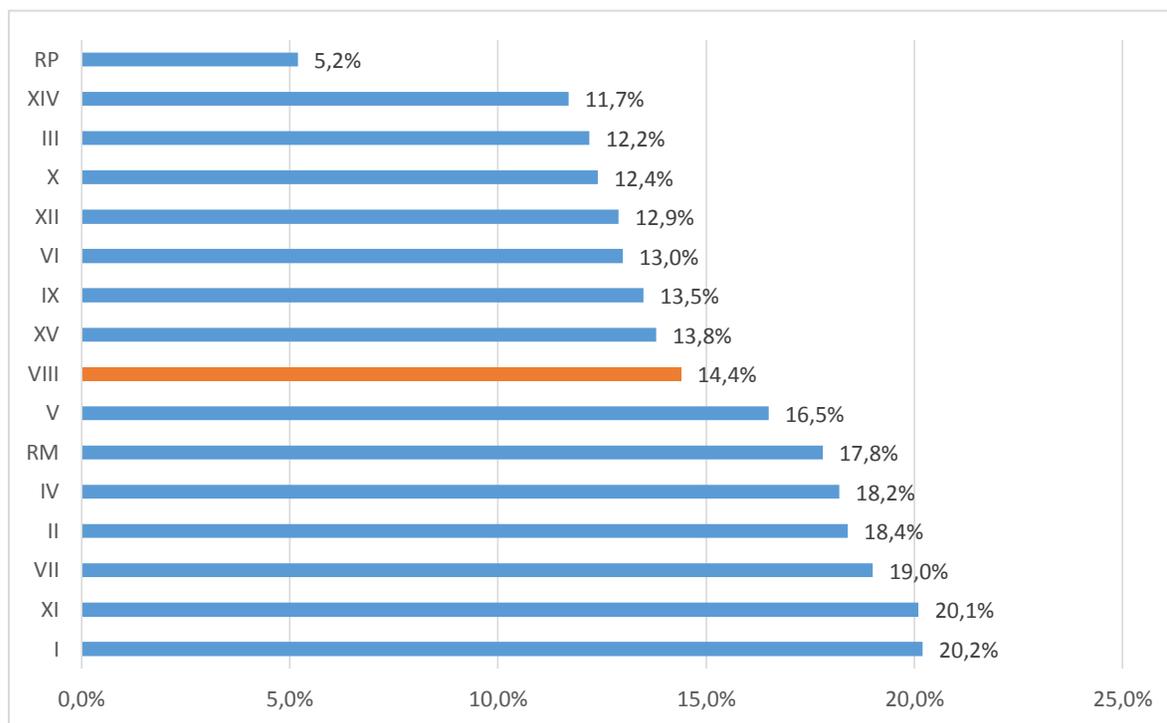
Gráfico 4: Tasa de innovación según sector económico 2013 - 2014



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

- Con respecto a la tasa de innovación a nivel regional, la región que presentó la mayor actividad innovadora fue la I Región de Tarapacá con un 20.2% de sus empresas, seguida de cerca por la XI Región de Aysén, cuyas empresas innovaron en un 20.1%, mostrado en el gráfico 5, donde la región del Biobío, solo obtiene 14,4% de empresas que han implementado innovaciones.

Gráfico 5: Tipos de innovación por regiones



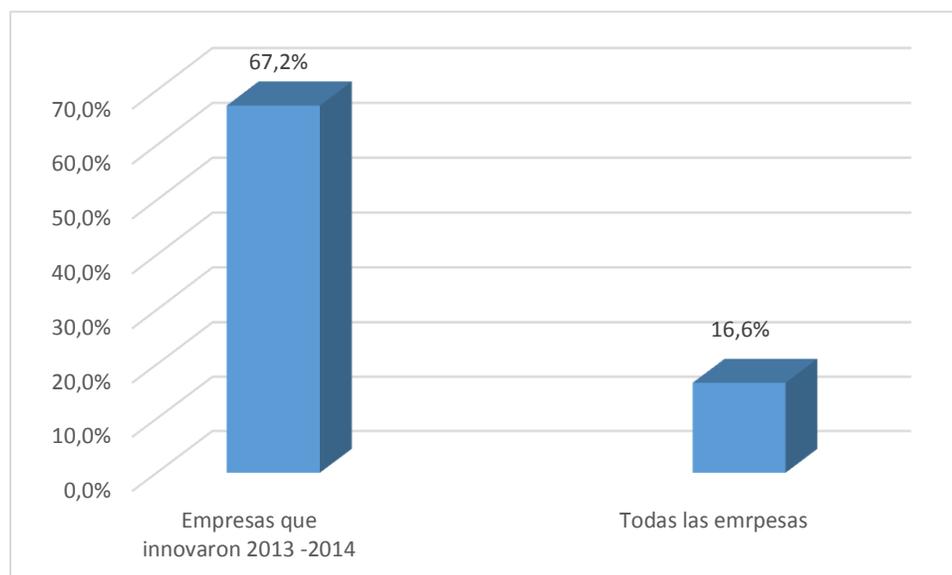
Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

2.4.3. Políticas públicas en emprendimiento e innovación

En Chile, la División de Innovación del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo tiene por finalidad coordinar las diferentes instituciones públicas relacionadas a la implementación de los planes contenidos en la Política Nacional de Innovación 2010-2014, encargándose además Innovación en las regiones de Chile y de la ejecución del Fondo de Innovación para la Competitividad, velando por el fiel cumplimiento de sus objetivos y funcionamiento y de asistir técnicamente al ministro y al subsecretario de economía en los lineamientos, decisiones, planes y programas establecidos. Es así como este Ministerio periódicamente monitorea el estado de la innovación a nivel nacional, aplicando la Encuesta de Innovación en Empresas, con el fin de obtener información respecto de la estructura del proceso de innovación de las empresas.

Con lo que respecta a la utilización de fuentes de financiamiento, con los resultados de la novena encuesta de innovación para empresas en Chile, se identificó que, en total, un 16.6% de las empresas solicitó en los años 2013-2014 subsidios, créditos o beneficios tributarios de origen estatal para financiar sus actividades de innovación (independiente si obtuvieron o no el apoyo). Por otro lado, un 67.2% de las empresas que innovaron durante 2013 y/o 2014 solicitaron alguno de estos instrumentos. Estas cifras quedan demostradas en el gráfico 6.

Gráfico 6: Solicitud de financiamiento público para la innovación 2013 -2014



Fuente: Elaboración propia, a partir de los resultados de la novena encuesta de la innovación en empresas (2014)

2.4.4. Trabas al emprendimiento e innovación en Chile.

Corfo (2012) realizó una serie de mesas de trabajo en todas las regiones del país para discutir la situación del emprendimiento y la innovación en Chile, con especial foco en la obtención de los factores que podrían obstaculizar estos desarrollos. La tabla 10, muestra

los ámbitos en que fueron clasificadas las principales trabas, como resultados de aproximadamente 1.000 observaciones en las 15 regiones del país.

Tabla 10: Principales trabas en el país para el emprendimiento e innovación

1. Normativa inapropiada.	2. Burocracia.	3. Complejidad en trámites.
4.- Apoyo de funcionarios públicos.	5. Prejuicios hacia el mundo privado	6. Ausencia en difusión de política pública
7. Competencia desleal.	8. Financiamiento privado.	9. Condiciones de género.
10. Limitaciones de financiamiento por falta de garantías.	11. Financiamiento público.	12. Condiciones del entorno.
13. Características del capital humano.	14. Apoyo para las ventas y comercialización.	15. Otros.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de CORFO (2012)

Al analizar las cifras a nivel nacional, nos encontramos con que poco más del 40% de las opiniones se relaciona con ámbitos que incumben al Estado, lo que genera una presión importante por conocer con mayor detalle qué aspectos requieren mejoras prioritarias para reducir esta percepción y mejorar las condiciones que actualmente se advierten como potenciales barreros para el emprendimiento y la innovación (CORFO 2012). A nivel regional, se mantiene la tendencia a concentrar los reparos en el contexto del alcance del aparato público, destacándose entre ellos lo referente a la oferta pública o financiamiento público para emprender. De este modo, destacan los siguientes ámbitos de prioridad para explorar soluciones:

- Financiamiento público
- Burocracia y complejidad de trámites
- Normativa inapropiada • Condiciones de entorno
- Características y condiciones de capital humano y
- Financiamiento privado.

2.5. Turismo

El turismo se ha convertido en una importante actividad económica, caracterizada por ser una de las que generan mayor empleo y en una gran diversidad de áreas, puesto que, la industria del turismo se basa de servicios, y estos a su vez requieren de personas para funcionar y lograr así éxito. Es a comienzos del siglo XX que el tema del turismo comienza a ser investigado y tratado en diversas universidades de mundo.

Se ha revisado a través de la literatura pertinente los conceptos que sustentan la innovación y el emprendimiento. El Turismo es la actividad la cual es sujeto de estudio, por lo que se revisarán sus principales conceptos que la conforman y como se amalgaman con la innovación y la capacidad emprendedora. El Turismo al tratarse de una actividad a, es de gran importancia transversal en la economía nacional. Se requiere entre otros directrices de calidad, promoción, comercialización, gestión y políticas públicas; formación y capacitación (Navarro, 2016).

La actividad turística fue analizada por economistas europeos que comenzaron a publicar trabajos, entre los que se destacan los autores Glucksmann, Schwinck y Bormann de la escuela berlinesa tal como menciona (Sancho, 1998). Ya en el año 1942 (Hunziker & Krapf, 1942), profesores de la Universidad de Berna definieron el turismo como: “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto, en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”. Una definición más operativa y específica fue la que dieron (Burkart & Medlik, 1981): “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Para Mathieson & Wall, (1982) definen el turismo como “el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. Esta última aporta algunas cosas nuevas, ya que

en primer lugar integró el tema de satisfacción de las necesidades de los turistas, punto que es reconocido actualmente por ser uno de las bases de la actividad turística, además de integrar las facilidades para estos mismos.

Por último, se debe destacar la definición que ha adoptado la (OMT, 1994), la que recoge la mayoría de los puntos positivos de las definiciones anteriores y, además, formaliza todos los aspectos de la actividad turística: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. Sin embargo, esta definición sólo nos sirve como referencia porque, como podemos ver, no aborda todos los puntos importantes reconocidos de la actividad turística. En cuanto a los principales elementos concernientes al estudio del turismo, encontramos una multiplicidad de términos, sin embargo, para efectos de nuestro trabajo, nos enfocaremos sólo en algunos los que se definirán a continuación.

2.5.1. Destino turístico

En este punto es necesario indicar que una definición muy extendida de destino turístico es aquella que dice que un destino “es *el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares*” (extraído del informe del Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR, 2008)

A su vez, hay otros autores que conceden más importancia a la componente territorial, definiéndolo como un sistema compuesto por el mercado y sus flujos, conformando su propio modelo de desarrollo turístico” (Ivars et al., 2001), o bien como el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo, de manera que el destino se conforma como un subsistema entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado, atendiendo a sus elementos

individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen (Barrado, 2004).

Y otros, por su parte, enfatizan más en el aspecto funcional, definiendo el destino turístico como “un espacio físico y social que necesita la coordinación entre todas las partes implicadas, y que posee unas determinadas características debido a la interrelación entre los valores ambientales, territoriales, sociales y culturales” (Ávila y Barrado, 2005; Crosby, 2007).

En este ámbito se están desarrollando nuevas ofertas turísticas especializadas, que, en muchas ocasiones, actúan como complemento al turismo tradicional, favoreciendo la retención del turista habitual, actuando como reclamo de nuevos turistas y rejuveneciendo el destino para salvarle del estancamiento propio de su ciclo de vida (CVDT). Entre ellas, una que presenta gran crecimiento es el turismo cultural (Zeppel y Hall, 1992; García et al., 2000; Richards, 2001; de Esteban, 2006), siendo el turismo industrial una de sus múltiples manifestaciones.

2.5.2. Recursos turísticos

Comprende la significación de recurso y además de lo que es un atractivo turístico, y en ese contexto son elementos naturales, del clima cultural o hechos sociales que, por medio de una o un conjunto de actividades y gestión, son causa suficiente para promover movimiento turístico (Ramírez Blanco, 2014). Por otra parte, Boullón (2015), identifica a los atractivos turísticos como materia prima que impulsa a la operación de una “planta” u “operador” de turismo.

Realizando un contraste entre los dos significados, la diferencia radica de acuerdo a como el turista o quien lo conciba. Ambos conceptos suponen una serie de características que atraen la atención del visitante. Mientras que para una región que integre atractivos turísticos, se hablaría de recursos turísticos con lo que dicha región dispone. En éste

enfoque Navarro (2016), resume las características principales entre atractivo y recurso turístico:

- Implican bienes naturales y/o culturales.
- Tienen la capacidad de atraer la vista o atención.

2.5.4. Producto turístico

Otro elemento importante, y que no podía quedar fuera es el producto turístico, el cual también ha sido definido por un sinnúmero de autores. Entre las definiciones que destacan está la de Acarenza (Acarenza, 1982) el que lo definió como: “la combinación de tres elementos básicos: los atractivos (naturales, culturales y eventos), las facilidades (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios) y accesibilidad (infraestructura de transporte)”. El tema de las necesidades de los turistas lo integra (Iglesias, 1995) en donde señala que: “se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades”.

Podemos encontrar diversos tipos de turismo, los cuales han ido aumentando cada vez más, ya que se basan principalmente según Rivas, Aguilar, & González (2008), en: “las características y motivaciones que impulsan a las personas a realizar desplazamiento turístico, aunque un mismo viaje puede suponer dos o más tipos de motivaciones”. Entre los que más destacan estos mismos autores citando a la OMT son los siguientes: turismo de adulto mayor, de aventura, de carretera, de cruceros, cultural, de descanso, de ferrocarril, de intereses especiales, de naturaleza, de negocios congresos y seminarios, de placer, de playa, deportivo, de pueblos, de río o canal (fluvial), de salud, científico, en transporte acuático, étnico o nostálgico, gastronómico, juvenil, medicinal, residencial, religioso, rural, termal y urbano. Por lo tanto, podemos notar que existe una gran cantidad de tipos y para todos los gustos, sin embargo, claramente hay unos mucho más desarrollados que otros, dependiendo también de los países.

2.5.5. Turismo en Chile

El turismo en Chile es un sector de la economía el cual ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Chile se caracteriza por ser un país que por su naturaleza y ubicación geográfica permite ofrecer una gran variedad de climas, paisajes naturales y por ende distintos panoramas para los turistas.

Desde 1975, fecha en que se creó el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), el sector turístico empezó a cobrar más importancia, ya que este organismo tiene por objetivo “investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística en Chile” (SERNATUR, 2012) junto a los distintos actores con quien se relaciona.

El turismo en nuestro país generó US\$ 2.315,9 millones el año 2011, y aportó con el 3,7% de los empleos según las distintas actividades relacionadas al sector turístico (hotelería, restaurantes, agencias de viajes, alojamiento, etc.).

El mercado turístico realiza aportes al sector económico (empleos e ingresos de divisas, entre otros), social (desarrollo de identidad cultural, mejora en la calidad de vida) como cultural y esto se ha logrado con la ayuda y conformación de instituciones públicas, que han permitido gestionar de manera más eficiente y coordinada a los actores presentes en esta actividad con el objetivo de trabajar en una meta en común.

Es por eso que el turismo en Chile es fomentado por SERNATUR, organismo encargado promover y difundir el sector turístico de Chile. Esta institución cuenta con Direcciones Regionales y Oficinas Locales en distintas ciudades del país para poder realizar sus funciones más eficientemente. Además, realiza otras funciones, como estar encargada de generar información para la toma de decisiones, la coordinación de los actores del sector, el desarrollo sustentable de territorios, etc.

Según estudios de (SERNATUR, 2012), Chile, a nivel promocional tiene un posicionamiento deficiente donde no ha logrado comunicar las ventajas del país como

destino turístico, hay una baja inversión en promoción turística y bajo nivel de los competidores, lo que se traduce en menor gasto por turista y volumen. Por último, se señala que existe poco conocimiento de la oferta turística de Chile y escasa información del país.

Con respecto al fortalecimiento de la competencia, hay insuficiente oferta de actividades y bajo desarrollo de destinos turísticos que afectan negativamente el gasto diario de los turistas. Falta un mejor desarrollo de infraestructura turística, ya que ésta no satisface adecuadamente las necesidades de los turistas. A esto se suma el mejoramiento de la calidad del transporte aéreo y terrestre. Existe un alto costo percibido de realizar turismo en Chile lo que se acrecienta con el impacto negativo de los impuestos sobre la competitividad.

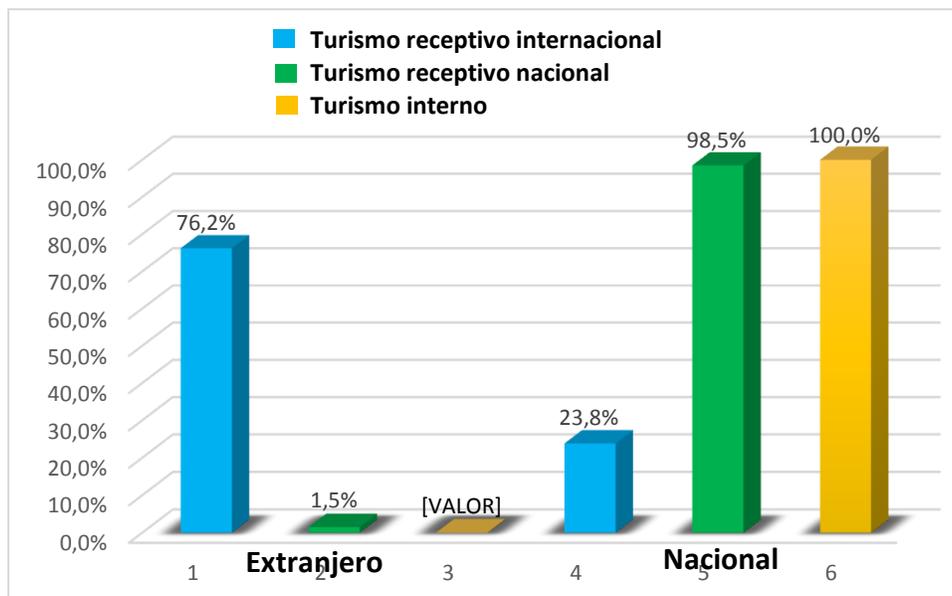
En general, se observa que existe un desafío para el sector turístico chileno para poder ser más competitivos a nivel global, sin embargo, se está avanzando en el mejoramiento de estas falencias, y para eso se requiere de la participación de todos los stakeholders⁵ en conjunto

2.5.6. Turismo en la Región del Biobío

De acuerdo a cifras obtenidas por el estudio realizada por el Observatorio Turístico en el año 2015, la mayor cantidad de turista que recibió la región, corresponde a turistas nacionales, como bien se muestra en el gráfico 7:

⁵ Término en inglés para referirse a los actores directos e indirectos. Activos y/o pasivos que interactúan con una actividad económica.

Gráfico 7: Nacionalidad de turistas que visitan la región del Biobío



Fuente: Observatorio Turístico Región del Biobío / INE (2015)

La nacionalidad de los turistas que visitan la Región del Biobío, vinculados al Turismo Receptivo Internacional registra un total de 5.400 visitantes, de los cuales el 76,2% tiene nacionalidad extranjera y el 23,8% es chileno residente en el extranjero.

El Turismo Receptivo Nacional registra un total de 115.788 visitantes, de los cuales el 98,5% de los turistas es chileno y el 1,5% es extranjero con residencia en Chile. Por otra parte, el Turismo Interno con un total de 94.845 visitas, corresponde al 100% un turista chileno.***

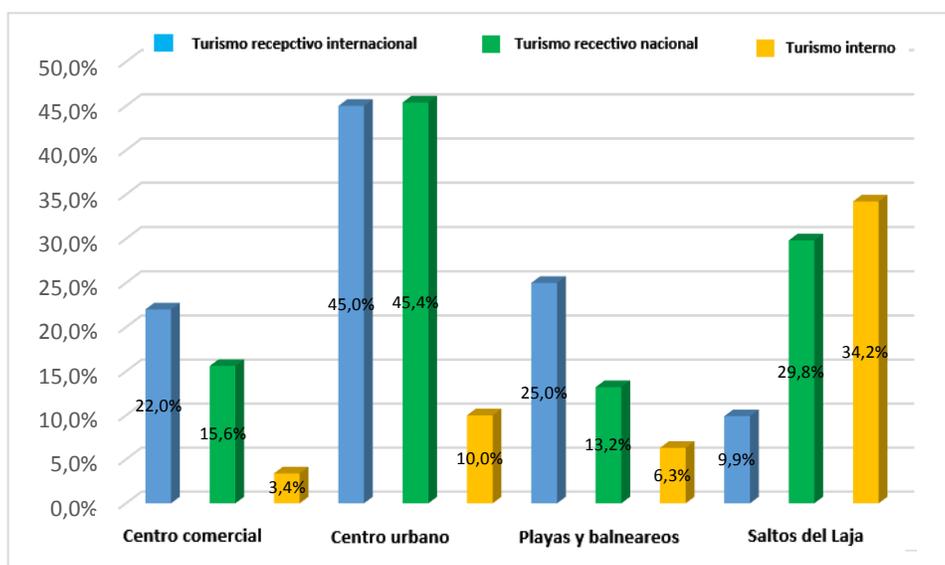
2.5.7. Principales atractivos turísticos visitados por los turistas

Los principales atractivos turísticos visitados por los turistas que recorrieron la región durante la Temporada Alta 2015, en relación al Turismo Receptivo Internacional como los muestra el gráfico N°2, son: Centros Urbanos con el 45,0%, Playas y Balnearios con el 25,0%, Centros Comerciales con el 22,0% y Saltos del Laja con el 9,9% de las

visitas. En cuanto al Turismo Receptivo Nacional Los atractivos Turísticos más visitados son los Centros Urbanos con el 45,4%, Saltos del Laja el 29,8%, Centros Comerciales con el 15,6% y Playas y Balnearios con el 13,2%.

Por otra parte, el Turismo Interno registra que los principales atractivos turísticos visitados son los Saltos del Laja con el 34,2% de las visitas, Centros Urbanos con el 10,0%, Las Playas y Balnearios anotan el 6,3% (*) y los Centros Comerciales el 3,4% de las visitas.

Gráfico 8: Principales destinos turísticos visitados en la región del Biobío

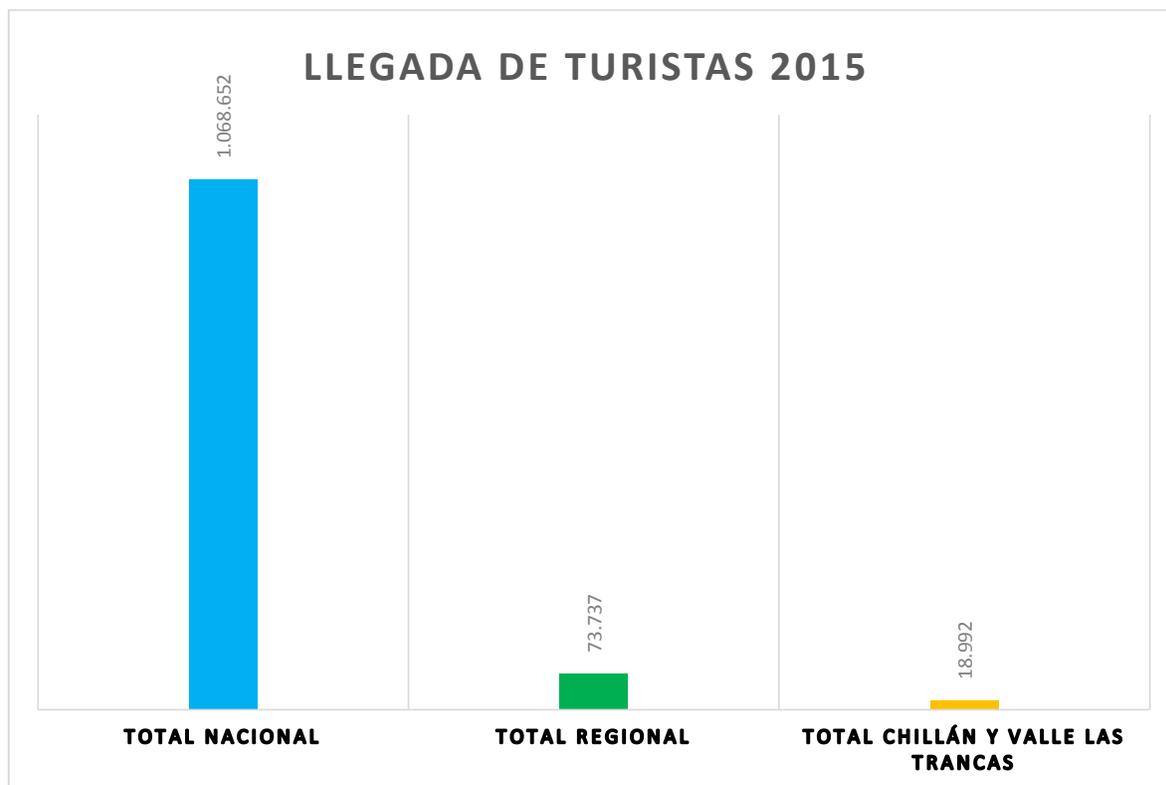


Fuente: Observatorio Turístico Región del Biobío / INE (2015)

2.5.8. Turismo en Valle Las Trancas

De acuerdo a cifras obtenidas por el Boletín Regional del Observatorio Turístico región del Biobío, para el año 2015, se registraron los siguientes números de llegadas de turistas:

Gráfico 9: Llegada de turistas a Valles las Trancas, 2015



Fuente: Observatorio Turístico Región del Biobío / INE, 2015.

El total de turistas que visitaron la región del Biobío, representa un 6,9% del total nacional. Sin embargo, para la comuna de Chillan y sector Valle Las Trancas, representó el 1,8% del total nacional y el 29,9% del total regional, consagrándose como un gran atractivo turístico en el país.

2.5.9. Innovación en el turismo nacional

Actualmente, la industria del turismo se ha ido adaptando a los cambios en las demandas de los turistas con exigencias nuevas cada vez. Se ha transformado en un hecho relevante de incorporar la experiencia como eje en el emprendimiento de un producto/destino turístico (Ramírez 2016).

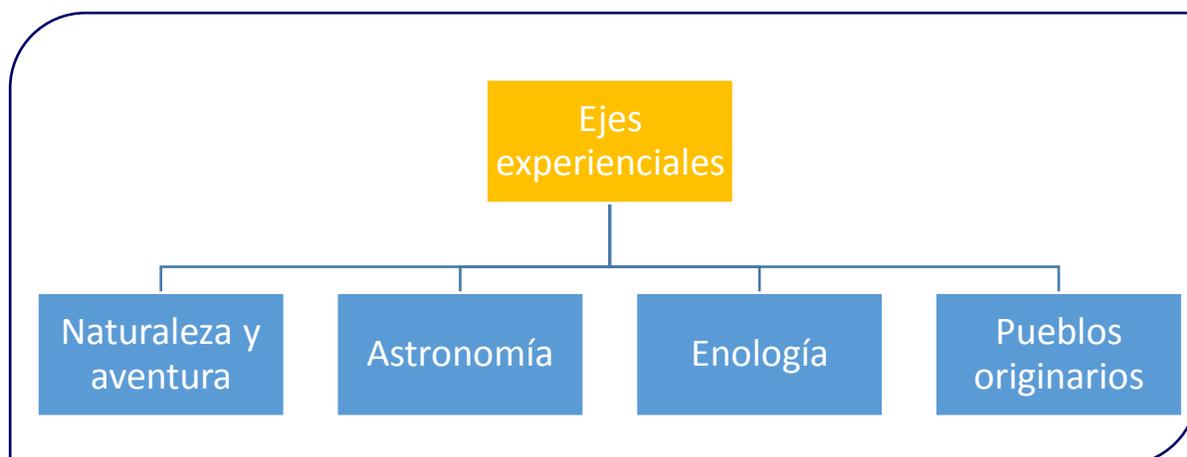
El turismo ha tenido una evolución significativa, donde pasamos de un turismo masivo a un turismo de interés especiales y finalmente a un turismo experiencial, donde la gestión está centrada en la experiencia, a través de la co-creatividad, donde participan oferentes y clientes (Sernatur 2015).

De acuerdo a los estudios de Ramírez (2016), la experiencia se puede definir como el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de una interacción con un producto, es decir una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, y es entonces cuando hablamos de las 3E de las motivaciones de la nueva demanda turística experiencial:

- Entretención
- Emoción
- Educación

Finalmente, en Chile, los ejes experienciales establecidos por Sernatur (2015), comprenden los que se muestran en la figura 3:

Figura 3: Ejes experienciales del turismo en Chile



Fuente: Elaboración propia.

- **Turismo en la Política Nacional de Innovación y Clúster**

Desde el Ministerio de Economía de Chile se ha impulsado una política de desarrollo económico con eje en Clústeres productivos prioritarios, para que en el marco de las políticas de innovación, consolidar un conjunto de sectores de alto potencial económico y centrar los esfuerzos de innovación productiva en esos clústeres, incluyendo en ellos el sector Turismo. Fundamentado en un estudio internacional contratado al Boston Consulting Group (2013), el Gobierno de Chile definió los clústeres (grupos o subsectores económicos) que pueden tener mayor potencial de crecimiento y cuyo esfuerzo para lograr la competitividad nacional e internacional es menor (Szmulewicz & Veloso 2013).

El sector turismo tradicional ha quedado ubicado en una posición relativamente baja en esta suerte de ranking. Sin embargo, el denominado “turismo de intereses especiales”: turismo de nichos o experiencias turísticas, asociado fundamentalmente a naturaleza, cultura, actividades, deportes, desarrollo personal, negocios, etc. ha sido considerado entre los clústeres prioritarios y está ocupando una posición protagónica en el conjunto de los sectores que el país va a consolidar (CORFO, 2008).

- **Turismo en la Política de Desarrollo Económico Territorial**

En Chile se ha impulsado una política de desarrollo económico-territorial a través de un programa, desde el nivel nacional, que abarca todo el conjunto de los municipios y de las regiones, denominado programa Chile Emprende. Este programa de desarrollo económico en territorios supramunicipales, ha tenido como objetivo potenciar el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas, estableciendo sinergias y esfuerzos conjuntos público-privados en territorios con vocaciones productivas similares. El programa operó entre los años 2001 y 2010 y contó con el apoyo de un conjunto de organismos públicos de diferentes ámbitos, que formaron el entramado de desarrollo territorial. Los gobiernos locales tienen un rol significativo, aunque bastante secundario, al formar parte de una estructura de dirección compuesta por servicios regionales y centralizados junto a las organizaciones representativas del sector privado. Por lo tanto, hay

una política de gobierno que impulsa a los municipios a trabajar en el desarrollo económico territorial en coordinación con un conjunto de otros organismos públicos y también en conjunto con otros municipios. Este programa constituye un avance hacia una configuración supramunicipal. El sector turístico tuvo un papel destacado como uno de los sectores ejes en casi todos los territorios de aplicación del programa (Szmulewicz & Veloso 2013).

2.6. Casos de otros destinos turísticos

Tabla 11: Perfiles de empresarios turísticos. Otros casos.

Autor	Caso	Resultados/Perfiles
<p>Carlos Torres-Fuchslocher, Hanns de la Fuente-Mella (2011)</p>	<p>Determinantes de la Innovación en Empresas de Turismo en Pucón - Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tomadores de riesgo - Uso intensivo de TIC - Estudios superiores – capacitación. - Práctica de asociatividad - Predomina fuente de financiamiento propia - Más de 15 años de experiencia en el rubro - Constante desarrollo de nuevos productos/servicios o cambios significativos
<p>Roberto Alarcón, Danny Molina (2005)</p>	<p>Análisis de la capacidad emprendedora de los microempresarios del sector turismo. Caso Provincia de Coyhaique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Más de 5 años de experiencia en el rubro - Empresas formada por familiares - Contratación de máximo 5 trabajadores. - Predomina el género femenino. - Edad 36 – 60 años. - Enseñanza media completa - Características personales: Persistencia, eficiencia y calidad Planificación sistemática y búsqueda de información constante.
<p>Miguel Escalona, Fernando Peña, Rodrigo Hiriarte (2012)</p>	<p>Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Practica de asociatividad - Menos de 3 años de experiencia en el rubro. - Orientación al turismo sustentable. - Pertenecientes a una Etnia.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3: METODLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

El estudio corresponde a una investigación cuantitativa transversal, cuyo objetivo es determinar los perfiles de los empresarios a características socio demográficas, implementación de innovación, capacidad emprendedora y evolución de las empresas turísticas del sector Valle Las Trancas.

Por otra parte, los resultados de las encuestas, serán validados estadísticamente, para en análisis de descripción de las empresas y así obtener un análisis de correlación de las variables y finalmente un análisis de clúster para determinar el tipo de empresas existentes.

3.2. Definición del territorio estudiado

Antesala natural de uno de los centros de ski más importantes del país. Este pueblo de montaña, rodeado de vegetación natural, reúne todos los encantos de una montaña que puedes disfrutar los 365 días del año, a 70 kms. hacia el oriente de la ciudad de Chillán.

Dentro los atractivos turísticos, destacan la Laguna Huemul, que se encuentra enclavada en uno de los cerros de mayor altura a la que se puede acceder a través de una caminata.

El Valle de Shangri-lá es otro de los imperdibles de este sector. Rodeado de una imponente naturaleza, este sector cuenta con una belleza natural que invita a descubrir los encantos de la montaña.

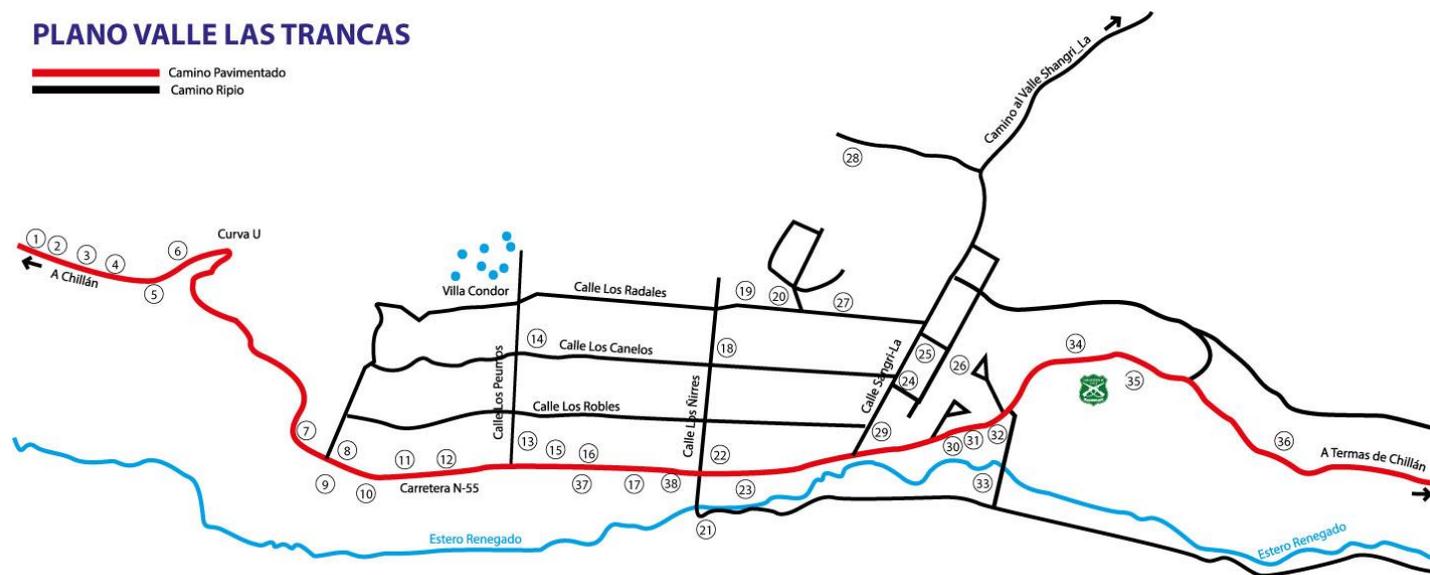
La “Cueva de los Pincheira”, es otro de los atractivos del sector, declarado patrimonio histórico por haber servido de escenario a singulares sucesos en el 1800. En las

Trancas, camino a Shangrilá, se encuentra también un observatorio astronómico, convirtiéndose en el único de su especie en la zona.

En verano, trekking, cabalgatas, montañismo, canopy en parques y senderos que emocionan con su flora y fauna, son algunas de sus principales actividades, todo esto acompañado de una completa oferta hotelera y gastronómica.

En invierno, Valle Las Trancas, se convierte en un pequeño pueblo andino por excelencia, dotado de todos los implementos necesarios para la práctica de ski, o snowboard, con equipos arrendados. Cuenta con una amplia gama de oferta de alojamiento y gastronomía turística, destacando los que se detalle en la figura 4:

Figura 4: Mapa sector Valle Las Trancas y sus principales empresas turísticas



1	Cabañas Roble Huacho	11	Cabañas los Trineos	21	Hotel Robledal	31	Cabañas Blanche Neige
2	Cabañas Agua de Fuego	12	Cabañas Cumbres Blancas	22	Cabañas Rucahue	32	Cabañas y Hotel Vegmont
3	Cabañas Yankatu	13	Cabañas Antue-Chile	23	Hostería y Restaurante Chil-In	33	Cabañas Valle Las Trancas
4	Cabañas Bafemadi	14	Cabañas y Alber. Los Ñirres	24	Cabañas Ecobox Andino	34	Cabañas y restaurante Parador Jamón, Pan y
5	Cabañas Agua Nieve	15	Cabañas El Leñador	25	Cabañas Mamalu	35	Bartolo
6	Cabañas el Esquiador	16	Cabañas Añañucas	26	Cabañas Mittenwald	36	Cabañas y refugio Ruca Piren
7	Cabañas los Andes	17	Cabañas Quitrahue	27	Cabañas las Cabras	37	Snow Pub Restaurante
8	Cabañas La Baita	18	Cabañas Bordenieve	28	Hotel M.I. Lodge	38	Oliva's Restaurante
9	Cabañas Rucapukem	19	Cabañas Balcacura	29	Hotel Pirimahuida		
10	Cabañas Entrerocas	20	Cabañas Los Nevados	30	Cabañas Pacha Pulay		

Fuente: www.descubrebiobio.cl

3.3. Definición y selección de la muestra

La muestra fue escogida por conveniencia, del total de 38 empresarios inscritos en los registros de Sernatur Chillán, se buscó que 25 de éstos empresarios, respondieran las encuestas, lo que representa un 66% del total de microempresas turísticas del sector, a éstos se les aplicó la encuesta en forma personalizada por el investigador. Además, para la aplicación y selección de la muestra, se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, pues se seleccionaron según el criterio y accesibilidad del investigador.

3.4. Población objetivo

Para llevar a cabo esta investigación se consideró las 38 empresas de este rubro ubicadas en el sector Valle Las Trancas, de la comuna de Pinto, Región del Biobío. La razón radica en que este sector corresponde a uno de los destinos turísticos más visitados de la región, y, por otro lado, el crecimiento potencial que posee este sector incrementa el interés de la formalización de nuevas microempresas. Otra razón son las distintas asociaciones de empresarios turísticos existentes, como la Cámara de Comercio y Turístico de Valle Las Trancas, entre otras. Por último, se ha escogido por el interés de conocer los potenciales competidores para desarrollar este tipo de actividad en la Provincia de Ñuble, una vez terminado el presente estudio.

3.5. Instrumentos y método de recolección de la información.

La selección de variables fue clave para realizar el análisis teórico y que permitió desarrollar la investigación de los perfiles de los empresarios turísticos de Valle Las Trancas.

Para la obtención de información de las variables, se aplicó una encuesta (anexo 1), dirigido al propietario o administrador de la empresa, utilizando en una primera parte preguntas de información general de la empresa y empresario, útiles para la investigación,

siendo estas consultas de tipo dicotómicas, donde se logró obtener datos generales de la empresa relacionado con variables como antigüedad de la empresa, tipo de empresa, tipo de financiamiento, entre otros. Además, la encuesta se enfocó en preguntas relacionada con variables para los empresarios como edad, genero, nivel de educación entre otros.

Para una segunda parte de la encuesta, se utilizó un formato de respuesta Likert de cinco puntos, con el fin de determinar las condiciones de las empresas del rubro turístico del sector, utilizando la siguiente escala: finalmente en la tercera parte, la encuesta recoge los datos en 3 dimensiones con 7 preguntas cada una a través de escala Likert. En las dos primeras dimensiones la escala de 5 respuestas correspondía a 1. = Nunca, 2. = Rara vez, 3. = Algunas veces, 4. = Usualmente, 5. = Siempre. Para la tercera dimensión la escala Likert, correspondía a las siguientes alternativas de respuestas: 1. = Muy desfavorable, 2. = Desfavorable, 3. = Indiferente, 4. = Favorable, 5. = Muy favorable.

Con este instrumento, se pudo obtener la información para la investigación de forma concisa y clara para determinar los objetivos estudiados. Fue la elaborada de manera que tuviera una estructura coherente, una adecuada redacción y con un contenido sintetizado para que no provocara problemas de interpretación en el momento de la obtención de los datos.

El diseño de esta herramienta, se realizó a partir de la revisión de trabajos empíricos por un lado y por el conocimiento previo de la realidad de las empresas turísticas del sector por otro lado, logrando incorporar las variables más relevantes para cumplir los objetivos planteados en la investigación. La encuesta utilizada, consto de 3 ítems, en donde el primero consta de 13 preguntas, el segundo de 5 preguntas y finalmente el tercero corresponde a 3 dimensiones con 9 preguntas cada uno, tal como se muestra en la tabla 10:

Tabla 12: Información de la encuesta

Ítem	Ámbito	Nº de preguntas
1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información general de la empresa ▪ Cuestionario dicotómica 	1 – 13
2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información general del empresario ▪ Cuestionario dicotómica 	14 – 18
3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perfiles y evolución ▪ Cuestionario Likert 	1 – 27
3.1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información de implementación de innovación 	1 – 9
3.2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información de la capacidad emprendedora 	10 – 18
3.3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolución de la empresa 	19 - 27

Fuente: Elaboración propia

3.6. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de las respuestas de los encuestados se utilizó el software estadístico SPSS Statistics 24, utilizando esta herramienta como apoyo las técnicas de análisis de datos utilizados, en una primera parte con un análisis estadístico descriptivo y en una segunda parte un análisis de conglomerado o clúster bietápico, para así identificar los grupos de empresas que presentan características en común según la adopción de innovación, capacidad emprendedora y evolución de la empresa.

3.7. Confiabilidad

De acuerdo Lee J. Cronbach, explico que el coeficiente Alfa se utiliza para determinar el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento. Entonces podemos decir, que la confiabilidad se describe como el nivel en que un instrumento de diversos ítems donde mida consistentemente una muestra de la población, a través de la siguiente formula:

$$a: \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

K= Número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt= Varianza total

A= Alfa

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

El coeficiente establece que los valores aceptables se encuentran entre los rangos 0,70 y 1,0 cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados; si el valor es menor se considera que la escala utilizada es baja, cuestionable, pobre o inaceptable Oviedo y Campo-Arias,(2005).

En la tabla 12 se puede apreciar que la confiabilidad de la investigación, determinado a través del alfa de Cronbach, el resultado obtenido es de un 0,845 lo cual es un valor que se considera bueno con una alta confiabilidad. Oviedo y Campo-Arias,(2005).

Para determinar la fiabilidad general de la encuesta (las 3 dimensiones y 27 preguntas) por un lado y por otro el grado de fiabilidad por cada una de las dimensiones a través del índice de Alfa de Cronbach. Los resultados de este análisis se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 13: Fiabilidad general de la encuesta

Fiabilidad general del instrumento		
Alcance	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Totalidad del instrumento	0,875	27

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las tres dimensiones estudiadas, los resultados del alfa de Cronbach fueron todos superiores a 0,70, indicando lo aceptable la confiabilidad de los datos obtenidos por los instrumentos, quedando demostrado en la siguiente tabla:

Tabla 14: Fiabilidad por dimensión del instrumento

Fiabilidad general del instrumento		
Alcance	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Dimensión 1: Implementación de innovación	0,876	9
Dimensión 2: Capacidad emprendedora	0,732	9
Dimensión 3: Evolución de la empresa	0,700	9

Fuente: Elaboración propia

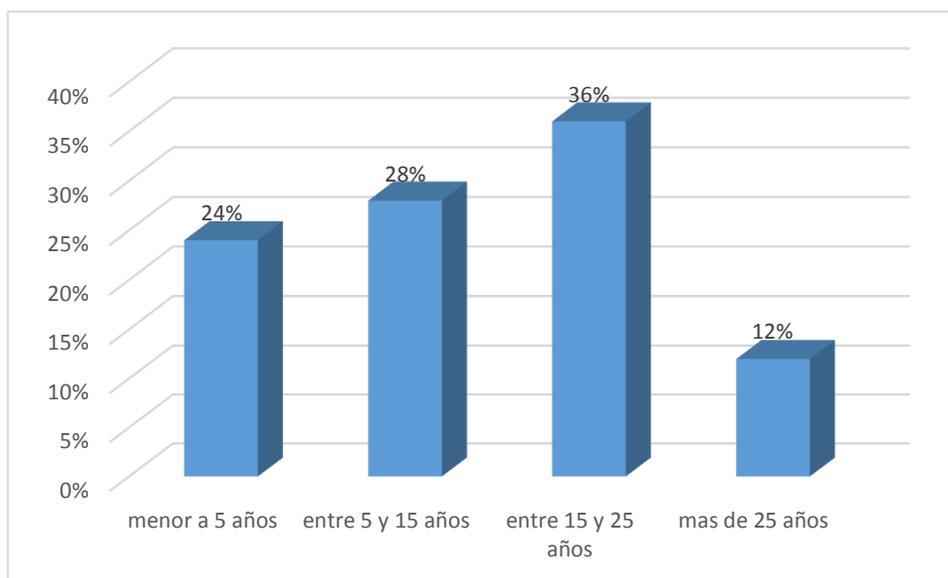
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Caracterización de las empresas y empresarios

Las características generales de las empresas y empresarios investigadas, se muestran en los siguientes gráficos (1 -15).

El Gráfico 10, muestra el nivel de antigüedad de las empresas turísticas del sector Valle las Trancas, en la comuna de Pinto, a las cuales se incluyó en esta investigación. Este estudio, nos arrojó que la mayor cantidad de empresas se concentra con una antigüedad de entre 15 y 25 años, representada por el 36% de las empresas del sector, coincidiendo con el auge del sector debido al crecimiento y desarrollo del destino turístico como uno de los más importantes centros de esquí del país. Luego la siguen las empresas con antigüedad entre los 5 y 15 años con el 28% de ellas, luego menor a 5 años con el 24% y finalmente un 12% de las empresas cuentan con una antigüedad superior a los 25 años. Con esto podemos inferir, que existen empresas turísticas del sector llevan muchos años operando en la zona por un lado y por otro lado, también se demuestra el interés en el desarrollo de inversiones en los años recientes, entendiéndose el atractivo y potencial económico que demuestra la zona de Valle Las Trancas.

Gráfico 10: Antigüedad de la empresa



Fuente: Elaboración propia

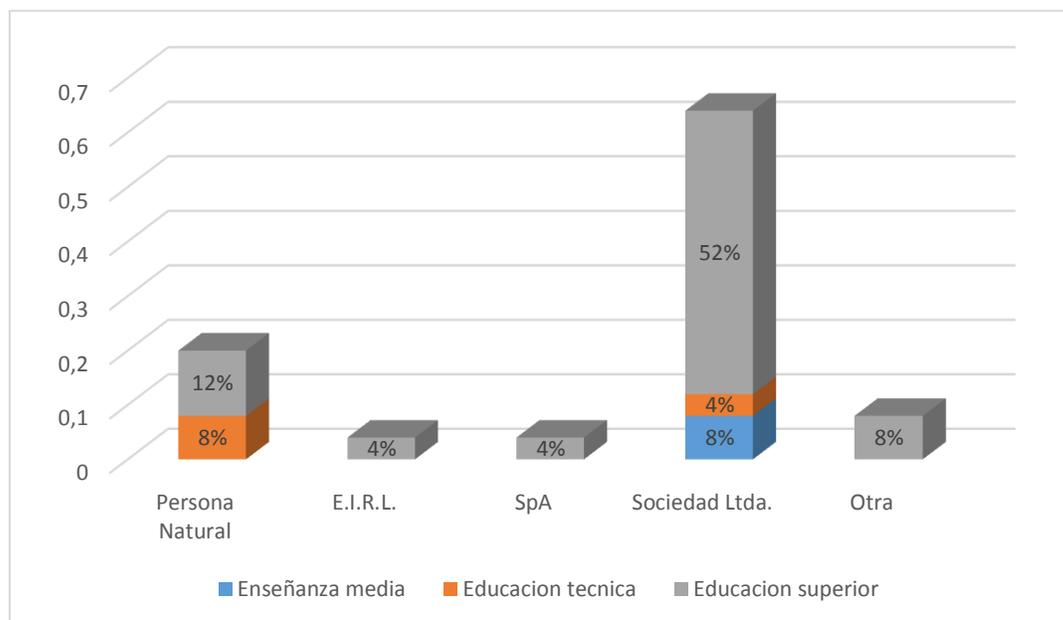
El Gráfico 11, muestra la relación existente entre los tipos de empresas y los niveles de escolaridad de los empresarios, donde predomina la personalidad jurídica de sociedad limitada, y el 52% de los empresarios corresponden a aquellos que tienen estudios superiores. Luego lo siguen las empresas personas naturales, representadas por el mismo propietario, de las cuales el 12% cuenta con estudios superiores y el 8% estudios técnicos.

Estas cifras, podrían reflejar una serie de elementos que conducirían a la opción de desarrollar sociedades limitadas y entre estas alternativas encontramos:

- Garantizar la inversión solo hasta el aporte de capital de sus socios
- Por beneficios tributarios
- Los aportes pueden ser en bienes
- Por conveniencia

Algunos de estos elementos, pueden haber sido aquellos que condujeron a que los empresarios optaran, por este tipo de sociedades (sociedad limitada) y que se concentran en su mayoría aquellos que tienen estudios superiores, infiriendo que esta información fue transmitida durante sus años de estudio.

Gráfico 11: Relación entre tipo de empresa y nivel de escolaridad de los empresarios



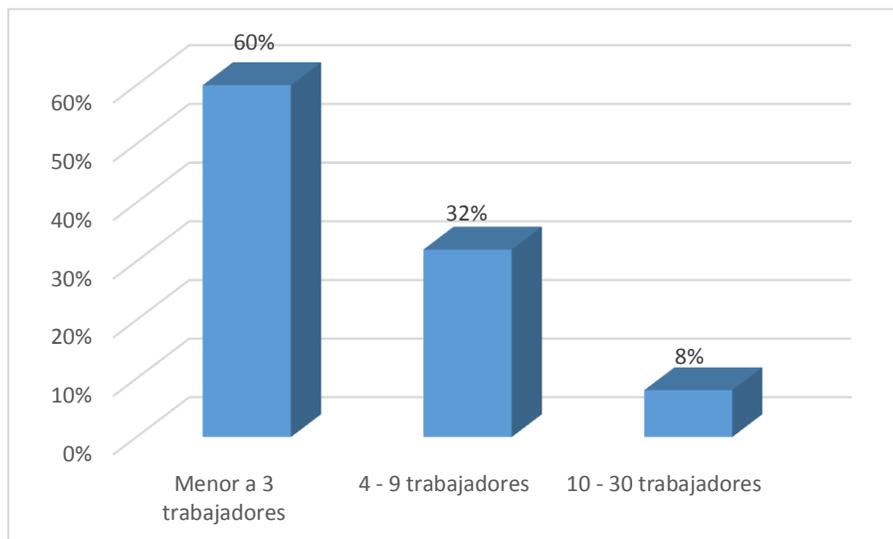
Fuente: Elaboración propia

Para el caso del número de trabajadores permanentes en las empresas turísticas estudiadas, se logró identificar, que el 60% de estas solo cuenta con una cantidad igual o inferior a 3 trabajadores, en el cual muchos casos, solo corresponde al propietarios o socios según la tipología de la empresa. Luego el 32% de las empresas cuentan con número de trabajadores que van desde 4 a 9 trabajadores y finalmente solo el 8% cuenta entre 10 a 30 trabajadores, cifras representadas en el grafico 12.

Por otro lado, podemos identificar que la mayor concentración de empresas, tiene como principal actividad económica, el servicio de alojamiento turístico, incluyendo cabañas, hostel, lodge y hoteles. En el grafico 4, queda demostrado que el 76% de las empresas corresponden a este rubro, un 16% al rubro gastronómico y como operador turístico y servicios recreativo corresponden un 4% cada uno, como principal actividad económica. A su vez se demuestra que la mayor utilización de trabajadores se concentra en el rubro alojamiento, evidenciando que existen empresas que tienen menor a 3 trabajadores, hasta 30 trabajadores, pero predominan aquellos que solo cuentan con el número mínimo de estos. En muchas ocasiones estas cifras aumentan en temporadas altas, correspondiente a

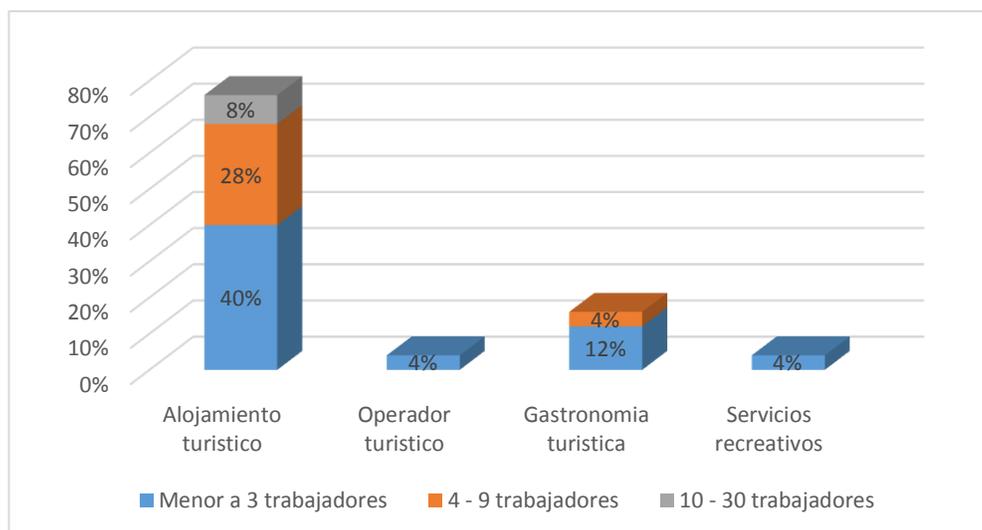
vacaciones de invierno, verano y fines de semana largo. Estas cifras quedan demostradas en el gráfico 13.

Gráfico 12: Número de trabajadores permanentes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Relación entre la principal actividad económica y número de trabajadores permanentes



Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar, que, de la muestra estudiada de empresas de servicio de alojamiento turístico, estas representan el 80% de la capacidad de habitaciones del sector Valle Las Trancas, demostrando que es una muestra significativa y representativa del sector.

Continuando con el análisis de las características generales de la empresa y empresarios, en el Gráfico 14, se muestra la clasificación de las empresas según niveles de venta anuales con las principales fuentes de financiamiento de la empresa, en donde se identifica claramente que la mayoría de las empresas posee niveles de venta igual o menor a \$64.000.000 de pesos anuales, representado por el 64% de las empresas y que predominan el financiamiento a través de capital propio, correspondiente al 60% de estas. Con estas cifras, podemos categorizar a la mayoría de las empresas, de acuerdo a la clasificación de venta del SII⁶, como microempresas y solo el 32% corresponde a pequeña empresa con ventas entre 64 y 660 millones de pesos, y finalmente el 4%, que en este caso corresponde a una sola empresa entrevistada, se clasificaría como mediana empresa, según la escala del SII. Además podemos concluir, que solo el 12% de las empresas tienen como principales fuentes de financiamiento el de instituciones financieras, y esto, podríamos inferir, que se debe algunos factores como:

- Inaccesibilidad al sistema financiero por morosidades
- Capital propio, por ahorros, prestamos de familiares o amigos y/o herencias
- Aporte de socios inversionistas

⁶ Servicio de Impuestos Internos

Gráfico 14: Relación entre los niveles de ventas anuales y la fuente de financiamiento principal



Fuente: Elaboración propia

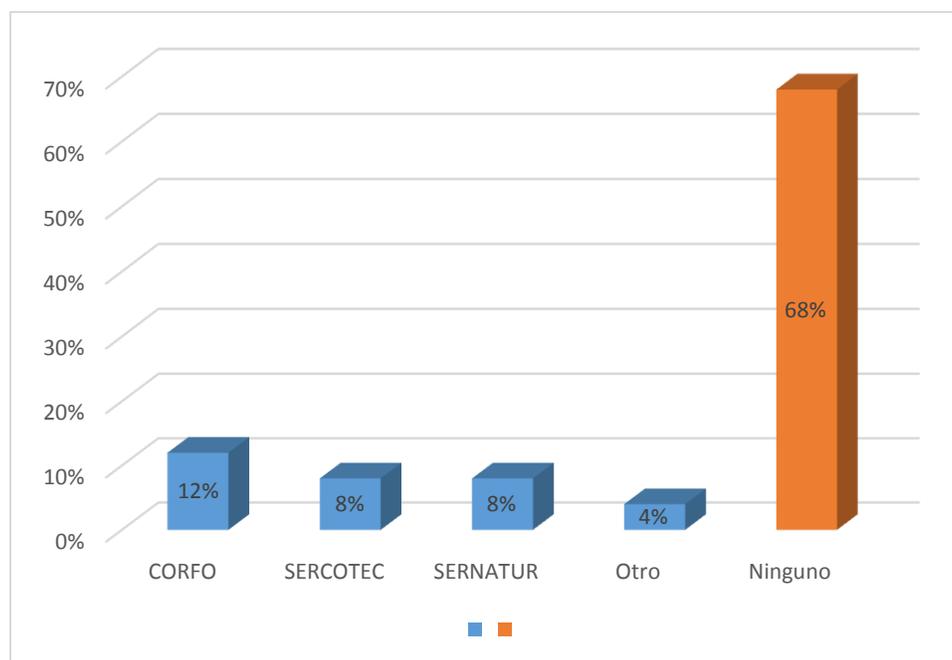
Al consultarles a las empresas estudiadas sobre la utilización de fuentes de financiamiento públicas, pudimos identificar que solo el 32% de las empresas utiliza algunas de estas fuentes de financiamiento, en cambio el 68% de ellas indicaron que nunca ha utilizado algunas de estas fuentes de financiamiento, como se demuestra en el Gráfico 15.

Para aquellas empresas que han utilizado fuentes de financiamiento pública, quedó demostrado que las instituciones más participativas con estas empresas corresponden a CORFO, representando un 12% de las empresas estudiadas. Luego lo siguen líneas de financiamiento de SERCOTEC y SERNATUR, representada por un 8% de las empresas y el resto con un 4%, correspondiente a otras fuentes de financiamiento públicas no especificadas.

Con estos resultados, podemos inferir que no existen líneas de financiamiento específicas para los perfiles de empresarios estudiados o que los esfuerzos de difusión de

estas líneas de financiamiento no están siendo las apropiadas para tener mayor alcance entre ellos o que simplemente han optado por trabajar con fuentes de financiamiento de capital propio o de instituciones financieras.

Gráfico 15: Utilización de fuentes de financiamiento pública



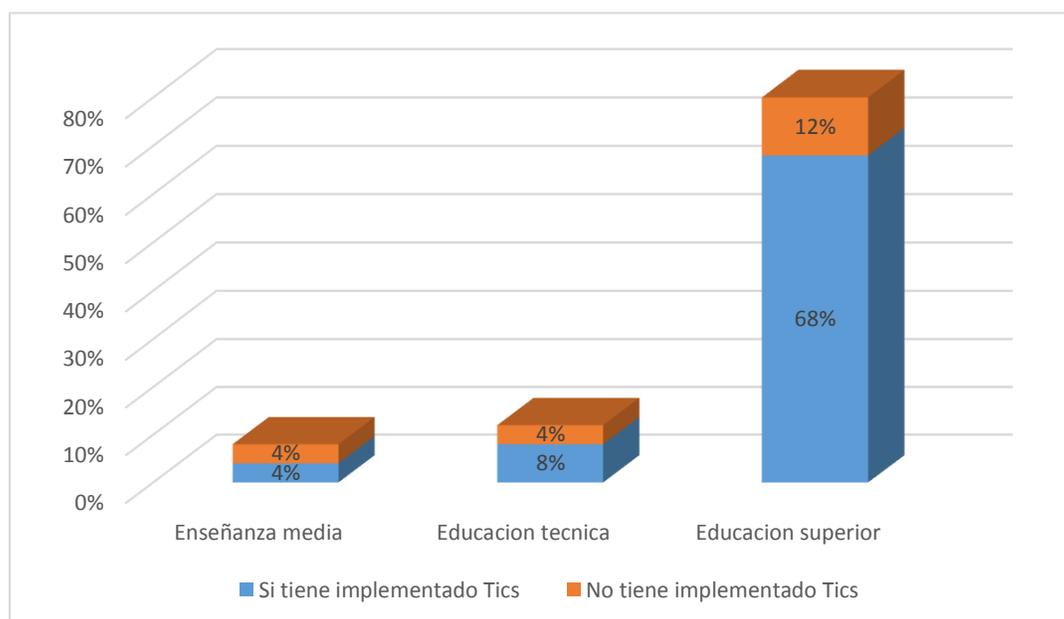
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos de las empresas estudiadas sobre la implementación de tecnologías de la información y comunicaciones en los procesos productivos de estas, se pudo demostrar, que el 80% de estas tienen alguna tecnología implementada en la operación de estas y que el 80% de los empresarios cuentan con estudios superiores. Estos datos, quedan demostrados en el gráfico 16, donde se realiza la relación entre la implementación de las Tics en las empresas y el nivel de escolaridad de los empresarios turísticos. Como resultados de este análisis, podemos identificar que el 68% de los empresarios que cuentan con estudios superiores tienen implementando algún tipo de tecnologías en sus empresas. A raíz de este análisis se puede relacionar que esta condición de las empresas con adopción de tecnología se debe por un a lado a conocimientos

adquiridos de los empresarios durante sus estudios profesionales, por otro lado, pueden haber surgido por recomendación de sus redes de contacto o finalmente por necesidad de implementarlos para resolver problemas o mejorar la gestión de la empresa. Entre las tecnologías más utilizadas por parte de los empresarios destacan:

- Página web informativa
- Utilización de computador con operaciones de ofimática
- Utilización de smartphone para gestión de la empresa

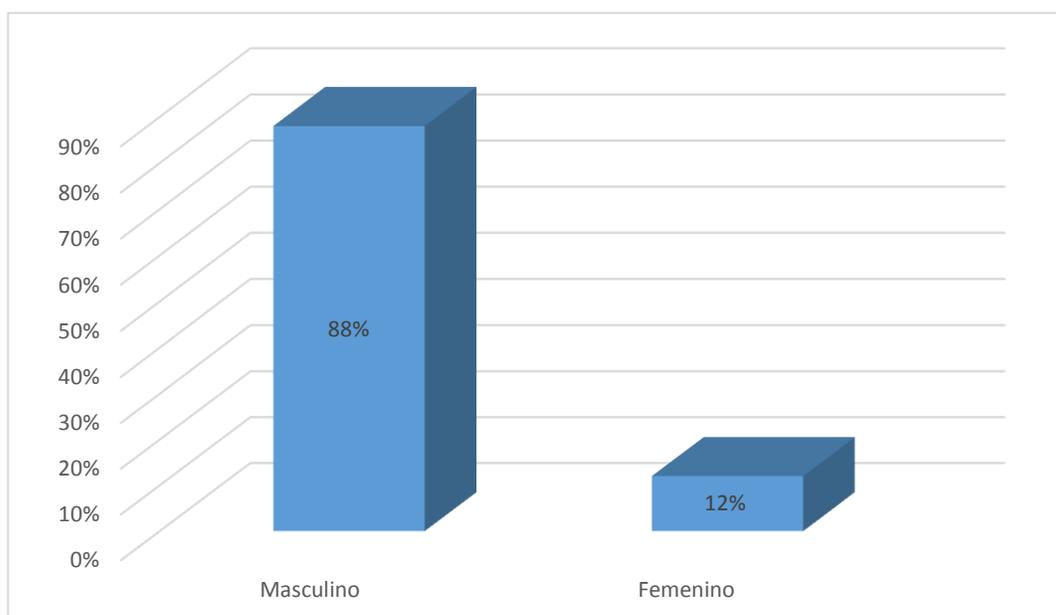
Gráfico 16: Relación entre nivel de escolaridad y la implementación de Tics



Fuente: Elaboración propia

Continuando con la caracterización de los empresarios, se demostró que el 88% de estos corresponde al género masculino y por lo tanto sólo el 12% corresponde al género femenino, según se detalla en el gráfico 17. Desde este análisis podríamos inferir que la participación de la mujer es bajo debido a varios factores, incluyendo lo que afirma el estudio de Fernández y Martínez (2010), en que las características socio-culturales de épocas anteriores, no existían iniciativas en actividades de emprendimiento y desarrollo de negocios por parte de las mujeres, cumpliendo un rol más pasivo en la sociedad.

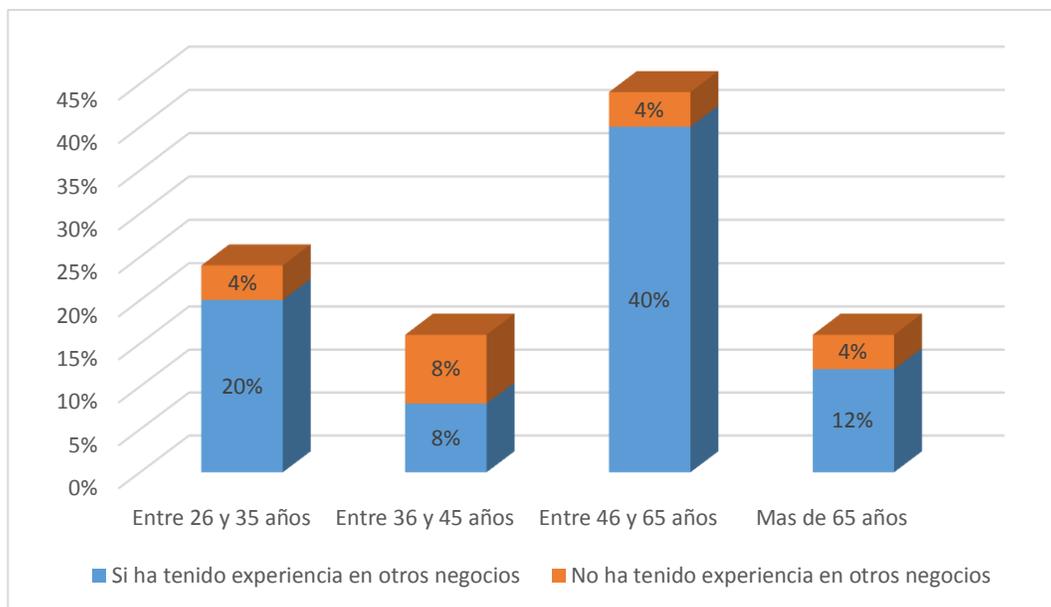
Gráfico 17: Género de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los datos etarios de los empresarios, se identificó que el rango mayoritario de edades de estos corresponde a aquellos que tienen entre 46 a 65 años, representando por 44% de los empresarios. Además de este análisis, se pudo relacionar, la existencia de experiencias de en otros negocios, que ha contribuido al desarrollo de la actividad turística actual que poseen, y queda demostrado en el gráfico 18, que la mayoría de los empresarios que han tenido experiencia en otros negocios, se encuentra en el rango etario predominante, mencionado anterior, con un 40% de ellos. Asimismo, los rangos de etarios en que existe la menor cantidad de empresarios que han participado en otros negocios, corresponden al grupo de entre 26 a 35 años con un 4% de los empresarios e igualmente con un 4% el grupo de empresarios con edades superior a los 65 años.

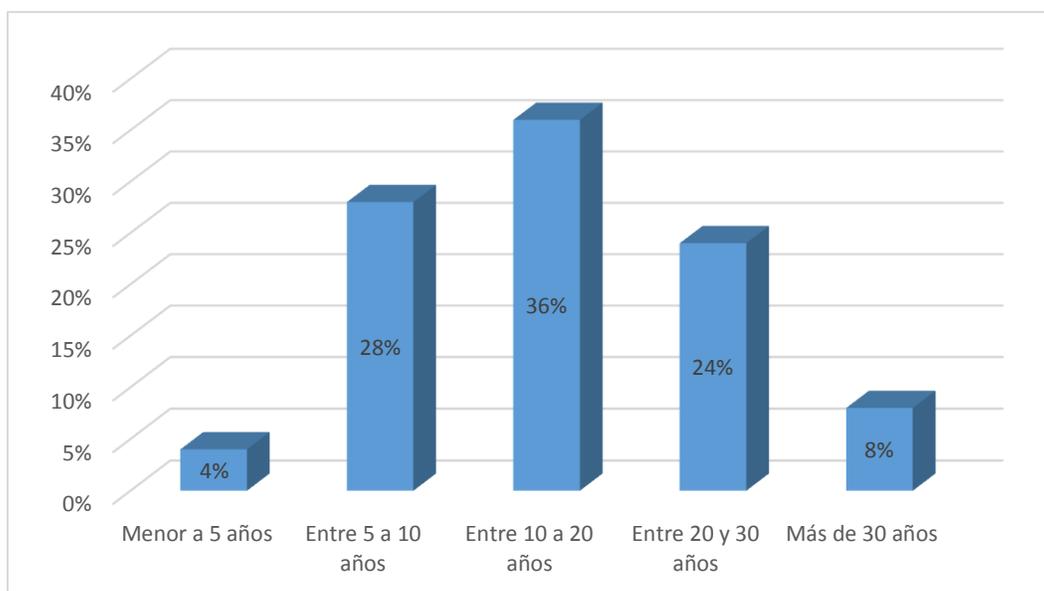
Gráfico 18: Relación entre la edad de los empresarios y la experiencia en otros negocios



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al analizar los años de experiencia de los empresarios en el rubro turístico, identificamos que la mayor cantidad de empresarios, cuentan entre 10 a 20 años de experiencia en el rubro, con un 36% de representatividad de estos. Asimismo, los rangos de años de experiencia menos representados corresponden a aquellos que tienen menos de 5 años de experiencia, quedando reflejado en el gráfico 19. Con estas cifras, y a su vez vinculando este análisis con la antigüedad de las empresas estudiadas, donde se identificó que la mayoría de estas tienen entre 15 a 25 años, podemos deducir que las iniciaciones de estos negocios comenzaron con el auge del centro de esquí de Termas de Chillán y por eso podrían existir esta concentración de empresas con bastante antigüedad en la zona.

Gráfico 19: Años de experiencia de los empresarios en el rubro turístico



Fuente: Elaboración propia

4.2. Valoración de las dimensiones

Las dimensiones estudiadas en la investigación, las cuales incluían a la implementación de innovación como dimensión 1, la capacidad emprendedora como dimensión 2 y finalmente la evolución de la empresa como dimensión 3, arrojó una valoración general promedio de 4,27 y una desviación estándar promedio de 0,96. Para el caso de cada dimensión, en la tabla 14, se muestra la escala de valoraciones de las medias resumen de las tres dimensiones, evidenciando que la dimensión n°2 (capacidad emprendedora), es la mejor evaluada con una media de 4,38. Sin embargo, es importante señalar que las tres dimensiones se encuentran con media cercana entre ellas.

Tabla 15: Escala de valoraciones

Dimensión	Media	Desviación estándar
Dimensión 1: Implementación de innovación	4,21	1,18
Dimensión 2: Capacidad emprendedora	4,38	0,87
Dimensión 3: Evolución de la empresa	4,28	0,81
Total	4,27	0,96

Fuente: Elaboración propia

Al analizar con más detalle las preguntas de cada dimensión, la puntuación máxima para la dimensión 1, fue para la pregunta sobre la “implementación de nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de la empresa”, con una media de 4,44. En la dimensión 2, la pregunta con mayor puntuación fue “cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, sigo intentándolo”, con una media de 4,84. Y finalmente la pregunta mejor evaluada para la dimensión 3 fue si “ha mejorado la organización de las tareas del personal”, con una media de 4,52.

Como síntesis del análisis mostrado anteriormente en las tres dimensiones, existe una tendencia de un puntaje superior a 4, reflejando que los empresarios por un lado han implementado algún tipo de innovación durante los últimos 2 años y poseen una capacidad emprendedora para crear nuevas iniciativas y, por otro lado, la evolución de las empresas ha sido considerada favorable durante los últimos años.

4.3. Análisis de las preguntas mejor y peor evaluadas

En este ítem, se evaluaron las mejores preguntas, según análisis descriptivos y las peores evaluadas de igual forma, de acuerdo a la media de cada una. Estas preguntas se ordenaron según muestra las tablas 15 y 16, con las 10 de estas para cada análisis, ordenadas de mayor a menor según el promedio y desviación estándar.

Tabla 16: Preguntas mejor evaluadas

Clasificación de preguntas mejor evaluadas			
N°	Pregunta	Media	Desv. Est.
D1-1	Ha realizado cambios o mejoras significativas en productos y/o servicios existentes	4,4	1,08
D1-8	Implementa nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de la empresa	4,44	0,821
D2-2	Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, sigo intentándolo	4,84	0,473
D2-4	Si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otra forma de hacerlo	4,8	0,577
D2-6	Cuando comienzo una tarea o proyecto nuevo, reúno toda la información posible antes de hacerlo	4,52	0,872
D2-7	Mientras más claro tenga lo que quiero lograr en la vida es más probable que lo consiga	4,8	0,5
D2-8	En mi trabajo busco el consejo de personas que saben más que yo	4,68	0,627
D2-9	Confío en que puedo tener éxito en cualquier cosa que quiera hacer	4,64	0,7
D3-1	Aumento de la calidad del producto/servicio	4,48	0,51
D3-3	Mejora de la eficiencia de los procesos operativos internos	4,4	0,645

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 15, de las 10 preguntas mejor evaluadas, seis pertenecen a la dimensión 2 “capacidad emprendedora”, dos a la dimensión 1 “implementación de innovación” y dos igualmente a la dimensión 3 “evolución de la empresa”. Se puede analizar que la mayoría de las preguntas, manifiesta un nivel positivo de respuesta, concluyendo que existe un alto nivel de capacidad emprendedora por parte de los empresarios, para desarrollar nuevas iniciativas de negocio o para innovador en los productos o servicios que realizan actualmente. Además, podemos inferir que la capacidad emprendedora y la adopción de innovación por parte de los empresarios estos últimos años, ha permitido tener una evolución positiva de la empresa, en términos económicos y operacionales.

A continuación, en la tabla 16, se identifican las preguntas peor evaluadas del estudio, donde se concentran cuatro de ellas en la dimensión 2, tres de ellas en la dimensión 1 y finalmente dos en la dimensión 3. De acuerdo a estos resultados, nos indica que los empresarios algunas veces u ocasionalmente tienen la capacidad de implementar o adoptar innovaciones en sus empresas y que se ha visto con una evolución indiferente de la empresa en los últimos años.

Tabla 17: Preguntas peor evaluadas

Clasificación de preguntas peor evaluadas			
N°	Pregunta	Media	Desv. Est.
D1-2	ha comercializado nuevos productos y/o servicios	3,96	1,457
D1-5	Llevo a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos o servicios	4,12	1,364
D1-6	ha implementado cambios o mejoras significativas en los procesos productivos y/o prestación de servicios	4,32	1,069
D2-4	Cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo en encontrar una solución	3,04	1,485
D2-6	Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, sigo intentándolo	4,84	0,473
D2-7	hago cosas que otras personas encuentran arriesgadas	3,96	1,485
D2-8	incremento de la participación de mercado	4,08	0,812
D2-9	incremento de la rentabilidad del negocio	4,2	0,816
D3-1	incremento de la productividad (trabajos en menos tiempos y/o menos costos)	4,16	0,898
D3-3	Incremento de la motivación/satisfacción de los trabajadores	4,24	0,597

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de variables por dimensión

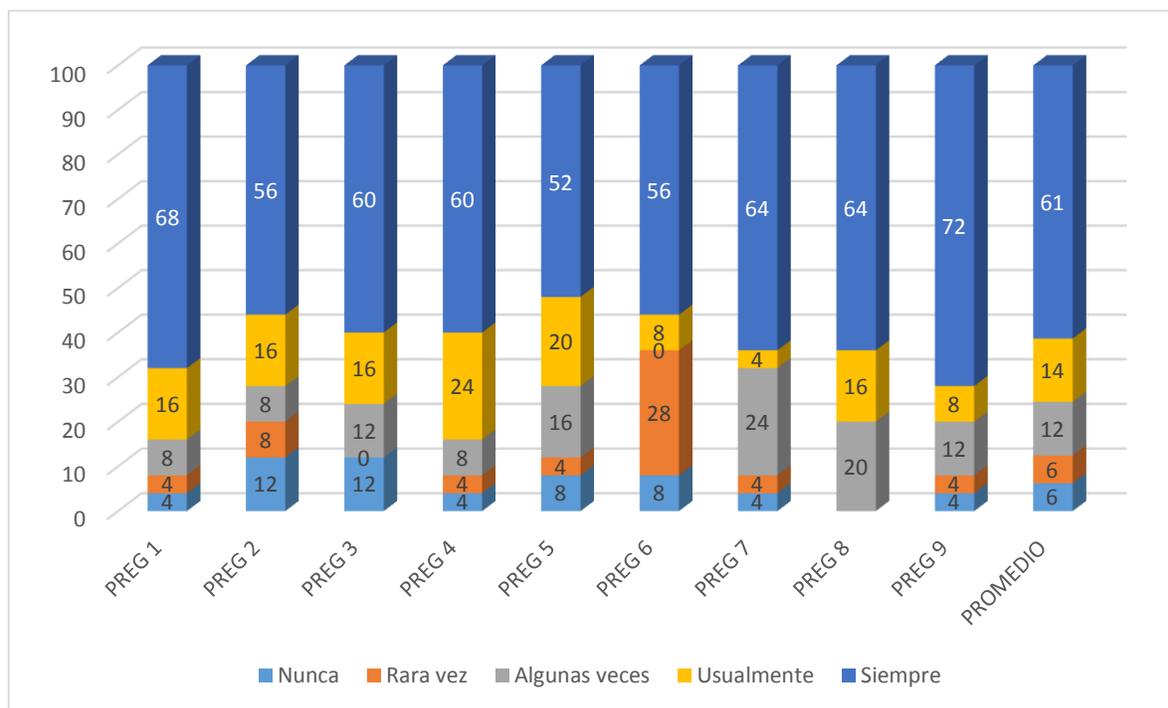
En la siguiente sección, se explicará el análisis de forma conjunta de las preguntas que se clasificaron en las tres dimensiones de la investigación, siendo la primera la medición de la frecuencia de implementación de innovación en las empresas turísticas del sector Valle Las Trancas, la segunda la medición de la capacidad emprendedora de los

empresarios y finalmente la tercera dimensión que mida la evolución de la empresa en los últimos años.

4.4.1. Análisis sobre la implementación de innovación

El objetivo de este análisis, es poder determinar la frecuencia real de adopción de innovación en las empresas turísticas del sector Valle Las Trancas, en los últimos años. Esto queda reflejado en el gráfico 20.

Gráfico 20: Frecuencia de la implementación de innovación



Fuente: Elaboración propia

En la dimensión 1, observada en el gráfico 20, se puede inferir que en promedio el 61% de las empresas esta siempre implementando algún tipo innovación, el 14% usualmente implementa innovaciones, el 12% algunas veces, y el 6% cada una implementa rara vez o nunca, algún tipo de innovación. Entonces queda evidenciado, que existen una

mayoría de empresas, más del 60%, que siempre están implementado algún tipo de innovación en los últimos años de acuerdo a la escala Likert representada.

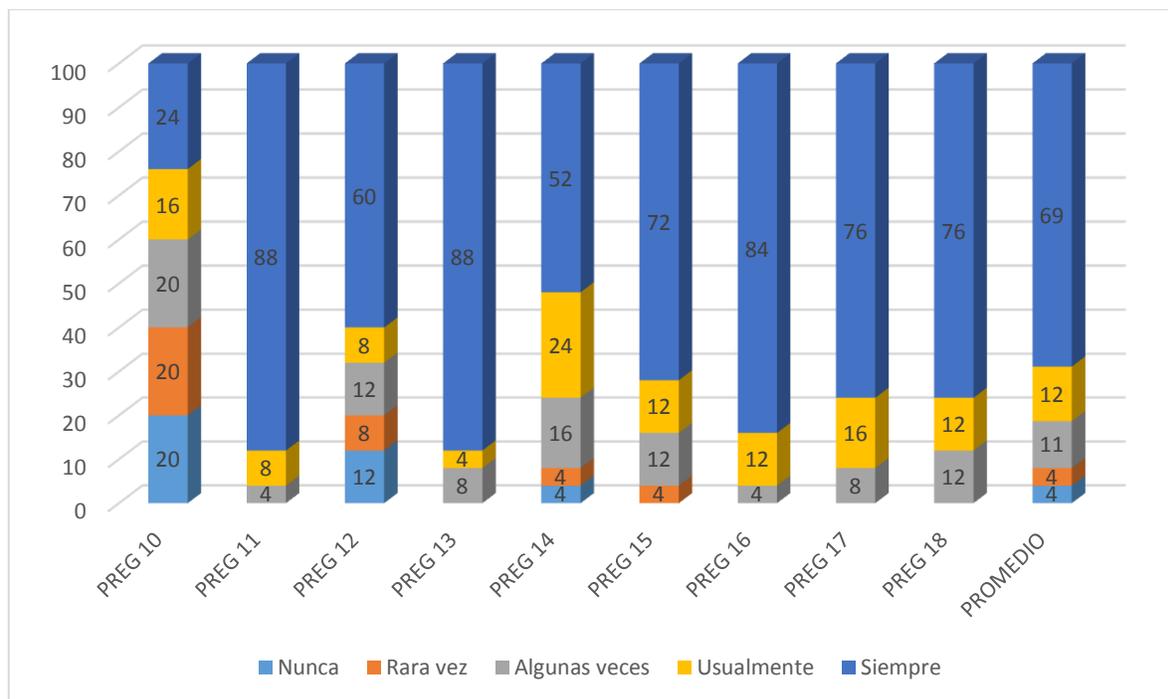
La pregunta número 1 (realiza cambios o mejoras significativas en productos o servicios existentes), la número 7 (aplica nuevos métodos para vender los productos o servicios), la número 8 (implementa nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de la empresa) y por último la pregunta numero 9 (aplica nuevas estrategias de marketing orientadas a mejorar la imagen de los productos o servicios de la empresa), han obtenido la mayor puntuación de respuesta de estar siempre implementado o adoptando algún tipo de innovación en la empresa, alcanzando más de un 64% de ellas. De igual manera la pregunta número 6 (adquiere nuevos conocimientos en el modo de fabricar sus productos o prestar los servicios en la empresa), presentó la mayor puntuación, de 28%, donde rara vez realizan estas prácticas de adopción de algún tipo de innovación dentro de las empresas.

Como síntesis de este análisis, podemos identificar que la mayoría de los empresarios si ha implementado nuevas formas, tanto de hacer las cosas, de venderlas, comercializarlas o ha desarrollado nuevos productos o servicios los últimos años, infiriendo que, en zona, el desarrollo turístico está en constante cambio y adaptación al tipo de demanda turística de los nuevos visitantes del lugar.

4.4.2. Análisis de la capacidad emprendedora de los empresarios

Continuando con el análisis, en el ítem de a continuación, identificamos características de los empresarios que logra medir la capacidad emprendedora que tienen ellos, para enfrentar nuevos desafíos en sus actividades económicas. Esto queda demostrado en el gráfico 21 que se muestra a continuación:

Gráfico 21: Capacidad emprendedora de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos, que se muestran en el gráfico 21, nos indica que en promedio el 69% de los empresarios siempre realiza acciones que determinan su capacidad emprendedora, un 12% usualmente, un 11% algunas veces, y un 4% respectivamente, rara vez o nunca realiza alguna acción emprendedora. Estos resultados nos indican que la mayoría de los empresarios, cuentan con características emprendedoras en la cotidianidad de la vida, y que se refleja en sus acciones empresariales.

Las preguntas n°11 (cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, sigo intentándolo), la n°13 (si no resulta la manera de solucionar un problema, busco otra forma de hacerlo) y la pregunta n°16 (mientras más claro tengo lo que quiero lograr en la vida, es

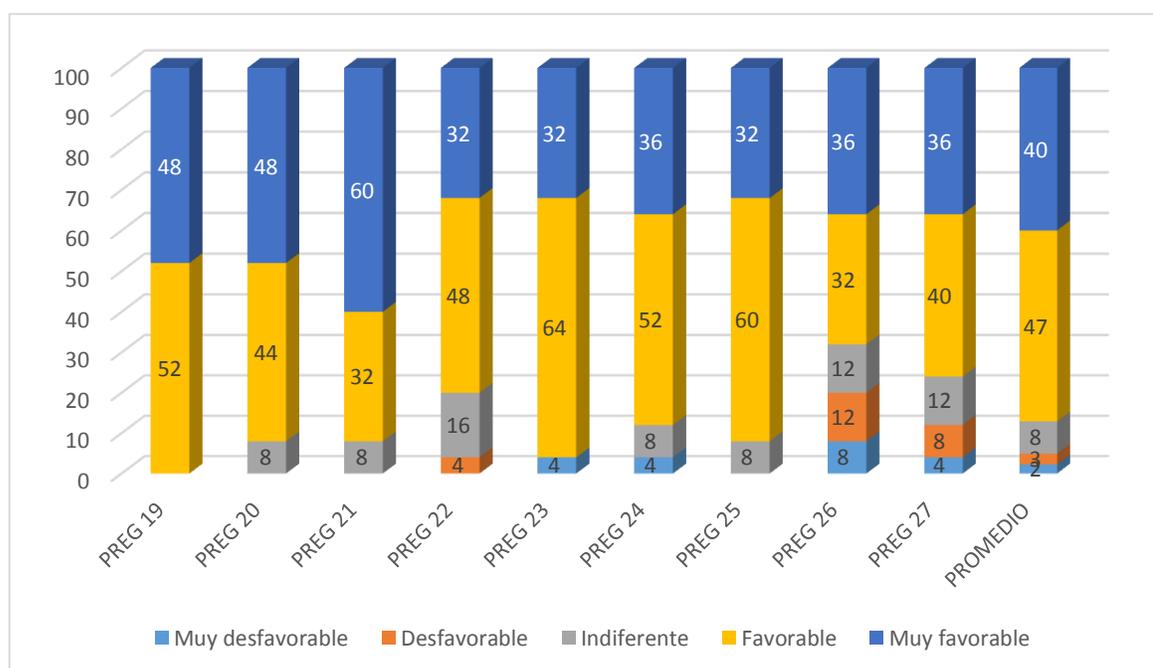
más probable que lo consiga), han tenido la mayor puntuación de respuestas de estar siempre realizando acciones que conlleva a una actitud emprendedora, alcanzando más de un 80% de los empresarios. De igual forma la pregunta n°10 (cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo en encontrar una solución), es la que tuvo mayor puntuación entre los empresarios, al no realizar nunca esta práctica, representada por el 20% de ellos.

Del análisis anterior, podemos concluir, que la mayoría de los empresarios cuenta con capacidades emprendedoras, y que están constantemente realizando tareas que permiten desarrollar esta capacidad. Por lo tanto, nos permite deducir que las capacidades emprendedoras de los empresarios, han sido traducidas en acciones dentro de sus empresas, al mostrar frecuencia en la adopción de algún tipo de innovación mostrada en análisis anterior, infiriendo que se debe a la alta capacidad emprendedora de los empresarios turísticos.

4.4.3. Análisis de la evolución de las empresas

Al analizar la última dimensión del estudio, se pudo obtener información acerca de la evolución de las empresas en los últimos años, en ámbito económico, comercial y operacional, según se muestra en el gráfico 22.

Gráfico 22: Evolución de las empresas



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 22, nos muestra como resultados que en promedio el 40% de las empresas han tenido una evolución muy favorable durante los últimos 2 años, el 47% de ellas han tenido una evolución favorable, luego el 8% una evolución indiferente, un 3% desfavorable y solo un 2% de ellas han tenido una evolución muy desfavorable.

La pregunta n°21 (mejora de la organización de tareas del personal), fue aquella que tuvo mayor puntuación con un promedio del 60% de las empresas estudiadas, considerando que tuvo una muy favorable organización de tareas en la empresa durante estos últimos años. Por otro lado, las preguntas n°26 (reducción de la rotación del personal), fue la pregunta con mayor puntuación respecto a una evolución muy desfavorable del ausentismo del personal en las empresas, representado por un 8% de estas.

Entonces, del análisis del gráfico 22, podemos concluir que la mayoría de los empresarios, representados por 47% de las empresas, han tenido una evolución positiva en temas comerciales, de gestión y operacionales en los últimos años. Por lo tanto, relacionando estos resultados, con los anteriores (adopción de la innovación y capacidad emprendedora), podemos identificar que ha habido una relación positivo entre estas variables, evidenciando por un lado practica frecuentemente de adopción de innovación, capacidad emprendedora frecuente de los empresarios y finalmente se ha traducido en una evolución positiva de las empresas durante los últimos años.

4.5. Análisis de correlación

En la tabla 16, se muestra la correlación de las preguntas más significativas que se obtuvieron del análisis bi-variado que se realizó al instrumento de estudio. Aquellos índices con dos asteriscos (**), la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), representando un alto nivel de significancia entre las variables.

Tabla 18: Correlación entre las preguntas del instrumento

Preguntas	Correlación	Edad
Antigüedad de la empresa	Correlación de Pearson	0,513*
	Sig. (bilateral)	0,04
Hago cosas que otras personas encuentran arriesgadas	Correlación de Pearson	-0,542*
	Sig. (bilateral)	0,027
Preguntas	Correlación	Experiencia en el rubro turístico
Antigüedad de la empresa	Correlación de Pearson	0,519**
	Sig. (bilateral)	0,008
Nivel escolaridad	Correlación de Pearson	0,518*
	Sig. (bilateral)	0,038
Ha comercializado nuevos productos o servicios	Correlación de Pearson	0,522*
	Sig. (bilateral)	0,036
Pregunta	Correlación	Tipo de financiamiento público
Niveles de venta anual	Correlación de Pearson	0,865**
	Sig. (bilateral)	0
Preguntas	Correlación	Ha comercializado nuevos productos o servicios
Implementación de Tics	Correlación de Pearson	0,616**
	Sig. (bilateral)	0,001
Lleva a cabo I+D para desarrollo de nuevos productos o servicios	Correlación de Pearson	0,694**
	Sig. (bilateral)	0
Ha adquirido nuevos equipos para los procesos productivos	Correlación de Pearson	0,584**
	Sig. (bilateral)	0,002
Aplica nuevas estrategias de marketing para mejorar la	Correlación de	0,701**

imagen	Pearson	
	Sig. (bilateral)	0
Preguntas	Correlación	Hago cosas que otras personas encuentran arriesgadas
Aplica nuevos métodos para vender los productos o servicios	Correlación de Pearson	0,617**
	Sig. (bilateral)	0,001
Implementa nuevos formas de dar a conocer los productos o servicios de la empresa	Correlación de Pearson	0,630**
	Sig. (bilateral)	0,001
Mejora de la eficiencia de los procesos operativos internos	Correlación de Pearson	0,539**
	Sig. (bilateral)	0,005
Preguntas	Correlación	Mejora de la eficiencia de los procesos operativos internos
Aumento de la calidad del producto/servicio	Correlación de Pearson	0,532**
	Sig. (bilateral)	0,006

Fuente: Elaboración propia

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

El “n” para la muestra fue de 10 empresas

En la tabla anterior, se demuestra que existe una elevada correlación en muchas de las variables del instrumento de estudio, específicamente entre variables generales de la empresa y empresario, como edad, antigüedad del negocio y experiencia en el rubro con respecto al nivel de implementación de innovación entre su empresa.

A su vez, también se puede identificar que en los casos de los empresarios que han implementado innovación dentro de la empresa, está directamente relacionado con acciones y actividades que permiten que se genere esta condición. Para el caso de aquellas empresas que han comercializado nuevos productos o servicios, están directamente relacionado con actividades de búsqueda constante de información y acciones de investigación y desarrollo para generar estos nuevos productos y/o servicios.

Finalmente, el análisis de correlación de las variables significativas, podemos concluir que la adopción de la innovación se relaciona con variables generales sobre antigüedad, edad y experiencia de las empresas y empresarios, además de los recursos disponibles, implementados y utilizado, para la generación de prácticas innovadoras, del desarrollo de actividades de I+D y finalmente la correlación positiva entre las prácticas de innovación y resultados positivos en la evolución de las empresas, principalmente en la mejora de la eficiencia de los procesos operativos internos

4.6. Análisis de Clúster

En este ítem se estudió el análisis de tres clústeres, en donde se logró determinar de cada uno de ellos una silueta, creciente de tamaño y el clúster propiamente tal.

Para este análisis se realizaron una gran cantidad de simulaciones utilizando la totalidad de las variables, para finalmente utilizar dos tipos de clúster con variables diferentes y que fueran estadísticamente significativos y tuvieran una correcta silueta de cohesión y separación (0,5 o más).

A continuación, se analiza por separado los dos clústeres obtenidos, presentando las siluetas de separación, tamaño de clúster e identificación de los tipos de empresas con sus respectivas características, de acuerdo a las variables utilizadas, mediante un algoritmo de clúster Bietápico.

4.6.1. Análisis del clúster 1

En este ítem, se realizó el análisis del primer clúster, a través de la utilización de cinco variables, siendo estas:

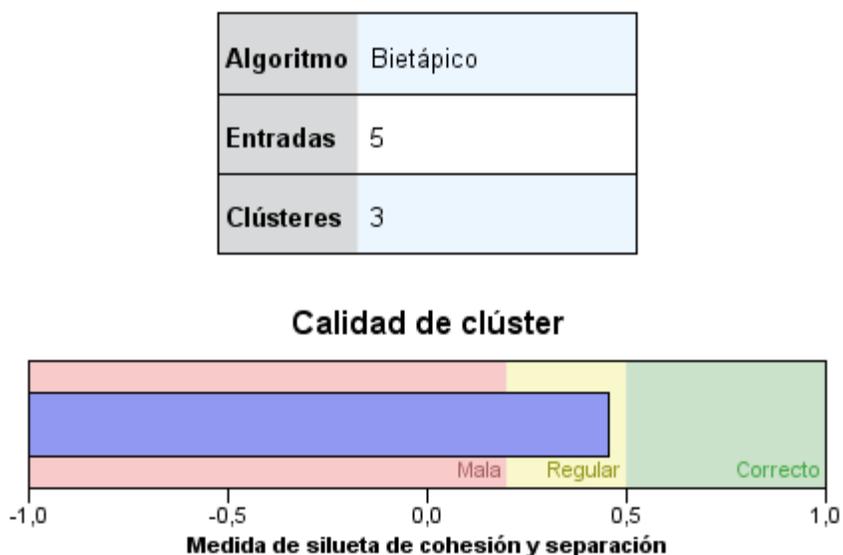
- Promedio de la dimensión 1, correspondiente a la frecuencia de implementación de innovación en la empresa.
- Utilización e implementación de tecnologías (tics) en las empresas.
- Tamaño de la empresa (medido por los niveles de venta)

- Nivel de estudios de los empresarios
- Utilización de fuentes de financiamiento públicas

Estas variables fueron analizadas con el programa SPSS, a través de un análisis de clasificación de clúster bietápico, en donde se introdujeron las variables y determinando la creación de tres clústeres y así identificar los tipos de empresas existentes a base de dichas variables.

En la figura 5, se puede identificar el resumen del modelo del clúster y calidad de este en base a su medida de silueta de cohesión y separación:

Figura 5: Resumen del clúster 1



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5, podemos indentificar que se obtuvo una medida de silueta de cohesión y separación de 0,5, indicando que es una cifra correcta para el analisis, correspondiente a que entre las varibles quedan bien balanceadas y agrupadas.

Por otro lado, de los 3 clústeres obtenidos estos tuvieron se etiquetaron por los siguientes tipos de empresas, con sus tamaños correspondientes:

- Empresas tipo A (clúster 1): Representado por el 32% de las empresas
- Empresas tipo B (clúster 2): Representado por el 32% de las empresas
- Empresas tipo C (clúster 3): Representado por el restante 36% de las empresas

Los tipos de empresas y sus características determinados en cada uno de los clúster se resumen en la tabla 17 y cuyo detalle se encuentra en el anexo 3.

Tabla 19: Tipos y características generales de las empresas a base de su implementación de innovación

Características	Empresa tipo A	Empresa tipo B	Empresa tipo C
Implementación de innovación	Empresas que registraron los mayores niveles de frecuencia de implementación de innovación, incluyendo innovaciones en productos y servicios, en procesos productivos y en la comercialización de sus productos y/o servicios.	Empresas que tienen un nivel de implementación de innovación baja y que nunca o algunas veces han adoptado alguna innovación en productos, servicios, proceso productivo o comercialización.	Empresas que registraron los mayores niveles de frecuencia de implementación de innovación, incluyendo innovaciones en productos y servicios, en procesos productivos y en la comercialización de sus productos y/o servicios.
Utilización de Tics	Alta intensidad de uso e implementación de tecnologías de la información y comunicación.	Baja y casi nula utilización e implementación de tecnologías de la información y comunicación.	Alta intensidad de uso e implementación de tecnologías de la información y comunicación.
Tamaño de la empresa	Categoría de pequeña empresa de acuerdo a la clasificación del ministerio de economía, medido por los niveles de venta anual.	Categoría de micro empresa de acuerdo a clasificación del ministerio de economía, medido por los niveles de venta anual.	Categoría de micro empresa de acuerdo a clasificación del ministerio de economía, medido por los niveles de venta anual.
Nivel de estudios de empresarios	Empresarios con estudios superiores (profesionales)	Empresarios con estudios técnicos	Empresarios con estudios superiores (profesionales)
Financiamiento público	Empresas hacen uso de fuentes de financiamiento públicas	Empresas no hacen uso de fuentes de financiamiento públicas.	Empresas no hacen uso de fuentes de financiamiento públicas.

Fuente: Elaboración propia

4.6.2. Analisis del clúster 2

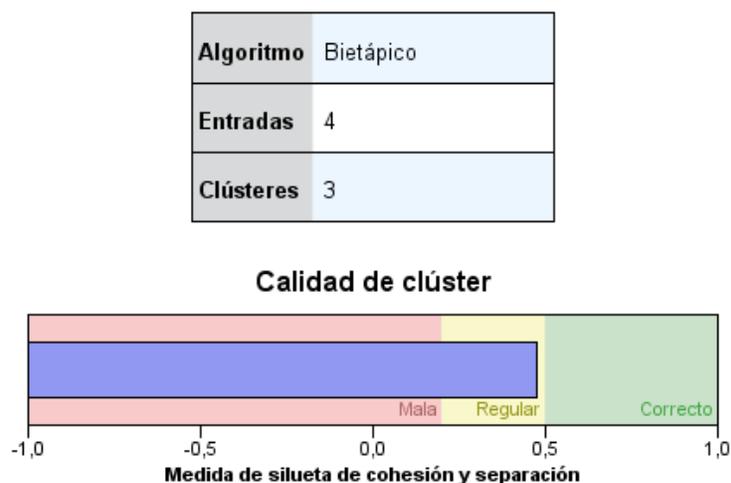
Finalmente se analizó un segundo clúster para el grupo de empresas investigadas, utilizando otros criterios o variables para determinar conglomerados de empresas con características en comuna. Las variables utilizadas corresponden a:

- Evolución de la rentabilidad de la empresa
- Actividad económica de la empresa
- Capacidad emprendedora de los empresarios (medida por el promedio de la dimensión 2)
- Nivel de escolaridad de los empresarios

Al igual que la metodología del analisis del clúster 1, estas varibales fueron analizadas a traves del programa SPSS, el cual determino el conglomerado de empresas que se agrupan por características en común.

En la figura 6, se muestra el resumen de los resultados obtenidos para el analisis del clúster 2, determinando el numero de variables ingresadas, el numero de clúster creados, que en este caso corresponde a tres clústeres, y finalmente mostrando la calidad de este clúster, medido por la silueta de cohesion y separación:

Figura 6: Resumen del clúster 2



Fuente: Elaboración propia.

La figura 6, indica que existe una medida de silueta de cohesión y separación de 0,5, mostrando un correcto balanceo y agrupación de las empresas para efecto de este análisis, validando las variables utilizadas.

De los tres clústeres creados, se determinó una tipología de empresas por cada uno de ellos cuyo tamaño y etiqueta de empresas queda determinado por:

- Empresas tipo A (clúster 1): Representado por el 60% de las empresas estudiadas
- Empresas tipo B (clúster 2): Representado por el 24% de las empresas estudiadas.
- Empresas tipo C (clúster 3): Representado por el 16% de las empresas estudiadas.

En la tabla 19, se muestra cada uno de los tipos de empresas identificados con sus respectivas características, en base a las variables utilizadas en el estudio y que cuyo detalle se encuentra en el anexo 3 de la investigación:

Tabla 20: Tipos y características generales de las empresas en base a su capacidad emprendedora

Características	Empresa tipo A	Empresa tipo B	Empresa tipo C
Evolución de la rentabilidad de la empresa	Empresas con una evolución neutra de la rentabilidad del negocio, siendo indiferente o no significativo en los últimos dos años.	Empresas con un incremento muy favorable de la rentabilidad del negocio durante los últimos dos años.	Empresas con un incremento muy favorable de la rentabilidad del negocio durante los últimos dos años.
Actividad económica	Empresas pertenecientes al rubro de alojamiento turísticos.	Empresas pertenecientes al rubro de alojamiento turísticos.	Empresas pertenecientes al rubro de gastronomía turística.
Capacidad emprendedora de los empresarios	Empresarios que presentan niveles medios de capacidad emprendedora. Realizan actividades de manera poco frecuente que permitan determinar su nivel emprendedor	Empresarios que muestran alta capacidad emprendedora y siempre están realizando tareas o actividades que permiten determinar su nivel emprendedor.	Empresarios con baja y casi nula capacidad emprendedora, nunca realizando actividades que determinan su nivel emprendedor.
Nivel de estudios de los empresarios	Empresarios con estudios superiores (profesionales)	Empresarios con estudios superiores (profesionales)	Empresarios con estudios técnicos

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones generales

Estos últimos años se ha incrementado las investigaciones sobre las temáticas de innovación y emprendimiento con el fin de incorporar estas practica a nivel multisectorial en instituciones públicas y privadas. Para el caso específico del mercado del turismo, los estudios son delimitados a estudios de oferta y demanda, no existiendo análisis sobre los perfiles de empresas o empresarios respectos a los niveles de innovación y capacidad de emprendimiento en esta industria.

Por lo tanto, esta investigación contribuye a la identificación de los tipos de empresas y sus características generales respectos a sus condiciones de adopciones de innovación, capacidad emprendedora de los empresarios y evolución de ellas, en el turismo del sector Valle Las Trancas, comuna de Pinto. Con este estudio, se espera contribuir al diseño de las políticas públicas nacionales o regionales, para reforzar, potenciar y/o apoyar al desarrollo de las empresas turísticas del sector, para mejorar la competitividad del destino turístico clave para la región del Biobío.

Además, esta investigación aporta a las nuevas generaciones de emprendedores que se están incorporando a la industria del turismo, dando las directrices y variables a considerar para implementar en estos nuevos emprendimientos desarrollados o por desarrollar en la zona, de manera de poder sumar al potencial de la oferta turística, teniendo como objetivo final, la incorporación de innovación constante, tal como se viene demostrando con las empresas actuales.

Esta investigación determina algunas variables características de las empresas innovadoras del sector, y al igual que el estudio de Torres y De La Fuente (2011), podemos identificar que algunas de ellas corresponden a:

- Uso e implementación de tecnologías de la información y comunicación.
- Alta capacidad emprendedora de los empresarios.
- Preparación y estudios especializados por parte de los empresarios (profesionales).

Por otro lado, al igual que el trabajo realizado por Guzmán y Martínez (2012), se lograron identificar diferentes tipos de empresas entre las que destacan:

- Micro y pequeñas empresas con alto nivel de implementación y adopción de innovación, en productos, servicios, procesos y comercialización.
- Utilización de financiamiento público, como herramienta de desarrollo competitivo de la empresa
- Importante implementación de tecnologías en la operatividad de la empresa.

En otro estudio de Szmulewicz y Veloso (2013), nos demuestra la relevancia del rubro turístico y el crecimiento tanto en la demanda como en la gran oferta turística nacional, pero que sin embargo no existe un desarrollo formal hacia las innovaciones, específicamente a las experiencias turísticas, sino que estas son casos aislados y no se presentan las herramientas o apoyos de instituciones públicas o privadas para el desarrollo de estas prácticas. Sin embargo, estos resultados se contraponen a las conclusiones obtenidas en la presente investigación, donde queda demostrado que las empresas estudiadas, presentan un alto nivel de implementación y adopción de innovación en todos los ámbitos (producto, servicio, proceso y comercialización) y que se relaciona a las capacidades de emprendimiento de los empresarios y a favorables resultados en la evolución de las empresas durante los últimos años en el sector de Valle Las Trancas.

Si bien los resultados son válidos para el caso particular de las empresas turísticas de Valle Las Trancas, estos sugieren la orientación de políticas públicas hacia el fortalecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones y capacitación para el fortalecimiento de la competitividad de localidades con potencial turístico.

Los resultados, interpretaciones y conclusiones a las que se llegan en este artículo pueden servir de base para futuras investigaciones en el campo de la innovación en micro y pequeñas empresas turísticas del país.

Por tanto, el estudio responde con satisfacción las dos interrogantes planteadas en la problemática del estudio. Se advierte que los empresarios del Sector Valle Las Trancas demuestran perfiles de innovación, emprendimiento y han demostrado evolución en sus establecimientos y servicios turísticos. Los fundamentos del Marco Teórico y además los resultados concluyentes dan cuenta de la importancia de éstos conceptos hacia el Turismo, por lo que se defiende la utilidad de estudiar éstos perfiles.

CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Santolalla, R., & Molina Medina, D. (2005). Análisis De La Capacidad Emprendedora De Los Microempresarios Del Sector Turismo. Caso Provincia De Coyhaique. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 160.
- Araneda-guirriman, C., & Pedraja-rejas, L. (2016). Innovación y empresas: un análisis de sus características a nivel regional. *Idesia*, (2009), 69–76.
- Araneda-Guirriman, C., Pedraja-Rejas, L., & Rodríguez-Ponce, E. (2015). Innovación en las regiones de Chile: una aproximación desde el análisis de sus empresas. *Idesia*, 33, 125–134.
- Avenda, W. R. (2012). Innovación: Un Proceso Necesario Para Las Pequeñas Y Medianas Empresas Del Municipio De San José De Cúcuta, Norte De Santander (Colombia) of San Jose De Cucuta Municipality , Norte De Santander (Colombia), (31), 187–208.
- Calderón, G., & Naranjo, J. C. (2007). Perfil cultural de las empresas innovadoras. Un estudio de caso en empresas metalmeccánicas. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 161–189.
- Carvaja, S. A., Pérez, M. D., Cabello, R. V., & Espinosa, C. C. (2015). Identificación de Factores Clave en la Cultura de Innovación. ¿El Caso de la Mediana Minería en Chile? *Journal of Technology Management and Innovation*, 10(1), 132–145.
- Carbonell, T. L. (2009). Innovación Política para una Nueva Realidad Social. *Intervención Psicosocial*, 18(M), 19–28.
- Castagneto, J. C. (2011). Determinantes de la Innovación en Empresas de Turismo en Pucón-Chile Determinants of Innovation in Tourism Business in Pucón-Chile. *Panorama Socioeconomico*, 29(42), 24–43.
- Cuevas, J. G., & Martínez-Román, J. A. (2012). Tipología De La Innovación Y Perfiles Empresariales. Una Aplicación Empírica. *Economía Industrial*.
- Dosal, C., Gutiérrez, C., & Saracho, A. (2010). ¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos? 56

- Elena, L., Ganga, C., María, A., & Valenzuela, V. (2008). Propuesta metodológica para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande., 67–92.
- Empresa, P., Belmar, F., Andrea, C., Mardones, T., & Alejandra, V. (2012). Santiago, Chile.
- Fernández, F., Rubia, F. J., & Villapalos, G. (2001). La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas.
- Fernández, M. J., & Martínez, L. A. (2010). De Huatulco, México. ¿Hacia Un Cambio En El Rol De Género? Cuadernos de Turismo, 26, 129–151.
- Flores Urbáez, M. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. Revista Venezolana de Gerencia, 20(70), 355–371.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? Universia Business Review, 2015(47), 14–31.
- Herrera, M. M. (2016). Perfil para emprender e innovar.
- Jaramillo Villanueva, José Luis Escobedo Garrido, José Sergio Morales Jiménez, J., & Ramos Castro, J. G. (2012). Perfil emprendedor de los pequeños empresarios en el Valle de Puebla, México. Entramado, 8(1), 44–57.
- Jardón, C. M. (2011). Innovación empresarial y territorio: Una aplicación a Vigo y su área de influencia. Eure, 37(112), 115–139.
- Lugones, G. (2008). Módulo de capacitación para la recolección y el análisis de indicadores de innovación. Banco Interamericano de Desarrollo Working Paper 8, 41.
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. Scientia et Technica, 10(25), 209–213.
- Morales, R., y. Tinto Arandes, A. M., & Antonio, J. (2014). El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. The Role of Innovation in the Successful Entrepreneurship in the Metropolitan Area of Mérida., (31), 67–120.

- Moya, M. M., Alemán, J. L. M., & Lema, D. G. P. de. (2011). La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio. *Ice*, 850, 99–114.
- Muy, R., & Tandazo, L. (2012). Universidad de cuenca. *El Escorial*, 34,56.
- Oecd. (2010). *The OECD Innovation Strategy: Getting a head start on tomorrow. Innovation*, 226.
- OECD, & Eurostat. (2006). *Manual de Oslo. Analysis (Vol. 30)*.
- Puccio, H., & Grana, N. (2008). La innovación como requisito para la competitividad turística: Una metodología para su descripción y análisis. *Gestión Turística*, 59–76.
- Ríos, D. (2015). Rasgos de personalidad de profesores innovadores: autonomía, persistencia y orden. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, XXXIV (2), 95–112.
- Ram, P. (2017). *La Experiencia como Eje en el Emprendimiento de un Producto/Destinos Turístico*.
- Ramírez, P. (2016). *Desarrollo de experiencias turísticas en el mercado nacional*.
- Rossi, F. J. (2004). *Nueva Economía. Análisis Económico (Vol. XIX)*.
- Souto, J. E. (2015). Gestión de una cultura de innovación basada en las personas. *Journal of Technology Management and Innovation*, 10(3), 60–65.
- Szmulewicz, P. R., & Veloso, K. M. (2013). Oportunidades y desafíos de la investigación, 41(2), 29–41.
- Teixido, M., Peirano, D., & Kababe, C. (2013). *Innovación y Territorio para el Desarrollo. Unga.Edu.Ar*.
- Torres, F. R., & Grossman, F. B. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico mexicano. *Estudio Y Perspectivas En Turismo*, 21, 372–387.
- Yrigoyen, J. I. (2013). Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. *Journal of Technology Management and Innovation*, (SPL.ISS.1), 72–82.

Zúñiga-Collazos, A. (2015). Impacto de la innovación en el rendimiento de empresas turísticas en Colombia, 188.

7. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Cuestionario															
PARTE 1: Identificación general de la empresa.															
Nombre de fantasía de la empresa: _____															
1. Antigüedad de la empresa															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Menos a 5 años</td></tr> <tr><td>Entre 5 a 15 años</td></tr> <tr><td>Entre 15 y 25 años</td></tr> <tr><td>Más de 25 años</td></tr> </table>	Menos a 5 años	Entre 5 a 15 años	Entre 15 y 25 años	Más de 25 años	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alojamiento</td></tr> <tr><td>Restaurante</td></tr> <tr><td>Actividades de esparcimiento</td></tr> <tr><td>Lavandería</td></tr> <tr><td>Gimnasio</td></tr> <tr><td>Wifi</td></tr> <tr><td>Bar</td></tr> <tr><td>Piscina</td></tr> <tr><td>otro</td></tr> </table>	Alojamiento	Restaurante	Actividades de esparcimiento	Lavandería	Gimnasio	Wifi	Bar	Piscina	otro	
Menos a 5 años															
Entre 5 a 15 años															
Entre 15 y 25 años															
Más de 25 años															
Alojamiento															
Restaurante															
Actividades de esparcimiento															
Lavandería															
Gimnasio															
Wifi															
Bar															
Piscina															
otro															
2. Tipo de empresa															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Persona Natural</td></tr> <tr><td>E.I.R.L.</td></tr> <tr><td>SPA</td></tr> <tr><td>Sociedad Ltda.</td></tr> <tr><td>Otra</td></tr> </table>	Persona Natural	E.I.R.L.	SPA	Sociedad Ltda.	Otra	<p>6. Servicios ofrecido</p> <p>En el caso de alojamiento, indique capacidad de alojamiento _____</p>									
Persona Natural															
E.I.R.L.															
SPA															
Sociedad Ltda.															
Otra															
3. Cuantos trabajadores tiene la empresa															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Permanente</th> <th style="text-align: center;">Temporal</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 – 3 trabajadores</td> <td>0 – 3 trabajadores</td> </tr> <tr> <td>4 – 9 trabajadores</td> <td>4 – 9 trabajadores</td> </tr> <tr> <td>10 – 30 trabajadores</td> <td>10 – 30 trabajadores</td> </tr> <tr> <td>Más de 30</td> <td>Más de 30</td> </tr> </tbody> </table>	Permanente	Temporal	0 – 3 trabajadores	0 – 3 trabajadores	4 – 9 trabajadores	4 – 9 trabajadores	10 – 30 trabajadores	10 – 30 trabajadores	Más de 30	Más de 30	<p>7. Niveles de ventas anuales</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Menos de \$64.000.000</td></tr> <tr><td>\$64.000.001 – \$660.000.000</td></tr> <tr><td>\$660.000.0001 – \$2.600.000.000</td></tr> <tr><td>Más de \$2.600.000.001</td></tr> </table>	Menos de \$64.000.000	\$64.000.001 – \$660.000.000	\$660.000.0001 – \$2.600.000.000	Más de \$2.600.000.001
Permanente	Temporal														
0 – 3 trabajadores	0 – 3 trabajadores														
4 – 9 trabajadores	4 – 9 trabajadores														
10 – 30 trabajadores	10 – 30 trabajadores														
Más de 30	Más de 30														
Menos de \$64.000.000															
\$64.000.001 – \$660.000.000															
\$660.000.0001 – \$2.600.000.000															
Más de \$2.600.000.001															
4. Número de trabajadores mujer y hombre															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Hombres</td></tr> <tr><td>Mujeres</td></tr> </table>	Hombres	Mujeres	<p>8. Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Si</td></tr> <tr><td>No</td></tr> </table>	Si	No										
Hombres															
Mujeres															
Si															
No															
5. Principal ingreso de la empresa corresponde a:															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Alojamiento turístico</td></tr> <tr><td>Tour operador</td></tr> <tr><td>Gastronomía turística</td></tr> <tr><td>Servicios recreativos</td></tr> <tr><td>Otros</td></tr> </table>	Alojamiento turístico	Tour operador	Gastronomía turística	Servicios recreativos	Otros										
Alojamiento turístico															
Tour operador															
Gastronomía turística															
Servicios recreativos															
Otros															

9. Que instrumentos de financiamiento público ha utilizado:

<input type="checkbox"/>	CORFO
<input type="checkbox"/>	SERCOTEC
<input type="checkbox"/>	SENCE
<input type="checkbox"/>	SERNATUR
<input type="checkbox"/>	INDAP
<input type="checkbox"/>	Otro
<input type="checkbox"/>	Ninguno

10. Cuál es su principal fuente de financiamiento:

<input type="checkbox"/>	Capital propio
<input type="checkbox"/>	Instituciones financieras
<input type="checkbox"/>	Financiamiento Público
<input type="checkbox"/>	Otros

11. Tiene en la empresa implementada Tecnologías de la información y comunicación:

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

12. Que tecnologías tiene implementada en su empresa:

<input type="checkbox"/>	Página web
<input type="checkbox"/>	Software especializado
<input type="checkbox"/>	Smartphone
<input type="checkbox"/>	Computador con conexión a internet
<input type="checkbox"/>	Sistema de pago electrónico
<input type="checkbox"/>	Ofimática (Word, Excel, power point)
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico
<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Otros

PARTE 2: Identificación general del empresario:

1. Nivel de escolaridad:

<input type="checkbox"/>	Básica
<input type="checkbox"/>	Media
<input type="checkbox"/>	Técnica
<input type="checkbox"/>	Superior
<input type="checkbox"/>	Otro

4. Experiencia en el rubro turístico:

<input type="checkbox"/>	Menos de 5 años
<input type="checkbox"/>	Entre 5 a 10 años
<input type="checkbox"/>	Entre 10 y 20 años
<input type="checkbox"/>	Entre 20 a 30 años
<input type="checkbox"/>	Más de 30 años

2. Genero:

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Femenino

5. Experiencia en otros negocios:

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

3. Edad:

<input type="checkbox"/>	Entre 18 a 25 años
<input type="checkbox"/>	Entre 26 a 35 años
<input type="checkbox"/>	Entre 36 a 45 años
<input type="checkbox"/>	Entre 46 a 65 años
<input type="checkbox"/>	Más de 65 años

PARTE 3: Seleccione el número que corresponde para indicar la medida en que la declaración le describe:

- 1. = Nunca
- 2. = Rara vez
- 3. = Algunas veces
- 4. = Usualmente
- 5. = Siempre

Marque con una equis (X) la alternativa que usted haya elegido, para cada pregunta.

3.1. Perspectiva I: Implementación de innovación en la empresa

DIMENSIÓN I: IMPLEMENTACIÓN DE INNOVACIÓN									
¿Ha realizado algún cambio o mejora en sus productos, procesos o sistemas de gestión en los últimos dos años? Indique el grado de frecuencia de estos cambios para su empresa:					Grado de frecuencia				
					1	2	3	4	5
Innovación en productos	1. Ha realizado cambios o mejoras significativas en productos y/o servicios existente								
	2. Ha comercializado nuevos productos y/o servicio								
	3. Llevo a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos o servicios								
Innovación en procesos	4. Ha implementado cambios o mejoras significativas en los procesos productivos y/o prestación de servicios								
	5. Ha adquirido nuevos bienes y equipos para mis procesos productivos								
	6. Ha adquirido nuevos conocimientos en el modo de fabricar productos o prestar servicios en la empresa (capacitación)								
Innovación en comercialización	7. Aplica nuevos métodos para vender los productos o servicios								
	8. Implementa nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios de la empresa								
	9. Aplica nuevas estrategias de marketing orientadas a mejorar la imagen de los productos y servicios de la empresa								

3.2. Dimensión II. Capacidad emprendedora microempresarios

DIMENSIÓN II: CAPACIDAD EMPRENDEDORA		Grado de afirmación				
Indique cuál ha sido de estas afirmaciones lo representa:		1	2	3	4	5
Necesidad de logro	10. Cuando me enfrente a un problema difícil, invierto mucho tiempo en encontrar una solución					
	11. Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, sigo intentándolo					
	12. Hago cosas que otras personas encuentran arriesgadas					
	13. Si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otra forma de hacerlo					
Necesidad de planificación	14. Planifico una tarea grande dividiéndola en actividades más chicas					
	15. Cuando comienzo una tarea o proyecto nuevo, reúno toda la información posible antes de hacerlo					
	16. Mientras más claro tenga lo que quiero lograr en la vida es más probable que lo consiga					
Necesidad de poder	17. En mi trabajo busco el consejo de personas que saben más que yo					
	18. Confío en que puedo tener éxito en cualquier cosa que quiera hacer					

3.3. Dimensión 3: Evolución de la empresa

- 1. = Muy desfavorable
- 2. = Desfavorable
- 3. = Indiferente
- 4. = Favorable
- 5. = Muy favorable



DIMENSIÓN III: EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA		Grado de afirmación				
Indique cual ha sido la evolución de los siguientes aspectos de sus empresa en los dos últimos años		1	2	3	4	5
Necesidad de logro	19. Aumento de la calidad del producto/servicio					
	20. Mejora de la eficiencia de los procesos operativo internos					
	21. Mejora de la organización de las tareas del personal					
Necesidad de planificación	22. Incremento de la participación de mercado					
	23. Incremento de la rentabilidad del negocio					
	24. Incremento de la productividad					
Necesidad de poder	25. Incremento de la motivación/satisfacción de los trabajadores					
	26. Reducción de la rotación del personal					
	27. Reducción del ausentismo laboral					

Anexo 2: Tabla de correlaciones

		antigüedad de la empresa	Tipo de empresa	Trabajadores permanentes	Trabajadores temporales	Trabajadores hombres	Trabajadores mujeres	Principal actividad económica	Niveles de ventas anuales	Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas	Tipo de financiamiento público	Principal fuente de financiamiento	Implementación de TICs	Nivel de escolaridad
antigüedad de la empresa	Correlación de Pearson	1	0,342	0,364	0,191	0,285	,405 [*]	-0,106	-0,044	0,077	-0,006	-0,010	0,021	,445 [*]
	Sig. (bilateral)		0,095	0,074	0,362	0,168	0,044	0,615	0,836	0,713	0,978	0,962	0,922	0,026
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tipo de empresa	Correlación de Pearson	0,342	1	0,130	-0,050	0,014	0,048	-0,321	-0,142	-0,008	-0,073	-0,389	-0,371	0,078
	Sig. (bilateral)	0,095		0,537	0,811	0,948	0,819	0,118	0,498	0,970	0,730	0,055	0,068	0,710
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores permanentes	Correlación de Pearson	0,364	0,130	1	0,224	,675 ^{**}	,678 ^{**}	-0,261	0,133	-0,021	-0,021	0,108	-0,219	0,141
	Sig. (bilateral)	0,074	0,537		0,283	0,000	0,000	0,207	0,528	0,919	0,921	0,608	0,293	0,500
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores temporales	Correlación de Pearson	0,191	-0,050	0,224	1	0,208	0,219	-0,120	0,266	-0,070	-0,186	-0,131	-0,125	,409 [*]
	Sig. (bilateral)	0,362	0,811	0,283		0,317	0,292	0,568	0,198	0,740	0,373	0,532	0,550	0,042
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores hombres	Correlación de Pearson	0,285	0,014	,675 ^{**}	0,208	1	,768 ^{**}	-0,139	0,079	0,178	0,043	0,132	-0,084	0,090
	Sig. (bilateral)	0,168	0,948	0,000	0,317		0,000	0,509	0,708	0,394	0,837	0,528	0,691	0,668
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores mujeres	Correlación de Pearson	,405 [*]	0,048	,678 ^{**}	0,219	,768 ^{**}	1	-0,216	0,046	-0,013	-0,217	-0,050	-0,222	0,176
	Sig. (bilateral)	0,044	0,819	0,000	0,292	0,000		0,299	0,828	0,952	0,298	0,812	0,286	0,400
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Principal actividad económica	Correlación de Pearson	-0,106	-0,321	-0,261	-0,120	-0,139	-0,216	1	0,251	-0,111	-0,133	0,077	0,178	-0,047
	Sig. (bilateral)	0,615	0,118	0,207	0,568	0,509	0,299		0,225	0,599	0,527	0,716	0,395	0,822
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Niveles de ventas anuales	Correlación de Pearson	-0,044	-0,142	0,133	0,266	0,079	0,046	0,251	1	-,424*	-0,244	0,174	-0,177	0,329
	Sig. (bilateral)	0,836	0,498	0,528	0,198	0,708	0,828	0,225		0,034	0,241	0,405	0,398	0,108
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas	Correlación de Pearson	0,077	-0,008	-0,021	-0,070	0,178	-0,013	-0,111	-,424*	1	,865**	-0,011	0,129	-0,177
	Sig. (bilateral)	0,713	0,970	0,919	0,740	0,394	0,952	0,599	0,034		0,000	0,960	0,540	0,398
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tipo de financiamiento público	Correlación de Pearson	-0,006	-0,073	-0,021	-0,186	0,043	-0,217	-0,133	-0,244	,865**	1	0,193	0,115	-0,136
	Sig. (bilateral)	0,978	0,730	0,921	0,373	0,837	0,298	0,527	0,241	0,000		0,354	0,585	0,516
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Principal fuente de financiamiento	Correlación de Pearson	-0,010	-0,389	0,108	-0,131	0,132	-0,050	0,077	0,174	-0,011	0,193	1	,431*	-0,033
	Sig. (bilateral)	0,962	0,055	0,608	0,532	0,528	0,812	0,716	0,405	0,960	0,354		0,032	0,876
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Implementación de TICs	Correlación de Pearson	0,021	-0,371	-0,219	-0,125	-0,084	-0,222	0,178	-0,177	0,129	0,115	,431*	1	-0,266
	Sig. (bilateral)	0,922	0,068	0,293	0,550	0,691	0,286	0,395	0,398	0,540	0,585	0,032		0,199
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Nivel de escolaridad	Correlación de Pearson	,445*	0,078	0,141	,409*	0,090	0,176	-0,047	0,329	-0,177	-0,136	-0,033	-0,266	1
	Sig. (bilateral)	0,026	0,710	0,500	0,042	0,668	0,400	0,822	0,108	0,398	0,516	0,876	0,199	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Genero	Correlación de Pearson	-0,389	-0,198	-0,277	-0,324	-0,210	-0,221	0,213	-0,261	-0,011	-0,078	-0,136	-0,185	-0,033
	Sig. (bilateral)	0,055	0,343	0,180	0,114	0,313	0,289	0,306	0,207	0,960	0,710	0,516	0,377	0,876
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Edad	Correlación de Pearson	,413*	0,221	0,290	-0,140	0,031	0,190	-0,184	-0,083	-,405*	-0,366	0,053	-0,059	0,171
	Sig. (bilateral)	0,040	0,288	0,159	0,506	0,882	0,363	0,379	0,694	0,045	0,072	0,802	0,781	0,413
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
experiencia en el rubro turístico	Correlación de Pearson	,519**	0,082	0,345	-0,035	0,342	,482*	0,112	0,184	-0,058	-0,026	0,355	-0,020	,418*
	Sig. (bilateral)	0,008	0,698	0,091	0,867	0,094	0,015	0,594	0,379	0,782	0,901	0,082	0,924	0,038
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
experiencia en otros negocios	Correlación de Pearson	0,021	0,093	-0,375	-0,282	-,455*	-0,268	-0,044	-0,354	0,129	0,071	0,123	0,250	-0,266
	Sig. (bilateral)	0,922	0,659	0,065	0,171	0,022	0,195	0,833	0,083	0,540	0,737	0,558	0,228	0,199
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha realizado cambios o mejoras significativas en productos	Correlación de Pearson	-0,256	-0,076	0,307	0,202	0,340	0,269	0,050	0,267	-0,227	-0,247	-0,140	-0,378	-0,013
	Sig. (bilateral)	0,217	0,718	0,135	0,334	0,096	0,193	0,811	0,197	0,275	0,234	0,506	0,062	0,952
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha comercializado nuevos productos y/o servicios	Correlación de Pearson	0,039	-0,036	0,152	0,332	0,111	0,284	0,077	0,366	-0,079	-0,068	-0,076	-,616**	,499*
	Sig. (bilateral)	0,853	0,866	0,467	0,105	0,596	0,168	0,714	0,072	0,706	0,746	0,719	0,001	0,011
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Llevo a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos que ha implementado cambios o mejoras identificativas	Correlación de Pearson	0,243	0,137	0,167	0,297	0,185	0,320	-0,081	0,095	-0,067	-0,072	-0,310	-,793**	,490*
	Sig. (bilateral)	0,241	0,513	0,426	0,150	0,376	0,119	0,700	0,651	0,751	0,733	0,132	0,000	0,013
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha adquirido nuevos bienes y equipos para mis procesos productivos	Correlación de Pearson	0,357	0,358	0,189	0,271	0,204	0,359	-0,375	0,121	-0,118	-0,115	-0,348	-,630**	,460*
	Sig. (bilateral)	0,080	0,079	0,367	0,191	0,328	0,078	0,065	0,563	0,575	0,583	0,088	0,001	0,021
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha adquirido nuevos conocimientos en el modo de fabricar	Correlación de Pearson	0,054	0,338	0,026	0,072	0,096	0,238	-0,088	-0,079	-0,047	-0,049	-0,308	-,737**	,441*
	Sig. (bilateral)	0,798	0,098	0,902	0,731	0,649	0,253	0,675	0,706	0,825	0,815	0,135	0,000	0,027
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
aplica nuevos métodos para vender los productos o servicios	Correlación de Pearson	-0,045	0,065	0,126	,424*	0,170	0,193	-,409*	0,034	-0,115	-0,092	-0,110	-0,256	0,281
	Sig. (bilateral)	0,832	0,756	0,548	0,035	0,416	0,355	0,042	0,872	0,583	0,663	0,599	0,216	0,173
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Implementa nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios	Correlación de Pearson	0,007	0,138	0,247	0,387	0,242	0,273	-0,091	0,303	-0,029	0,009	-0,169	-0,343	0,137
	Sig. (bilateral)	0,973	0,511	0,235	0,056	0,244	0,187	0,664	0,141	0,889	0,966	0,420	0,093	0,514
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
aplica nuevas estrategias de marketing orientadas a cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,155	0,194	0,211	0,378	0,181	0,263	-0,181	0,317	0,055	0,082	-0,202	-,398*	0,255
	Sig. (bilateral)	0,459	0,353	0,310	0,063	0,387	0,204	0,386	0,123	0,792	0,698	0,333	0,049	0,219
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,240	0,096	0,068	0,309	0,007	0,277	-0,032	0,258	0,016	0,035	-0,135	-,456*	0,352
	Sig. (bilateral)	0,248	0,648	0,745	0,132	0,974	0,180	0,878	0,213	0,941	0,866	0,520	0,022	0,084
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	-0,151	-0,242	0,108	0,364	0,018	0,026	-0,106	,466*	-,452*	-0,285	0,159	-0,151	0,333
	Sig. (bilateral)	0,471	0,245	0,607	0,074	0,931	0,902	0,613	0,019	0,023	0,167	0,448	0,471	0,104
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,305	,564**	0,259	0,168	0,210	0,193	-,584**	0,244	-0,052	-0,041	-,404*	-,475*	0,270
	Sig. (bilateral)	0,138	0,003	0,211	0,422	0,314	0,355	0,002	0,239	0,806	0,845	0,045	0,016	0,192
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	-0,159	-0,269	0,064	0,240	0,211	0,241	-0,016	0,262	0,040	0,018	0,095	-0,261	-0,058
	Sig. (bilateral)	0,448	0,194	0,763	0,248	0,311	0,246	0,940	0,205	0,849	0,932	0,652	0,207	0,781
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,058	0,317	0,155	0,200	0,125	0,288	-0,126	0,125	-0,243	-0,237	-,522**	-,707**	0,071
	Sig. (bilateral)	0,783	0,122	0,460	0,339	0,553	0,163	0,549	0,552	0,243	0,253	0,007	0,000	0,738
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,059	0,159	0,235	0,044	0,304	0,242	-0,120	0,157	-0,057	0,034	-0,055	-0,351	0,069
	Sig. (bilateral)	0,779	0,448	0,258	0,835	0,139	0,245	0,568	0,455	0,787	0,872	0,796	0,086	0,744
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	,400*	0,229	0,202	0,200	0,103	0,271	-0,273	0,315	0,116	0,202	-0,225	-,421*	,439*
	Sig. (bilateral)	0,048	0,271	0,333	0,338	0,626	0,190	0,187	0,126	0,579	0,333	0,280	0,036	0,028
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	-0,017	0,366	-0,077	0,102	-0,008	0,143	-0,145	0,144	-0,280	-0,274	-,603**	-,612**	0,081
	Sig. (bilateral)	0,937	0,072	0,716	0,626	0,971	0,494	0,489	0,491	0,175	0,185	0,001	0,001	0,699
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer o hago cosas que otras personas encuentran si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otras alternativas	Correlación de Pearson	0,059	0,145	0,187	0,355	0,347	0,261	-0,156	0,368	-0,078	-0,005	-0,208	-0,228	0,082
	Sig. (bilateral)	0,780	0,489	0,370	0,081	0,090	0,207	0,456	0,070	0,710	0,983	0,318	0,273	0,696
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Confío en que puedo tener éxito en cualquier cosa que quisiera	Correlación de Pearson	0,134	0,327	0,120	0,187	0,055	0,179	-0,368	-0,144	0,015	0,085	-,524**	-0,321	-0,050
	Sig. (bilateral)	0,523	0,111	0,567	0,372	0,793	0,392	0,070	0,491	0,943	0,685	0,007	0,118	0,811
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Aumento de la calidad del producto/servicio	Correlación de Pearson	-0,191	-0,268	0,030	-0,090	,419*	0,203	0,377	0,311	-0,199	-0,168	0,138	-0,080	-0,085
	Sig. (bilateral)	0,362	0,196	0,887	0,667	0,037	0,331	0,063	0,130	0,340	0,421	0,511	0,704	0,685
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la eficiencia de los procesos operativos	Correlación de Pearson	-0,363	-0,372	0,119	-0,060	0,158	0,012	0,366	0,335	0,027	0,173	0,156	-0,316	-0,126
	Sig. (bilateral)	0,074	0,067	0,572	0,777	0,449	0,956	0,072	0,101	0,898	0,408	0,457	0,124	0,548
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la organización de las tareas del personal	Correlación de Pearson	-0,172	-0,130	-0,316	0,169	-0,066	0,015	0,122	0,088	0,021	-0,034	0,085	0,063	0,067
	Sig. (bilateral)	0,412	0,537	0,123	0,420	0,754	0,943	0,560	0,674	0,919	0,871	0,688	0,767	0,752
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la participación de mercado	Correlación de Pearson	-0,346	-0,184	0,160	-0,167	0,067	-0,091	0,281	0,195	-0,039	0,001	0,118	-0,050	-0,287
	Sig. (bilateral)	0,090	0,380	0,444	0,425	0,750	0,665	0,173	0,349	0,854	0,997	0,576	0,811	0,164
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la rentabilidad del negocio	Correlación de Pearson	-0,246	-0,263	-0,031	0,094	0,074	-0,157	0,311	0,354	-0,043	-0,009	0,062	0,125	0,033
	Sig. (bilateral)	0,236	0,204	0,882	0,655	0,724	0,453	0,130	0,083	0,839	0,967	0,770	0,552	0,875
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la productividad (trabajos en tiempo)	Correlación de Pearson	-,440*	-0,262	-0,207	-0,160	-0,068	-0,312	0,307	0,193	-0,070	-0,039	0,073	0,136	-0,293
	Sig. (bilateral)	0,028	0,206	0,320	0,446	0,746	0,129	0,135	0,356	0,739	0,855	0,730	0,516	0,155
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Incremento de la motivación/satisfacción de los trabajadores	Correlación de Pearson	-0,292	-0,273	-,414*	0,069	-0,297	-0,277	-0,067	-0,290	0,135	0,094	0,059	0,308	-0,377
	Sig. (bilateral)	0,157	0,187	0,039	0,744	0,150	0,180	0,751	0,160	0,521	0,654	0,780	0,135	0,063
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion de la rotacion del personal	Correlación de Pearson	0,102	-0,142	0,239	0,215	0,034	0,084	-0,039	-0,089	0,005	0,012	0,263	,408*	0,173
	Sig. (bilateral)	0,628	0,499	0,249	0,303	0,870	0,691	0,853	0,673	0,980	0,954	0,204	0,043	0,407
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion del ausentismo laboral	Correlación de Pearson	-0,253	-0,018	0,086	0,091	0,286	0,068	-0,021	-0,171	0,134	0,008	0,242	0,297	-0,265
	Sig. (bilateral)	0,222	0,930	0,683	0,665	0,167	0,747	0,919	0,414	0,524	0,970	0,243	0,149	0,201
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

Edad	Correlación de Pearson	-0,187	1	0,292	-0,059	-0,007	-0,068	0,071	0,143	-0,016	0,015	-0,221	-0,229	-0,257	0,013	0,175	-,442
	Sig. (bilateral)	0,370		0,156	0,781	0,972	0,747	0,735	0,495	0,938	0,943	0,288	0,270	0,216	0,951	0,402	0,027
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
experiencia en el rubro turístico	Correlación de Pearson	-0,261	0,292	1	0,080	-0,318	,422	0,176	0,179	0,191	-0,097	-0,041	0,028	0,351	-0,029	-0,073	-0,109
	Sig. (bilateral)	0,207	0,156		0,704	0,122	0,036	0,400	0,392	0,360	0,643	0,845	0,895	0,086	0,892	0,730	0,604
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
experiencia en otros negocios	Correlación de Pearson	0,123	-0,059	0,080	1	-,661**	-0,196	-0,344	-0,153	-0,176	-,417*	-,429*	-,398*	-0,091	-,426*	-0,259	-0,192
	Sig. (bilateral)	0,558	0,781	0,704		0,000	0,347	0,092	0,466	0,399	0,038	0,032	0,049	0,664	0,034	0,211	0,357
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha realizado cambios o mejoras significativas	Correlación de Pearson	0,209	-0,007	-0,318	-,661**	1	0,116	0,334	0,281	0,139	0,381	,551**	,451*	0,173	,457*	0,212	,478*
	Sig. (bilateral)	0,315	0,972	0,122	0,000		0,579	0,103	0,173	0,507	0,060	0,004	0,024	0,410	0,022	0,308	0,016
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha comercializado nuevos productos y/o servicios	Correlación de Pearson	0,097	-0,068	,422*	-0,196	0,116	1	,694**	,517**	,584**	0,158	0,317	,433*	,701**	0,367	0,172	0,288
	Sig. (bilateral)	0,646	0,747	0,036	0,347	0,579		0,000	0,008	0,002	0,451	0,122	0,030	0,000	0,072	0,411	0,163
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Llevo a cabo investigación y desarrollo para crear nuevos productos	Correlación de Pearson	0,151	0,071	0,176	-0,344	0,334	,694**	1	,801**	,764**	0,237	0,344	,435*	,623**	0,368	0,354	0,352
	Sig. (bilateral)	0,471	0,735	0,400	0,092	0,103	0,000		0,000	0,000	0,254	0,092	0,030	0,001	0,071	0,082	0,084
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha implementado cambios o mejoras	Correlación de Pearson	0,005	0,143	0,179	-0,153	0,281	,517**	,801**	1	,571**	0,235	,439*	,545**	,655**	0,385	,683**	0,349
	Sig. (bilateral)	0,982	0,495	0,392	0,466	0,173	0,008	0,000		0,003	0,258	0,028	0,005	0,000	0,057	0,000	0,087
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha adquirido nuevos bienes y equipos para mis procesos productivos	Correlación de Pearson	0,087	-0,016	0,191	-0,176	0,139	,584**	,764**	,571**	1	0,230	0,269	0,261	,427*	0,087	0,149	0,067
	Sig. (bilateral)	0,680	0,938	0,360	0,399	0,507	0,002	0,000	0,003		0,269	0,193	0,207	0,033	0,679	0,476	0,751
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
ha adquirido nuevos conocimientos en el modo de fabricar	Correlación de Pearson	-0,110	0,015	-0,097	-,417*	0,381	0,158	0,237	0,235	0,230	1	,654**	,620**	0,252	0,373	0,288	0,287
	Sig. (bilateral)	0,599	0,943	0,643	0,038	0,060	0,451	0,254	0,258	0,269		0,000	0,001	0,225	0,066	0,163	0,164
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
aplica nuevos métodos para vender los productos o servicios	Correlación de Pearson	-0,274	-0,221	-0,041	-,429*	,551**	0,317	0,344	,439*	0,269	,654**	1	,930**	,595**	0,349	0,356	,617**
	Sig. (bilateral)	0,184	0,288	0,845	0,032	0,004	0,122	0,092	0,028	0,193	0,000		0,000	0,002	0,087	0,081	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Implementa nuevas formas de dar a conocer los productos o servicios	Correlación de Pearson	-0,202	-0,229	0,028	-,398*	,451*	-,433*	,435*	,545**	0,261	,620**	,930**	1	,754**	0,361	,511**	,630**
	Sig. (bilateral)	0,333	0,270	0,895	0,049	0,024	0,030	0,030	0,005	0,207	0,001	0,000		0,000	0,076	0,009	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
aplica nuevas estrategias de marketing orientadas a las personas	Correlación de Pearson	-0,022	-0,257	0,351	-0,091	0,173	,701**	,623**	,655**	,427*	0,252	,595**	,754**	1	0,366	0,284	,537**
	Sig. (bilateral)	0,915	0,216	0,086	0,664	0,410	0,000	0,001	0,000	0,033	0,225	0,002	0,000		0,072	0,169	0,006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando me enfrento a un problema difícil, invierto recursos	Correlación de Pearson	0,074	0,013	-0,029	-,426*	,457*	0,367	0,368	0,385	0,087	0,373	0,349	0,361	0,366	1	0,188	0,265
	Sig. (bilateral)	0,724	0,951	0,892	0,034	0,022	0,072	0,071	0,057	0,679	0,066	0,087	0,076	0,072		0,369	0,200
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer	Correlación de Pearson	-0,138	0,175	-0,073	-0,259	0,212	0,172	0,354	,683**	0,149	0,288	0,356	,511**	0,284	0,188	1	0,169
	Sig. (bilateral)	0,510	0,402	0,730	0,211	0,308	0,411	0,082	0,000	0,476	0,163	0,081	0,009	0,169	0,369		0,421
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
hago cosas que otras personas encuentran difíciles	Correlación de Pearson	0,095	-,442*	-0,109	-0,192	,478*	0,288	0,352*	0,349	0,067	0,287	,617**	,630**	,537**	0,265	0,169	1
	Sig. (bilateral)	0,652	0,027	0,604	0,357	0,016	0,163	0,084	0,087	0,751	0,164	0,001	0,001	0,006	0,200	0,421	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
si no resulta una manera de solucionar un problema	Correlación de Pearson	0,131	-0,028	-0,057	-0,177	,401*	0,386	,720**	,783**	,521**	0,068	0,364	0,369	,516**	0,301	,489*	0,330
	Sig. (bilateral)	0,534	0,896	0,788	0,398	0,047	0,056	0,000	0,000	0,008	0,747	0,074	0,069	0,008	0,143	0,013	0,107
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

planifico una tarea grande	Correlación de Pearson	-0,168	-0,111	0,290	-0,074	0,014	0,185	0,346	,413	0,261	-0,034	0,228	0,195	0,249	-0,105	0,290	,461
dividiendola en actividades	Sig. (bilateral)	0,422	0,597	0,160	0,726	0,947	0,376	0,090	0,040	0,207	0,871	0,273	0,351	0,229	0,616	0,159	0,021
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando comienzo una tarea o proyecto	Correlación de Pearson	-0,225	0,057	0,257	-,421	0,080	,542	,506	,529	0,281	0,318	,418	,657	,633	0,208	,615	0,242
	Sig. (bilateral)	0,280	0,788	0,215	0,036	0,705	0,005	0,010	0,007	0,174	0,121	0,038	0,000	0,001	0,317	0,001	0,244
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mientras mas claro tenga lo que quiero lograr en la	Correlación de Pearson	0,151	-0,032	-0,229	-0,204	0,309	0,275	,587	,670	,471	0,078	0,280	0,325	0,373	0,236	,564	0,213
	Sig. (bilateral)	0,472	0,880	0,271	0,328	0,133	0,184	0,002	0,000	0,018	0,709	0,175	0,113	0,067	0,257	0,003	0,306
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
en mi trabajo busco el consejo de personas que	Correlación de Pearson	-,409	-0,117	-0,044	-,553	0,320	0,213	0,339	,470	0,173	0,330	,647	,609	0,368	0,372	,523	0,388
	Sig. (bilateral)	0,043	0,578	0,833	0,004	0,119	0,306	0,097	0,018	0,408	0,108	0,000	0,001	0,070	0,067	0,007	0,055
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Confio en que puedo tener éxito en cualquier cosa	Correlación de Pearson	-0,345	-0,075	-0,154	-0,321	0,033	0,026	0,309	0,272	0,344	0,391	0,340	0,360	0,245	0,014	0,322	-0,014
	Sig. (bilateral)	0,092	0,721	0,462	0,118	0,875	0,901	0,133	0,189	0,092	0,054	0,096	0,077	0,238	0,945	0,116	0,945
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Aumento de la calidad del producto/servicio	Correlación de Pearson	-0,108	-0,019	0,122	-0,280	0,318	0,139	0,153	0,012	0,162	0,033	0,247	0,072	-0,058	0,139	-0,187	0,246
	Sig. (bilateral)	0,606	0,929	0,562	0,175	0,122	0,507	0,464	0,954	0,440	0,874	0,234	0,733	0,781	0,509	0,371	0,235
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la eficiencia de los procesos operativos	Correlación de Pearson	0,156	-0,259	-0,089	-0,316	,598	0,151	0,275	0,048	0,132	0,132	,434	0,283	0,173	0,243	-0,191	,539
	Sig. (bilateral)	0,457	0,211	0,674	0,124	0,002	0,472	0,184	0,819	0,530	0,530	0,030	0,170	0,408	0,241	0,360	0,005
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la organización de las tareas del personal	Correlación de Pearson	0,085	-,473	-0,095	-0,094	0,224	0,110	-0,026	-0,069	0,074	,575	,557	,566	0,388	0,106	-0,124	,538
	Sig. (bilateral)	0,688	0,017	0,651	0,656	0,281	0,600	0,901	0,742	0,725	0,003	0,004	0,003	0,055	0,612	0,554	0,006
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la participación de mercado	Correlación de Pearson	0,272	-0,149	0,097	0,075	0,009	0,144	-0,159	-0,318	-0,285	-0,124	-0,103	-0,118	-0,128	-0,003	-0,182	0,106
	Sig. (bilateral)	0,188	0,477	0,646	0,720	0,964	0,493	0,446	0,121	0,167	0,555	0,623	0,576	0,541	0,990	0,383	0,613
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la rentabilidad del negocio	Correlación de Pearson	0,062	-0,224	-0,010	0,000	-0,047	0,287	-0,172	-0,220	-0,168	-0,088	0,000	-0,012	-0,091	0,131	-0,130	-0,062
	Sig. (bilateral)	0,770	0,281	0,962	1,000	0,823	0,164	0,411	0,292	0,422	0,675	1,000	0,953	0,664	0,534	0,537	0,769
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la productividad (trabajos en	Correlación de Pearson	0,213	-0,225	-0,189	0,023	-0,069	0,101	-0,254	-,403	-0,224	-0,115	-0,187	-0,213	-0,274	0,151	-0,232	-0,151
	Sig. (bilateral)	0,308	0,279	0,365	0,914	0,744	0,632	0,220	0,046	0,281	0,584	0,371	0,308	0,185	0,471	0,265	0,471
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Incremento de la motivacion/satisfaccion de los	Correlación de Pearson	0,059	-0,141	-0,290	0,137	-0,026	-0,180	-0,241	-0,321	-0,342	0,261	-0,012	0,031	-0,025	-0,011	-0,301	0,152
	Sig. (bilateral)	0,780	0,500	0,160	0,515	0,902	0,389	0,245	0,118	0,095	0,208	0,956	0,885	0,906	0,957	0,143	0,468
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion de la rotacion del personal	Correlación de Pearson	-0,027	-0,027	0,133	0,173	-0,136	0,083	-0,265	-0,092	-0,246	0,056	0,140	0,142	0,069	0,048	-0,133	0,081
	Sig. (bilateral)	0,898	0,898	0,525	0,409	0,515	0,694	0,200	0,661	0,237	0,789	0,504	0,498	0,744	0,819	0,526	0,700
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion del ausentismo laboral	Correlación de Pearson	0,014	-0,199	-0,147	0,019	-0,021	-0,079	-0,330	-0,343	-0,177	0,061	-0,025	-0,118	-0,360	-0,127	-0,173	0,101
	Sig. (bilateral)	0,948	0,341	0,482	0,930	0,920	0,707	0,107	0,093	0,396	0,773	0,904	0,573	0,077	0,546	0,407	0,631
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

		si no resulta una manera de solucionar un problema, busco otra forma de hacerlo	planifico una tarea grande dividiendola en actividades mas chicas	cuando comienzo una tarea o proyecto nuevo, reuno toda la informacion posible antes de hacerlo	mientras mas claro tenga lo que quiero lograr en la vida es mas probable que lo consiga	en mi trabajo busco el consejo de personas que saben mas que yo	Confio en que puedo tener éxito en cualquier cosa que quiera hacer	Aumento de la calidad del producto/servicio	mejora de la eficiencia de los procesos operativos internos	mejora de la organización de las tareas del personal	incremento de la participacion de mercado	incremento de la rentabilidad del negocio	incremento de la productividad (trabajos en menos tiempos y/o menos costos)	Incremento de la motivacion/satisfaccion de los trabajadores	Reduccion de la rotacion del personal	Reduccion del ausentismo laboral
antigüedad de la empresa	Correlación de Pearson	0,058	0,059	,400	-0,017	0,059	0,134	-0,191	-0,363	-0,172	-0,346	-0,246	-,440	-0,292	0,102	-0,253
	Sig. (bilateral)	0,783	0,779	0,048	0,937	0,780	0,523	0,362	0,074	0,412	0,090	0,236	0,028	0,157	0,628	0,222
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tipo de empresa	Correlación de Pearson	0,317	0,159	0,229	0,366	0,145	0,327	-0,268	-0,372	-0,130	-0,184	-0,263	-0,262	-0,273	-0,142	-0,018
	Sig. (bilateral)	0,122	0,448	0,271	0,072	0,489	0,111	0,196	0,067	0,537	0,380	0,204	0,206	0,187	0,499	0,930
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores permanentes	Correlación de Pearson	0,155	0,235	0,202	-0,077	0,187	0,120	0,030	0,119	-0,316	0,160	-0,031	-0,207	-,414	0,239	0,086
	Sig. (bilateral)	0,460	0,258	0,333	0,716	0,370	0,567	0,887	0,572	0,123	0,444	0,882	0,320	0,039	0,249	0,683
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores temporales	Correlación de Pearson	0,200	0,044	0,200	0,102	0,355	0,187	-0,090	-0,060	0,169	-0,167	0,094	-0,160	0,069	0,215	0,091
	Sig. (bilateral)	0,339	0,835	0,338	0,626	0,081	0,372	0,667	0,777	0,420	0,425	0,655	0,446	0,744	0,303	0,665
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores hombres	Correlación de Pearson	0,125	0,304	0,103	-0,008	0,347	0,055	,419	0,158	-0,066	0,067	0,074	-0,068	-0,297	0,034	0,286
	Sig. (bilateral)	0,553	0,139	0,626	0,971	0,090	0,793	0,037	0,449	0,754	0,750	0,724	0,746	0,150	0,870	0,167
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Trabajadores mujeres	Correlación de Pearson	0,288	0,242	0,271	0,143	0,261	0,179	0,203	0,012	0,015	-0,091	-0,157	-0,312	-0,277	0,084	0,068
	Sig. (bilateral)	0,163	0,245	0,190	0,494	0,207	0,392	0,331	0,956	0,943	0,665	0,453	0,129	0,180	0,691	0,747
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Principal actividad economica	Correlación de Pearson	-0,126	-0,120	-0,273	-0,145	-0,156	-0,368	0,377	0,366	0,122	0,281	0,311	0,307	-0,067	-0,039	-0,021
	Sig. (bilateral)	0,549	0,568	0,187	0,489	0,456	0,070	0,063	0,072	0,560	0,173	0,130	0,135	0,751	0,853	0,919
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Niveles de ventas anuales	Correlación de Pearson	0,125	0,157	0,315	0,144	0,368	-0,144	0,311	0,335	0,088	0,195	0,354	0,193	-0,290	-0,089	-0,171
	Sig. (bilateral)	0,552	0,455	0,126	0,491	0,070	0,491	0,130	0,101	0,674	0,349	0,083	0,356	0,160	0,673	0,414
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas	Correlación de Pearson	-0,243	-0,057	0,116	-0,280	-0,078	0,015	-0,199	0,027	0,021	-0,039	-0,043	-0,070	0,135	0,005	0,134
	Sig. (bilateral)	0,243	0,787	0,579	0,175	0,710	0,943	0,340	0,898	0,919	0,854	0,839	0,739	0,521	0,980	0,524
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Tipo de financiamiento publico	Correlación de Pearson	-0,237	0,034	0,202	-0,274	-0,005	0,085	-0,168	0,173	-0,034	0,001	-0,009	-0,039	0,094	0,012	0,008
	Sig. (bilateral)	0,253	0,872	0,333	0,185	0,983	0,685	0,421	0,408	0,871	0,997	0,967	0,855	0,654	0,954	0,970
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Principal fuente de financiamiento	Correlación de Pearson	-,522**	-0,055	-0,225	-,603**	-0,208	-,524**	0,138	0,156	0,085	0,118	0,062	0,073	0,059	0,263	0,242
	Sig. (bilateral)	0,007	0,796	0,280	0,001	0,318	0,007	0,511	0,457	0,688	0,576	0,770	0,730	0,780	0,204	0,243
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Implementacion de TICs	Correlación de Pearson	-,707**	-0,351	-,421*	-,612**	-0,228	-0,321	-0,080	-0,316	0,063	-0,050	0,125	0,136	0,308	,408*	0,297
	Sig. (bilateral)	0,000	0,086	0,036	0,001	0,273	0,118	0,704	0,124	0,767	0,811	0,552	0,516	0,135	0,043	0,149
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Nivel de escolaridad	Correlación de Pearson	0,071	0,069	,439*	0,081	0,082	-0,050	-0,085	-0,126	0,067	-0,287	0,033	-0,293	-0,377	0,173	-0,265
	Sig. (bilateral)	0,738	0,744	0,028	0,699	0,696	0,811	0,685	0,548	0,752	0,164	0,875	0,155	0,063	0,407	0,201
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

si no resulta una manera de solucionar un problema,	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,444	0,298	,866**	,506**	,433	0,057	0,224	-0,155	-0,142	-0,265	-0,257	-0,338	-0,344	-0,342
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
planifico una tarea grande dividiendola en actividades mas chicas	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,444	1	0,169	0,286	0,377	0,185	0,228	0,257	-0,120	0,171	-0,175	-0,320	-0,250	-0,088	-0,029
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
cuando comienzo una tarea o proyecto	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	0,298	0,169	1	0,344	,469	,456	-0,210	-0,089	0,164	-0,179	-0,094	-0,217	-0,090	-0,032	-0,238
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mientras mas claro tenga lo que quiero lograr en la vida	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,866**	0,286	0,344	1	,585**	,500	0,065	0,000	-0,051	-0,267	-0,204	-0,204	-0,251	-0,333	-0,319
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
en mi trabajo busco el consejo de personas que me ayudan	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,506**	0,377	,469	,585**	1	,486	0,240	0,124	0,118	-0,275	-0,114	-0,201	-0,231	-0,098	-0,080
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Confio en que puedo tener éxito en cualquier cosa que me proponga	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,433	0,185	,456	,500	,486	1	-0,079	-0,129	0,062	-0,240	-0,233	-0,170	0,116	-0,236	-0,182
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Aumento de la calidad del producto/servicio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	0,057	0,228	-0,210	0,065	0,240	-0,079	1	,532**	0,095	0,306	,460	0,371	0,016	-0,133	0,110
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la eficiencia de los procesos operativos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	0,224	0,257	-0,089	0,000	0,124	-0,129	,532**	1	0,178	0,334	0,079	0,101	-0,043	-0,278	-0,153
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
mejora de la organización de las tareas del personal	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,155	-0,120	0,164	-0,051	0,118	0,062	0,095	0,178	1	-0,082	0,031	-0,006	,414	0,202	0,204
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la participacion de mercado	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,142	0,171	-0,179	-0,267	-0,275	-0,240	0,306	0,334	-0,082	1	,603**	,667**	0,216	0,098	0,331
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la rentabilidad del negocio	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,265	-0,175	-0,094	-0,204	-0,114	-0,233	,460	0,079	0,031	,603**	1	,807**	0,154	0,361	0,381
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
incremento de la productividad (trabajos en tiempo)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,257	-0,320	-0,217	-0,204	-0,201	-0,170	0,371	0,101	-0,006	,667**	,807**	1	0,236	-0,001	,429
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Incremento de la motivacion/satisfaccion de los empleados	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,338	-0,250	-0,090	-0,251	-0,231	0,116	0,016	-0,043	,414	0,216	0,154	0,236	1	0,131	0,206
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion de la rotacion del personal	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,344	-0,088	-0,032	-0,333	-0,098	-0,236	-0,133	-0,278	0,202	0,098	0,361	-0,001	0,131	1	,460
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Reduccion del ausentismo laboral	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	-0,342	-0,029	-0,238	-0,319	-0,080	-0,182	0,110	-0,153	0,204	0,331	0,381	,429	0,206	,460	1
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 3: Tablas del análisis de clúster

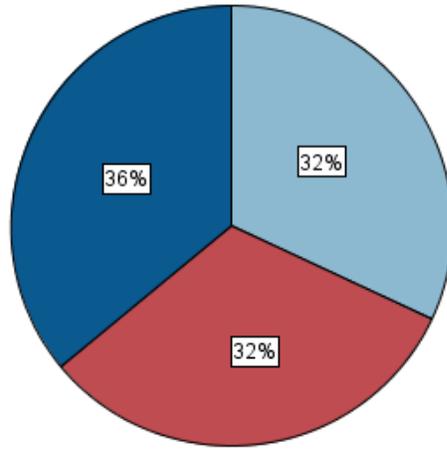
- Análisis del clúster 1

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	3	1	2
Etiqueta	TIPO A	TIPO B	TIPO C
Descripción			
Tamaño	36,0% (9)	32,0% (8)	32,0% (8)
Entradas	Implementacion de TICs SI (100,0%)	Implementacion de TICs No (82,5%)	Implementacion de TICs SI (100,0%)
	Niveles de ventas anuales \$64.000.001 - \$660.000.000 (77,8%)	Niveles de ventas anuales Menos de \$64.000.000 (87,5%)	Niveles de ventas anuales Menos de \$64.000.000 (100,0%)
	Nivel de escolaridad Educacion superior (100,0%)	Nivel de escolaridad Educacion tecnica (37,5%)	Nivel de escolaridad Educacion superior (100,0%)
	Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas Si (66,7%)	Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas No (75,0%)	Ha utilizado fuentes de financiamiento públicas No (100,0%)
	Promedio dimension 1 5,00 (22,2%)	Promedio dimension 1 2,56 (25,0%)	Promedio dimension 1 5,00 (50,0%)

Tamaños de clúster



Clúster
 TIPO B
 TIPO C
 TIPO A

Tamaño del clúster más pequeño	8 (32%)
Tamaño del clúster más grande	9 (36%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	1,12

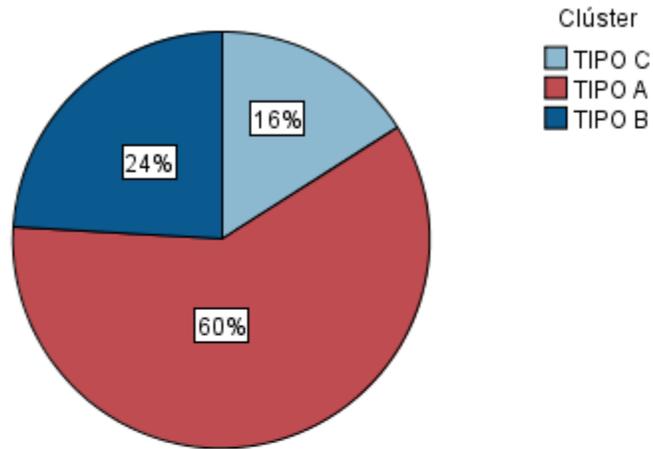
- Análisis del clúster 2

Clústeres

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Clúster	2	3	1
Etiqueta	TIPO A	TIPO B	TIPO C
Descripción			
Tamaño	60,0% (15)	24,0% (6)	16,0% (4)
Entradas	incremento de la rentabilidad del negocio Favorable (100,0%)	incremento de la rentabilidad del negocio Muy favorable (83,3%)	incremento de la rentabilidad del negocio Muy favorable (75,0%)
	Principal actividad económica Alojamiento turístico (93,3%)	Principal actividad económica Alojamiento turístico (83,3%)	Principal actividad económica Gastronomía turística (75,0%)
	Promedio dimensión $\frac{2}{2}$ 4,44 (26,7%)	Promedio dimensión $\frac{2}{2}$ 4,67 (50,0%)	Promedio dimensión $\frac{2}{2}$ 2,67 (25,0%)
	Nivel de escolaridad Educación superior (80,0%)	Nivel de escolaridad Educación superior (100,0%)	Nivel de escolaridad Educación técnica (50,0%)

Tamaños de clúster



Tamaño del clúster más pequeño	4 (16%)
Tamaño del clúster más grande	15 (60%)
Cociente de tamaños: De clúster más grande a clúster más pequeño	3,75

Anexo 4: Clasificación general del tamaño de empresas según niveles de ventas, según el SII

TAMAÑO SEGÚN VENTAS	Año Tributario 2015 (Año comercial 2014)				Año Tributario 2016 (Año comercial 2015)			
	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
SIN VENTAS	152.189	0,0	582.073	185.368,8	156.711	0,0	613.390	201.239,7
MICRO 1	259.980	20.359,9	81.006	20.074,2	261.164	20.421,4	97.382	22.546,7
MICRO 2	185.350	68.584,5	106.885	14.957,0	187.537	69.513,5	88.979	13.951,0
MICRO 3	227.696	286.823,3	377.702	43.565,8	234.503	295.429,7	378.906	43.545,3
PEQUEÑA 1	87.356	303.593,2	413.597	44.239,3	89.538	311.239,9	426.776	45.699,2
PEQUEÑA 2	55.850	392.645,2	517.112	48.744,7	58.018	408.102,7	537.965	55.114,6
PEQUEÑA 3	42.984	667.134,6	849.631	100.602,4	43.951	684.101,3	835.056	99.770,9
MEDIANA 1	17.584	617.521,8	700.852	88.947,5	17.953	629.325,5	706.990	93.956,6
MEDIANA 2	10.453	733.170,9	732.208	101.748,8	10.493	733.577,0	746.024	113.025,4
GRANDE 1	6.059	848.772,7	719.850	104.285,3	6.138	861.149,6	714.147	108.774,9
GRANDE 2	4.894	1.648.711,1	1.100.349	174.557,6	4.870	1.640.219,1	1.065.305	177.868,0
GRANDE 3	1.107	856.066,9	477.858	85.938,9	1.091	839.479,7	477.563	86.969,6
GRANDE 4	2.093	14.585.433,8	2.253.352	688.157,5	2.073	14.874.062,2	2.219.971	701.342,6
Total general	1.053.595	21.028.818,1	8.912.475	1.701.187,8	1.074.040	21.366.621,4	8.908.454	1.763.804,6

Anexo 5: Definiciones y terminologías

Términos	Definiciones
Turista	Visitante que reside en un país y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas y por motivos diferentes al de ejercer un trabajo remunerado en el lugar visitado.
Turismo	Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (Organización Mundial del Turismo).
Actividades turísticas	Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate solo de contemplar el paisaje.
Gasto turístico	La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos de valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
Industria turística	El conjunto de Unidades productoras, o establecimientos, cuya principal actividad productiva es la elaboración de bienes y servicios relacionados con el Turismo.

Términos	Definiciones
<p>Alojamiento Turístico</p>	<p>Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento por un período no menor a una pernoctación; que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso y egreso, con la identificación del huésped; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines recreativos, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, Religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.</p>
<p>Apart-Hotel</p>	<p>Establecimiento que provee alojamiento turístico mayoritariamente en unidades habitacionales tipo departamento, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo. Disponen, además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas y el servicio de desayuno estando o no incluido en la tarifa, el cual se debe prestar dentro de las instalaciones, servicio de mucamas, servicio de conserjería y servicio de custodia de equipaje, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</p>
<p>Bed&Breakfast; Alojamiento familiar</p>	<p>Establecimiento del tipo casa habitación, en el cual sus residentes permanentes como actividad Complementaria de la que desarrolla en forma habitual el grupo familiar anfitrión. prestan los servicios De alojamiento turístico y desayuno incluido en la tarifa en habitaciones privadas.</p>

	<p>El servicio de recepción es brindado por un integrante del grupo familiar. Las áreas comunes familiares son compartidas con los huéspedes. Este tipo de establecimiento puede recibir el nombre de hospedaje rural, si éste se ubica en una zona rural</p>
Cabañas	<p>Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales del tipo cabaña, con estacionamiento con capacidad mínima de un vehículo</p> <p>Por cada unidad habitacional. Disponen, además como mínimo de servicio de recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo</p> <p>Ofrecer otros servicios complementarios.</p>
Camping; recinto de campamento	<p>Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en un terreno debidamente delimitado, ubicado en un entorno natural (campo, montaña, playa y similares), asignándole un sitio a cada persona o grupo de personas que hacen vida al aire libre y que utilicen carpas, casas rodantes u otras instalaciones similares para pernoctar. Debe contar como mínimo con servicio de recepción de 12 horas y baños.</p>
Centro de turismo de naturaleza; lodge	<p>Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas. El principal propósito del establecimiento es servir de enclave para realizar actividades al aire libre y/o excursiones. Ofrecen además como mínimo, servicio de recepción por 12 horas, servicio de mucamas y servicio de alimentación bajo cualquier modalidad a solicitud del huésped, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</p>
Complejo Turístico: resort	<p>Establecimiento que cuenta con una o más clases de alojamiento turístico, además de contar con instalaciones, equipamiento e infraestructura para la realización de cada uno de los tipos de actividades que ofrezca dentro de los límites del establecimiento, ya sean recreativas, deportivas,</p>

	de descanso y relajación
Hostel;Albergue	<p>Establecimiento cuya capacidad para prestar el servicio de alojamiento turístico es en habitaciones comunes y/o habitaciones privadas, al igual que sus baños, y que dispone, además, de un recinto común de cocina para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos. Debe contar con el servicio de recepción y servicio de aseo del establecimiento. Además, debe tener disponible información turística y publicación de actividades de esparcimiento entre los huéspedes. Los hostel o albergues pueden recibir el nombre de refugios.</p>
Hostelería	<p>Establecimiento que provee principalmente servicio de alimentación en un restaurante y que</p> <p>Adicionalmente provee el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales. Debe contar con estacionamiento de vehículos, ubicados junto o frente al edificio principal.</p>
Residencial	<p>Establecimiento en que se provee el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y que ofrece además el servicio de alimentación en las modalidades de media pensión o</p> <p>Pensión completa incluido en el precio.</p>

Terma	<p>Establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechamiento de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreacionales, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para proveer el servicio de alojamiento turístico en habitaciones, cabañas o departamentos, sin perjuicio de proveer otros servicios complementarios</p>
--------------	---

Fuente: Fuentes & Quezada (2016)