

DE EMPRENDIMIENTOS POR NECESIDAD A EMPRENDIMIENTOS POR OPORTUNIDAD: CASOS RURALES EXITOSOS

FROM NECESSITY-DRIVEN ENTREPRENEURSHIPS TO OPPORTUNITY-DRIVEN ENTREPRENEURSHIPS: RURAL SUCCESS CASES

Denise Díaz de León^a • Christian A. Cancino^b

Clasificación: Trabajo empírico - investigación
Recibido: Abril 2014 / Aceptado: Octubre 2014

Resumen

La literatura reconoce que, por su bajo impacto en el desarrollo económico, los emprendimientos por necesidad debieran convertirse en emprendimientos por oportunidad de algún tipo, esto es, en dinámicos o por estilo de vida. Son los segundos los más cercanos de visualizar como meta para emprendedores rurales que en un inicio desarrollaron su negocio por necesidad y desean crecer. El objetivo de esta investigación es determinar los factores que podrían incidir en que los emprendimientos por necesidad transiten hacia emprendimientos por estilo de vida. Mediante un estudio exploratorio, se analizan cinco emprendimientos fundados en San Pedro de Atacama y Toconao, en Chile. Los resultados demuestran la importancia de apoyar los emprendimientos por necesidad para que se transformen en por estilo de vida, particularmente en comunidades no metropolitanas, a través de políticas públicas que fortalezcan el ecosistema empresarial y la entrega de un capital inteligente. Los resultados de este trabajo podrían ser importantes para la orientación de las políticas de fomento productivo en las regiones rurales de países donde el mayor número de emprendimientos sea por necesidad.

Palabras clave: emprendimiento por necesidad, emprendimiento por oportunidad, desarrollo rural.

Abstract

Literature acknowledges that, due to their low impact on economic development, necessity-driven entrepreneurs should become some sort of opportunity-driven entrepreneurs, either dynamic or lifestyle. The latter being the easiest to visualize as a target for rural entrepreneurs who initially developed their business out of necessity and expect it to grow. The aim of this research is to identify the factors that could affect that transition of a necessity-driven entrepreneur into a lifestyle-driven entrepreneur. By way of an exploratory study, five enterprises founded in San Pedro de Atacama and Toconao Chile are analyzed. The results demonstrate the importance of supporting necessity-driven entrepreneurs so that they turn into lifestyle-driven entrepreneurs, particularly in non-metropolitan communities, by way of public policies that strengthen the business ecosystem and deliver intellectual capital. The results of this paper could be important for the orientation of productive development policies in rural areas of countries where the largest number of entrepreneurs is out of necessity”.

Keywords: necessity-driven entrepreneurs, opportunity-driven entrepreneurs, rural development.

^a Becario institucional y del Programa Institucional de Formación de Investigadores (BEIFI), Instituto Politécnico Nacional-UPIICSA, correo electrónico: dib_denise@hotmail.com.

^b Profesor Asistente, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, correo electrónico: cancino@fen.uchile.cl.

Introducción

Los tipos de emprendimientos se pueden clasificar según su naturaleza, sean estos por oportunidad o por necesidad (Amorós y Poblete, 2013). Por un lado, entre aquellos motivados por la oportunidad están los emprendimientos por estilo de vida, los cuales, si bien no influyen de forma directa en el crecimiento económico regional, sí generan ambientes positivos de emprendimiento, lo que trae desarrollo y bienestar a largo plazo en una comunidad (Dawson, Fountain y Cohen, 2011). Por otro lado, los emprendimientos motivados por necesidad plantean una discusión importante en cuanto a su desarrollo y fomento. Sus detractores consideran que no contribuyen al crecimiento de una economía o que tienen una estrecha relación con la pobreza, sobre todo porque ven su existencia principalmente en los países en vías de desarrollo (Larroulet y Ramírez, 2008; Cancino y Bonilla, 2011), mientras que otros investigadores explican que podrían ser favorables cuando se experimentan incrementos en la tasa de desempleo en una región (Lohest, 2011).

En zonas rurales, dadas las características del tejido productivo y su contexto, se producen mayormente emprendimientos por necesidad, sin embargo, estos tienden al fracaso, lo que podría guardar relación no solo con la carencia de recursos financieros o la inexperiencia en creación de negocios, sino también con la falta de visión empresarial de los emprendedores. Así, una pregunta importante que debe hacerse todo gobierno es qué tipo de emprendimientos apoyar, sobre todo en casos donde abundan los sectores rurales con menor desarrollo y bajo crecimiento (Pietikainen, 2012).

Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo indagar en los factores que podrían incidir en la transición de emprendimientos por necesidad a emprendimientos por estilo de vida. Para ello, se realizó una investigación exploratoria, utilizando el método de estudio de casos, con cinco emprendimientos ubicados en las comunidades rurales de San Pedro de Atacama y Toco-nao, en Chile. Lo interesante de estos casos es que tres de ellos que han podido convertirse en emprendimientos por estilo de vida se pueden comparar con los otros dos que no han podido crecer.

Los resultados de este trabajo destacan la importancia socioeconómica del fomento a emprendimientos por estilo de vida para generar ecosistemas positivos de emprendimiento. Sobresalen la capacitación empresarial y el apoyo de las fuentes públicas para el fortalecimiento del tejido productivo en las regiones rurales. Y pretende ser un esfuerzo para apoyar a los gobiernos para que generen políticas públicas, con programas específicos que no solo apoyen con recursos económicos, sino también con

elementos intangibles como el acompañamiento, la capacitación técnico-administrativa y la ampliación de las redes de contacto de cada emprendedor.

Los resultados de esta investigación podrían resultar valiosos para que los hacedores de políticas públicas y los propios emprendedores rurales tengan en cuenta los factores que ayudarían a la transición de los emprendimientos por necesidad hacia emprendimientos por oportunidad, particularmente del tipo por estilo de vida.

Revisión de la literatura

Según la literatura, son múltiples los beneficios de la actividad emprendedora. Por ejemplo, se considera un mecanismo de generación de nuevos negocios que permite aumentar los ingresos de las personas (Angelelli y Prats, 2005). Asimismo, incrementa la oferta de empleo, la innovación y el bienestar en una economía (Amorós y Bosma, 2014), independientemente de las múltiples circunstancias o motivos que dan inicio al emprendimiento (Vale, Correa y Reis, 2014).

La clasificación que se da a los emprendimientos depende de su naturaleza, la estructura de las actividades empresariales y su capacidad de innovación (Acs y Amorós, 2008). En una primera clasificación es posible distinguir dos tipos de emprendimientos, uno motivado por la oportunidad de emprender y otro por la necesidad. A su vez, el primero de ellos, es decir, los por oportunidad, pueden subdividirse en emprendimientos dinámicos y en emprendimientos por estilo de vida (Amorós y Bosma, 2014).

En primer lugar, el emprendimiento por oportunidad clasificado como dinámico guarda una fuerte relación con los países más desarrollados (Reynolds, 2002), tiene un efecto positivo en el desarrollo y el crecimiento económico e introduce un cambio cualitativo en el conjunto de la actividad emprendedora (Acs y Amorós, 2008; Larroulet y Ramírez, 2008). En este tipo los emprendedores decidieron tomar ventaja de una oportunidad en el mercado y la innovación es el principal motor para iniciar la actividad empresarial (Amorós y Poblete, 2013).

En segundo lugar, el emprendimiento por oportunidad categorizado por estilo de vida, si bien no influye directamente en el crecimiento económico, sí hace una contribución fundamental en el capital social, lo que desafía la forma tradicional de emprender en el sentido económico (Morrison, 2006). Se asocia a regiones de alta concentración turística (Marchant, 2010). Tiene como objetivo proporcionar un estilo de vida razonable para los fundadores, quienes de forma intencional optan por desarrollar un modelo de negocios de crecimiento limitado que

a largo plazo sea sostenible, viable y, por lo general, sin accionistas (Dawson *et al.*, 2011).

Los emprendedores por estilo de vida establecen y gestionan un negocio focalizados en sus objetivos personales (Balachandran y Sakthivelan, 2013; Fuloria, 2006), económicos y sociales (Lewis, 2008), con una orientación a la familia, motivados no solo por el crecimiento sino por el equilibrio entre trabajo, circunstancias personales y calidad de vida (Balachandran y Sakthivelan, 2013) y cuando reconocen que esta se ve afectada, impiden que el negocio siga creciendo.

Aunque este tipo de emprendimientos no atrae beneficios económicos directos a un país de la misma forma que los emprendimientos dinámicos, sí actúa como catalizador en el proceso de creación de riqueza, lo que contribuye positivamente al capital social y financiero de las comunidades rurales y las economías locales (Morrison, 2006) y por esta vía genera ambientes positivos de emprendimiento (Peters, Frehse y Buhalis, 2009; Cobo, 2012).

Por otro lado, los emprendimientos por necesidad se asocian a los países en vías de desarrollo y a condiciones de pobreza (Amorós y Bosma, 2014), pues no se considera que aporten significativamente al crecimiento económico (Acs y Amorós, 2008), sin embargo, ayudan a que una economía se beneficie o se sostenga cuando experimenta crecimiento en su tasa de desempleo (Lohest, 2011; Wagner, 2010) y cuando no es capaz de sostener un gran número de trabajos en sectores de alta productividad (Amorós y Poblete, 2013). Por ello, también son vistos como una estrategia de supervivencia (Rosa, Kodithuwakku y Balunywa, 2006) o que pueden originarse por la necesidad que tiene el emprendedor

de encontrar un trabajo que le permita atender adecuadamente a su familia (Lohest, 2011). Se distingue de los dos tipos de emprendimiento por oportunidad ya mencionados porque está constituido por emprendedores que, por lo general, se insertan en la actividad empresarial cuando no tienen otra alternativa (Wagner, 2010). Según Fuel (2014), el emprendedor por necesidad parte de lo que está en capacidad de ofrecer, sin estudiar lo que necesita el mercado y no analiza la competencia ni incorpora el emprendimiento en su plan de vida.

En la tabla 1 se muestra un resumen con las principales diferencias que marca la literatura entre los emprendimientos por oportunidad, por estilo de vida y por necesidad.

En la tabla 1, en primer lugar se detallan las características del fundador. La educación es un factor que destaca en esta categoría. Mientras los emprendimientos por necesidad están más asociados a personas con educación básica (Wagner, 2010), para los emprendimientos por estilo de vida no se requiere una especialización, pero sí un nivel más avanzado de educación que les permita desarrollar habilidades empresariales, así como focalizar sus esfuerzos en sus propias metas (Morrison, 2006). Mientras tanto, para los emprendimientos de alto impacto es fundamental la especialización, ya que es usual que los proyectos sean resultado de una detección específica en el mercado y la innovación (Acs y Amorós, 2008). En cuanto a la visión del negocio, los empresarios por necesidad generalmente no tienen una visión de lo que se pretende lograr (Fuel, 2014), pues no creen tener las habilidades necesarias para lograrlo, a diferencia de los emprendimientos por oportunidad en los que el

Tabla 1. Análisis de las principales diferencias entre cada emprendimiento

Características	Emprendimientos por necesidad	Emprendimientos por oportunidad	
		Por estilo de vida	Dinámicos y de alto impacto
Fundador	Personas de bajos ingresos	Personas con ingresos bajos o medios	Personas con ingresos medios o altos
	Poseen educación básica o media completa	A veces poseen educación técnica o universitaria	Estudios universitarios y posgrados
	No hay visión de crecimiento para el negocio	Ven oportunidades de crecimiento pero son limitadas	Fundan el negocio con una visión de alto crecimiento
Empresa	Baja capacidad para generar redes de contacto	Participan en redes primarias de contacto	Aprovechan redes de contacto especializadas
	Se mantienen en sectores tradicionales de la economía	Se producen principalmente en regiones turísticas	En sectores donde se privilegia la innovación, la I+D y el desarrollo tecnológico
	Generalmente fracasan o mantienen un estatus de micronegocio en el tiempo	Crecimiento limitado, debido al rechazo de nuevos socios para crecer	La expectativa es poder crecer un 20% o 30% anual
Contribución económica o social	No generan efectos en el crecimiento. Opción positiva ante el desempleo	Contribuyen al capital social y financiero de las comunidades rurales	Mueven tejido productivo. Incrementan la riqueza y bienestar de la sociedad

Fuente: Elaboración propia sobre la base de definiciones de los informes anuales de *Global Entrepreneurship Monitor*.

emprendedor posee una clara visión del negocio (Amorós y Bosma, 2014). En cuanto a los emprendimientos por estilo de vida, los emprendedores tienen una visión de crecimiento limitado (Lewis, 2008), es decir, no desean crecer indefinidamente si con ello se ve afectado su nivel de bienestar y valoración del ocio o vida familiar.

En segundo lugar, se analizan las características de la empresa, entre ellas la capacidad de hacer redes de contacto que les ayuden a mejorar las condiciones comerciales de la empresa. En los emprendimientos de alto impacto estas redes son especializadas. La idea es ponerse en contacto con personas muy calificadas y que tengan una opinión profesional acerca de los problemas de la empresa (Amorós y Poblete, 2013), contrario a lo que sucede en los emprendimientos por necesidad, donde sus redes son básicamente de amigos y familiares y no se busca la especialización (Amorós y Bosma, 2014). En los emprendimientos por estilo de vida por lo general no se buscan redes de contacto en el sentido profesional, aunque puede haber un mínimo grado de redes con sus clientes, municipalidades y gremios empresariales (Badulescu y Badulescu, 2014).

En el caso de los emprendimientos por oportunidad, estos enfocan sus esfuerzos en los sectores de alta tecnología, a diferencia de los emprendimientos por necesidad que se concentran en los sectores primarios (Amorós y Poblete, 2013). Por otro lado, los emprendimientos por estilo de vida suelen producirse en regiones con altos índices de turismo, por lo que su necesidad de buscar mercados es limitada (Marchant, 2010). En cuanto al desarrollo empresarial, las expectativas de crecimiento de los emprendimientos de alto impacto son más elevadas, pues buscan continuamente la innovación y nuevos mercados, a diferencia de los emprendimientos por necesidad (Amorós y Guerra, 2009). A su vez, y en comparación con los emprendimientos por oportunidad, los emprendimientos por estilo de vida tienen un crecimiento limitado, principalmente por su rechazo a aceptar nuevos socios (Balachandran y Sakthivelan, 2013).

Por último, en la tabla 1 se analiza la contribución socioeconómica de cada emprendimiento a la economía de una región. Por un lado, el emprendimiento de alto impacto se asocia al crecimiento económico y al desarrollo regionales, ya que genera empleo, innovación y riqueza (Acs y Amorós, 2008), mientras que el emprendimiento por estilo de vida logra generar un ambiente positivo de emprendimiento en una localidad, sobre todo rural (Morrison, 2006). Por otro lado, los emprendimientos por necesidad no aportan a la economía, pero mitigan una problemática de desempleo.

Dadas las anteriores características analizadas, la pregunta central que se quiere responder en esta investiga-

ción es: ¿Qué factores podrían ser determinantes para que los emprendimientos por necesidad transiten hacia emprendimientos por estilo de vida?

Método de investigación

Para la presente investigación se decidió realizar un estudio exploratorio utilizando el método de estudio de casos, que permite plantear preguntas e hipótesis que posteriormente se podrían contrastar con una investigación confirmatoria. A través de este método se puede construir una explicación teórica de los factores que influirían en la transición de emprendimientos por necesidad a emprendimientos por estilo de vida.

Con el método de estudio de casos, particularmente utilizado en la investigación de las ciencias sociales, en especial en la dirección de empresas (Maxwell, 1998; Yin, 1993), se puede medir la conducta de las personas involucradas en los emprendimientos por necesidad de San Pedro de Atacama y Toconao y con ello describir adecuadamente las variables que influyen en su problemática de transición hacia emprendimientos por estilo de vida (Carazo, 2011).

Para realizar la presente investigación durante el primer semestre de 2014 se visitaron las comunidades de San Pedro de Atacama y Toconao, donde se tuvo la oportunidad de desarrollar cinco entrevistas semiestructuradas a emprendedores rurales del lugar. Los cinco casos fueron escogidos por conveniencia, ya que antes participaron y fueron seleccionados por el Programa de Emprendimientos Locales (PEL), de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), como emprendimientos por necesidad con características potenciales para convertirse en emprendimientos por estilo de vida. Esto facilitó el acceso a su información de contacto y disposición a participar en la investigación. El PEL tiene por objeto fortalecer la gestión de los emprendedores de una localidad mediante el desarrollo de competencias y capacidades y del cofinanciamiento de la inversión para acceder a nuevas oportunidades de negocios (Corfo, 2012).

Estos casos resultan interesantes porque se desarrollan en un ambiente rural, lo que la literatura hasta ahora no ha estudiado en profundidad. Además, tres de estos casos lograron transformarse de emprendimientos por necesidad a por estilo de vida, lo que permite hacer un análisis comparativo para determinar qué factores influyen en esta transición con respecto a otras dos empresas de la muestra que no lo lograron. La información para obtener los resultados de esta investigación se obtuvo con la visita en terreno a cada empresario, más la información de cada emprendimiento a través de fuentes secundarias,

como artículos, informes, libros e informes entregados por las agencias intermediarias de Corfo.

Los cinco casos identificados como emprendimientos originados por la necesidad y seleccionados para el estudio corresponden a dos empresas dedicadas a la apicultura, dos empresas del ramo hotelero y una de agricultura y transformación. La tabla 2 lista las empresas analizadas, su origen y situación actual. Utilizaremos esta denominación de cada caso para resguardar la confidencialidad de los datos de las empresas observadas.

Tabla 2. Empresas analizadas

Empresa	Origen	Situación actual
1. Miel Atacama	Por necesidad	Por estilo de vida
2. Hostal Precio Justo	Por necesidad	Por estilo de vida
3. Hotel Haram	Por necesidad	Por estilo de vida
4. Miel Mani	Por necesidad	Por necesidad
5. Mermelada Toconao	Por necesidad	Por necesidad

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

La investigación *in situ* permitió el análisis de cinco emprendimientos de las comunidades rurales de San Pedro de Atacama y de Toconao. De acuerdo con la información obtenida, tres de los cinco emprendimientos por necesidad han podido convertirse en emprendimientos por estilo de vida. A continuación se entregan mayores antecedentes de cada uno de ellos.

Emprendimiento Miel Atacama

Surgió por la necesidad de incrementar los ingresos familiares explotando el gusto por la apicultura de su propietario, quien fundó la empresa al detectar la oportunidad de comercializar la miel. Lleva diez años en el mercado, aunque el emprendedor tiene veinte años de experiencia en el ramo. Es una empresa familiar, enfocada al mercado local y a los turistas que visitan San Pedro de Atacama. El fundador menciona que inició vendiendo artesanalmente la miel y luego, con cofinanciamiento gubernamental, acompañado de capacitación en administración, contabilidad y marketing, fue posible desarrollar una imagen y un envase del producto. Sin embargo, el fundador considera que la capacitación fue limitada y no ha logrado desarrollar un conjunto más amplio de habilidades gerenciales. Una de las fortalezas del fundador radica en su experiencia como productor, pues la calidad es una de sus ventajas competitivas. Considera que ha alcanzado un equilibrio entre lo económico y sus necesidades personales, por lo que no le interesa continuar creciendo, ya que esto traería

como consecuencia un cambio en el modelo de negocio y en su vida personal. Para mantener el estatus actual de la empresa ha creado redes de contacto con clientes y proveedores.

Hostal Precio Justo

El Hostal Precio Justo es un emprendimiento familiar, que comenzó cuando el emprendedor quedó desempleado y detectó una oportunidad de negocio en el hospedaje a turistas. San Pedro de Atacama es conocido por su alta frecuencia turística y la demanda de hospedaje es creciente. Este hostal tiene tres años en el mercado, con una reinversión de la totalidad de las utilidades durante los primeros dos años de vida, aunque en el último año el monto ha sido menor. Este emprendimiento ha logrado identificar un nicho de mercado específico que pretende atacar, por lo que ha trabajado en redes de contacto con él y sus redes se han ampliado hacia los entes de gobierno que otorgan cofinanciamiento y permiten la creación de redes de contacto con el gremio hotelero. Ha recibido capacitación por parte de Corfo en áreas específicas de la empresa, lo que según el emprendedor ha sido de ayuda para desarrollar habilidades empresariales, implementar medidas de control interno y utilizar medios electrónicos para ser ubicado por sus clientes. Tiene clara la visión del emprendimiento y no está interesado en construir más habitaciones, ya que considera que eso cambiaría la organización de su negocio.

Hostal Haram

Emprendimiento surgido como una alternativa para incrementar el ingreso familiar. La propietaria comenzó hace diez años arrendando su propia casa. La capacitación temprana le permitió detectar esto como una opción de negocio rentable, que además le permitía cuidar de su familia. Construyó poco a poco diecisiete habitaciones y posteriormente con cofinanciamiento de Corfo mejoró la imagen del hostal y recibió capacitación en administración, contabilidad, marketing y servicio al cliente, con lo que mejoró el servicio prestado, incorporó promociones y diseño una página web mediante la cual mantiene contacto directo con terceros. La propietaria tiene claro que no quiere crecimiento, pues ya logró un equilibrio entre el negocio y su calidad de vida, además de que con ello tendría que contratar personal que requeriría mayor control y tiempo.

Miel Mani

Empresa familiar que surgió ante la necesidad de la emprendedora al quedar desempleada y con la responsabilidad de mantener su hogar y cuidar a sus hijos. La emprendedora decidió utilizar sus conocimientos previos en la apicultura para iniciar un negocio de miel, la cual comercializa en el mercado local. El empre-

dimiento lleva solo dos años en el mercado, recibió cofinanciamiento de Corfo y con ello capacitación en áreas específicas de la empresa. Sin embargo, hasta el momento no tiene clara la visión del negocio, por lo que ha comenzado a desarrollar otro emprendimiento en transporte privado de turistas. La emprendedora no mantiene redes de contacto, sin embargo, cuando se le presenta algún problema de producción, se comunica por correo electrónico con la Universidad Austral. Las expectativas de crecimiento de este emprendimiento son inciertas, al no tener claro hacia donde se quiere llegar.

Mermelada Toconao

Empresa que surgió como una opción informal, para apoyar el sustento de la familia desde hace diez años. A partir del año 2000, después de su jubilación, la emprendedora se vio en la necesidad de iniciar formalmente su emprendimiento. Comenzó a producir y vender mermelada y dulces de membrillo en el mercado local. Después obtuvo cofinanciamiento de Corfo y capacitación en administración, marketing y contabilidad, lo que la ayudó a mejorar la gestión de la empresa. Hasta el momento no mantiene redes de contacto y basa sus decisiones principalmente en la intuición y los consejos de la familia. Aún no tiene clara la visión del negocio, pero pretende continuar su crecimiento mediante la apertura de un local comercial en la localidad. La emprendedora continúa en la búsqueda y desarrollo de productos que satisfagan a este mercado. Su capacidad de crecimiento es incierta.

Las principales características que diferencian a estos emprendimientos se detallan en la tabla 3. Para un mejor análisis de la información, el estudio se separará en dos grupos. El primero, con las dos empresas que mantienen su estatus de emprendimiento por necesidad (Miel Mani y Mermelada Toconao) y el segundo grupo con los tres casos que lograron transitar de necesidad a estilo de vida (Miel Atacama, Hostal Precio Justo y Hostal Haram).

Dos casos de emprendimientos por necesidad

En cuanto a las características del fundador, los emprendimientos por necesidad que no han logrado transitar a emprendimientos por estilo de vida son desarrollados por mujeres. Ambas emprendieron motivadas por el apoyo a la subsistencia económica de su familia. Las dos tienen experiencia únicamente en la producción, pero no en comercialización o en la definición de un mercado objetivo. Las dos emprendedoras han recibido capacitación empresarial del programa PEL de Corfo, pero no han

logrado visualizar el futuro de la empresa, por lo que no tienen objetivos definidos de crecimiento.

En cuanto a las características de la empresa, los dos emprendimientos se desarrollan en el sector secundario, uno de ellos cuenta con diez años en el mercado y el otro con cuatro años. Ambos emprendimientos atienden solo al mercado local y no cuentan con medios electrónicos para actividades de redes con clientes potenciales. Ningún emprendimiento ha logrado mantener redes de contacto, aunque Miel Mani se comunica por correo electrónico con la Universidad Austral para temas de producción. El crecimiento de ambas es muy lento e incierto, por lo que una de ellas, Miel Mani, ha decidido crear una nueva empresa en otro sector.

En cuanto a la contribución socioeconómica, desafortunadamente no se encontró alguna aportación al crecimiento y desarrollo de la región, ya que no crean nuevas fuentes de empleo, no mueven tejido productivo y no enfocan sus esfuerzos al turismo regional.

Tres casos de emprendimientos por estilo de vida

En cuanto a las características del fundador, todos los emprendedores cuentan con estudios universitarios. Comenzaron el emprendimiento por la necesidad de apoyar la subsistencia económica de su familia. Los tres emprendedores han logrado adquirir experiencia, no solo en el área productiva de la empresa, sino también en la comercialización, la definición de un mercado objetivo y las redes de contacto. La visión de crecimiento del negocio estuvo presente en todos ellos desde el inicio de las operaciones y con la capacitación que recibieron han logrado llegar al punto de crecimiento que tenían planeado.

En cuanto a las características de la empresa, uno de los emprendimientos se desarrolla en el sector secundario y los otros dos en el de servicios. Su mercado objetivo es el del turismo que llega a la comunidad diariamente, sin descuidar el mercado local. Los tres mantienen redes de contacto con el gobierno, algunos proveedores y clientes potenciales, y en el caso del Hostal Precio Justo sus redes son con un mercado especializado en deportes extremos y con instituciones de gobierno. Los emprendedores indican que la creación de una página *web* y los anuncios en redes sociales han favorecido su crecimiento, el cual, aunque ha sido lento, les permitió cumplir sus objetivos de ventas.

En cuanto a la contribución socioeconómica, esta se ve reflejada en el empleo temporal que estos emprendimientos ofrecen a la comunidad y la ampliación de la oferta de servicios turísticos de la región.

Tabla 3. Resultados

	Emprendimientos por necesidad			Emprendimientos por estilo de vida	
	Miel Mani	Mermelada Toconao	Miel Atacama	Hostal Precio Justo	Hostal Haram
Características del fundador					
Sexo	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino
Educación	4° medio	Universitaria	Universitaria	Universitaria	Universitaria
Motivación de emprender	Apoyar la subsistencia económica de su familia	Apoyar la subsistencia económica de su familia	Apoyar la subsistencia económica de su familia	Apoyar la subsistencia económica de su familia	Apoyar la subsistencia económica de su familia
Conocimientos desarrollados en el negocio	Solo en producción, pero no en comercialización y definición de un mercado	Solo en producción, pero no en comercialización y definición de un mercado	No solo en producción, sino también en comercialización y definición de mercado y redes	No solo en producción, sino también en comercialización y definición de mercado y redes	No solo en producción, sino también en comercialización y definición de mercado y redes
Visión	Su visión del negocio es incierta	No sabe aún hasta donde quiere llevar su emprendimiento	El emprendedor visualizó el crecimiento hasta el punto donde se encuentra hoy	No desea construir más habitaciones, pues las que tiene son suficientes	El hostel fue creado con la visión de tener pocas habitaciones
Capacitación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Características de la empresa					
Rubro	Secundario	Secundario	Secundario	Servicios	Servicios
Años desde la fundación	10	4	10	3	10
Identificación del mercado	Local	Local	Local y turismo	Local y turismo	Local y turismo
Redes de contacto	Con Universidades	Ninguna	Clientes generales, proveedores	Clientes específicos, proveedores	Clientes generales, proveedores
Adopción de medios electrónicos	No	No	Sí	Sí	Sí
Crecimiento desde la fundación	Nulo o muy bajo	Nulo o muy bajo	Lento, pero ha alcanzado sus objetivos	Lento, pero ha alcanzado sus objetivos	Lento, pero ha alcanzado sus objetivos
Visión de crecimiento para el futuro	Podría crecer, pero su futuro es incierto	Podría crecer, pero su futuro es incierto	No buscan más crecimiento, sino estabilidad	No buscan más crecimiento, sino estabilidad	No buscan más crecimiento, sino estabilidad
Contribución socioeconómica					
Creación de empleo	No ha creado fuentes de empleo	No ha creado fuentes de empleo	Ofrece empleo temporal	Ofrece empleo temporal	Ofrece empleo temporal
Región	Ninguna	Ninguna	Mueve el tejido productivo	Mueve el tejido productivo	Mueve el tejido productivo
Turismo	Ninguna	Ninguna	Amplía la oferta de servicios para turistas	Amplía la oferta de servicios para turistas	Amplía la oferta de servicios para turistas

Fuente: Elaboración propia.

Discusión de los resultados

La razón principal por la que se crean los emprendimientos por necesidad tiene relación con la falta de un empleo bien remunerado. Sin embargo, los que logran transitar hacia emprendimientos por estilo de vida, lo hacen al entender las características de la comunidad y encontrar un mercado objetivo que atender.

Como se puede observar de los análisis anteriores, quienes han transitado a emprendimientos por estilo de vida son aquellos que lograron entender las característi-

cas y necesidades regionales, este caso representado principalmente por el turismo. Entender el foco competitivo de su región es clave para el establecimiento y desarrollo de emprendimientos rurales.

En cuanto a la visión del negocio y las expectativas de crecimiento, en una primera etapa todos quieren subsistir y crecer hasta ser una opción viable de sustento para su familia. Sin embargo, solo lo logran aquellos que entienden las características del mercado en el que se desarrollan. Los emprendimientos por estilo de vida una vez que

alcanzan un equilibrio entre sus necesidades y su calidad de vida, frenan su crecimiento (Lewis, 2008). Los emprendimientos por necesidad que no logran crecer tienden más a pensar en reemprender, lo cual puede ser peligroso porque lo harán en otro negocio, pero cometiendo los mismos errores. A largo plazo esto crea ciclos negativos de emprendimiento.

Por el momento no he logrado que mi negocio me otorgue los ingresos necesarios para mi subsistencia, por lo que he comenzado un nuevo negocio de transporte a turistas. Es algo nuevo para mí, pero iré aprendiendo poco a poco.

Emprendedor de Miel Maní

La diferencia que existe en cuanto a las redes de contacto que logran desarrollar y mantener los emprendimientos por estilo de vida es muy alta con respecto a sus pares que se mantienen por necesidad. Los primeros han logrado mantener redes con el gobierno, clientes y proveedores, lo que les permite seguir manteniendo sus niveles de venta y utilidad (Badulescu y Badulescu, 2014). En esto, la literatura es clara al señalar que a diferencia de los emprendimientos por oportunidad, los emprendimientos por necesidad prácticamente no cuentan con redes y basan sus decisiones en amigos y familiares (Amorós y Bosma, 2014).

Finalmente, y de acuerdo con la propia opinión de los emprendedores que han transitado desde emprendimientos por necesidad a por estilo de vida, la capacitación y acompañamiento que han tenido estos emprendimientos mediante el cofinanciamiento del PEL de Corfo, que además de entregar recursos económicos da asesoría y capacitación obligatoria para que mejoren su desempeño y el uso del apoyo económico, han sido relevantes en el desarrollo de sus proyectos, a pesar de que esta capacitación ha sido la misma para todos los emprendimientos, sin distinción de su capacidad y necesidades.

Nos damos cuenta cómo los emprendedores que toman en serio y valoran más la capacitación en cuanto a la identificación de un mercado y entender las características de la comunidad tienen más posibilidades de convertirse en emprendimientos por estilo de vida.

Intermediario del PEL de Corfo

En resumen, los factores que podrían ser determinantes para transitar de un emprendimiento por necesidad a uno definido como de estilo de vida pueden clasi-

ficarse así: 1) la capacitación a una edad temprana del emprendimiento para que el emprendedor pueda definir un nicho de mercado; 2) apoyar la correcta definición de un negocio según las características competitivas de cada región rural; 3) apoyar la participación en redes de contacto (nuevamente, estas redes deben ir de la mano con las características del crecimiento regional y explotar la industria de cada comunidad); y 4) es importante convencer a los emprendedores de que valoren e incorporen buenas prácticas en la organización de su empresa, como por ejemplo: contabilidad, utilización de medios electrónicos, actividades de promoción y comercialización.

Conclusiones

La investigación exploratoria que se presenta en este trabajo destaca la importancia de convertir a los emprendimientos que surgieron por necesidad en emprendimientos por estilo de vida. Estos últimos, si bien no contribuyen directamente a un fuerte crecimiento de una comunidad rural, sí lo hacen en el sentido social, creando los ambientes propicios para que en el largo plazo se desarrollen más emprendimientos de mayor impacto. Según Williams y Williams (2014), las motivaciones de los emprendedores pueden ir cambiando en el tiempo, por lo que un emprendedor que comenzó por necesidad puede ir en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y generar mayor impacto con sus actividades comerciales.

En este trabajo se recomienda a los gobiernos potenciar el crecimiento de los emprendimientos por necesidad, mediante el apoyo financiero y una capacitación adecuada, que les permita a los emprendedores entender las necesidades y características del mercado en el que se desarrollan, definir un mercado objetivo y crear redes de contacto específicas. Estos factores podrían permitirles crecer y alcanzar el estatus de emprendimientos por oportunidad, en la clasificación de por estilo de vida.

En el estudio se puede observar que la capacitación que se ha dado hasta el momento ha sido ideal para adquirir habilidades empresariales que les permitan desarrollar una visión lógica del negocio y establecer metas alcanzables; en caso de que esto no suceda, el emprendimiento fracasaría y el emprendedor se vería en la necesidad de iniciar un nuevo negocio, lo que provoca un círculo vicioso de creación y fracaso de emprendimientos, así como una mala reputación e incertidumbre respecto a las capacidades emprendedoras de una región. Dado lo anterior, se propone el desarrollo de sociedades del conocimiento con la finalidad de inculcar una cultura empresarial en regiones rurales, priorizando la transferencia de conocimiento basado en la investigación, la innovación

y la búsqueda de oportunidades según las características competitivas particulares de cada mercado.

Referencias

- Acs, Z. J., & Amorós, J. E. (2008). Introduction: The startup process. *Estudios de Economía*, 35(2), 121-132.
- Amorós, J. E., & Bosma, N. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 global report: Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe*. Santiago, Chile.
- Amorós, J. E., & Guerra, M. (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte nacional de Chile 2008*. Santiago, Chile: GEM.
- Amorós, J. E., & Poblete, C. C. (2013). *Aspiraciones de los emprendedores en Chile y el mundo*. Chile: GEM.
- Angelelli, P., & Prats, J. (2005). *Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: Sugerencias para la formulación de proyectos*. BID.
- Badulescu, A., & Badulescu, D. (2014). Is there evidence of a European lifestyle entrepreneur in Tourism? *The Annals of the University of Oradea*, 1(24), 231-242.
- Balachandran, V., & Sakthivelan, M. S. (2013). Impact of information technology on entrepreneurship (e-entrepreneurship). *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(2), 51-56.
- Cancino, C., & Bonilla, C. (2011). Financiamiento público al emprendimiento chileno: un análisis chileno. *Trend Management*, 156-161.
- Carazo, P. C. (2011). El método de estudio de caso, Estrategia metodológica de la investigación científica. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.
- Cobo, C. (2012). *Competencias para empresarios emprendedores: Contexto europeo*. San José, Costa Rica: Fundación Omar Dengo.
- Corporación de Fomento de la Producción (Corfo). (2012). *Manual de operaciones. Programa de emprendimientos locales*. Santiago, Chile: Gerencia de Competitividad, Corfo.
- Dawson, D., Fountain, J., & Cohen, D. (2011). An exploratory analysis of lifestyle entrepreneurship in rural, cool-climate wine tourism regions. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 16(5), 551-572.
- Fuel, P. (2014). *De la necesidad a la oportunidad*. http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/emprendimiento_oportunidad_100719.aspx.
- Fuloria, S. B. (2006). An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(3), 241-259.
- Larroulet, C., & Ramírez, M. (2008). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. En P. Durán (Ed.), *Emprendimiento e innovación en Chile* (pp. 15-38). Santiago, Chile: Facultad de Economía y Negocios, Universidad del Desarrollo.
- Lewis, K. (2008). Small firm owners in New Zealand: In it for the "good life" or growth? *Small Enterprise Research*, 16(1), 61-69.
- Lohest, O. (2011). *Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs*. Munich: MPRA.
- Marchant, B. (2010). *The case of lifestyle entrepreneurs in Ireland; An examination of surf tourism entrepreneurs in Bundoran and Lahinch*. Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, Clare, 15-16.
- Maxwell, J. A. (1998). Designing a qualitative study. In L. Bickman and D.J. Rog (Eds.), *The Handbook of Applied Social Research Methods* (2nd ed.). Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 192-209.
- Peters, M. J., Frehse, J. & Buhalis, D. (2009). The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry. *Pasos*, 7(2), 393-405.
- Pietikainen, A. (2012). *New SME policies needed to boost Latin America's growth, say OECD and ECLAC*. Disponible en: <http://www.oecd.org/dev/americas/news-mepoliciesneededtoboostlatinamericagrowthsayoecdand eclac.htm>.
- Reynolds, W. D. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 executive report*. Londres: Babson.
- Rosa, P. J., Kodithuwakku, S., & Balunywa, W. (2006). Entrepreneurial motivation in developing countries: What does "necessity" and "opportunity" entrepreneurship really mean? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 20(26), 4-20.
- Vale, G., Correa, V., & Reis, R. (2014). Motivations for entrepreneurship: Necessity versus opportunity? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-327.
- Wagner, J. B. (2010). Necessity and opportunity entrepreneurs in Germany: Characteristics and earnings Differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62, 154-174.
- Williams, N., & Williams, C. (2014). Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: Some lessons from English deprived urban neighbourhoods. *International Entrepreneurship Management Journal*, 10, 23-40.
- Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Newbury Park, C. A.: Sage Publications.