

Determinación de Factores asociados a la Alerta Emprendedora en la Región del Biobío, Chile

Luca A. Espinoza M., Ingeniero Industrial¹, Leticia Galleguillos P., Master²

¹Universidad del Bío-Bío, Chile, luca.esmu7@gmail.com

²Universidad del Bío-Bío, Chile, lgalleguillos@ubiobio.cl

Abstract– Este estudio se desarrolló para determinar los factores vinculados al concepto de Alerta Emprendedora, utilizados por los emprendedores de la región del Biobío al momento de identificar oportunidades de negocio. Esto tuvo por objeto, determinar el perfil de las personas emprendedoras, considerando sus características, habilidades, conocimientos y experiencias. El desarrollo del trabajo consideró la situación actual en la cual se encuentra la Región del Biobío, debido a que, con los efectos de la pandemia, muchos han visto en el emprendimiento una alternativa de generar ingresos. Por esto mismo, el mercado está cambiando, existen nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento de los emprendedores, cambios en las situaciones sociales y sanitarias que generan altas tasas de desempleo, lo que, al reunirlos, justifican la realización de esta investigación.

La metodología utilizada consistió en una revisión bibliográfica de manera de actualizar los estudios referentes en el tema, desde los trabajos iniciales de “Ref. [9]”, quien le da forma al concepto hasta trabajos más recientes como los de “Ref. [15]” o el de “Ref. [1]”, en donde se hace una completa revisión del tema. Este estudio aplicó una encuesta online para obtener la información con la cual realizar un análisis factorial para determinar los factores que influyen y los métodos que utilizan los emprendedores de la Región del Biobío, a partir de la cual se pudo crear un perfil generalizado de las personas encuestadas. Los resultados permiten identificar factores relevantes para el desempeño de los emprendedores siendo estos las características de la alerta emprendedora, el manejo del mercado y clientes, los factores externos de influencia, la importancia de compartir información, la masividad de los contactos, la frecuencia de investigación y observación y la frecuencia de actividades rutinarias. Con esta información, se encuentra que los emprendedores/as de la Región del Biobío se ven influenciada por las redes sociales que actúan como fuentes de información donde aparecen la familia, amigos y contactos sociales, clientes y otros emprendedores, además cuentan con una alerta que les permite conectar información, realizan distintas actividades tanto rutinarias como nuevas y aprovechan al máximo su educación y sus experiencias previas para identificar oportunidades.

Keywords– Alerta Emprendedora, Oportunidades de Negocio, Factores, Perfil Emprendedor, Emprendimiento.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es uno de los factores que contribuyen al desarrollo de los países, en ámbitos económicos, sociales y culturales “Ref. [6]”, y en especial en Chile para lograr un crecimiento de productividad, se debe promover estas iniciativas ya que los emprendedores son el principal promotor

de la innovación y quienes realizan el proceso de detección de las oportunidades “Ref. [11]”.

De acuerdo a los estudios del GEM “Ref. [6]” a nivel nacional la población adulta percibe buenas oportunidades (48%) factor que ha ido disminuyendo en los últimos años, producto principalmente de los procesos sociales vividos en el país, sin embargo ellos creen tener las habilidades suficientes para iniciar un negocio (76%), además un 58% de la población chilena no emprendedora ha manifestado su intención de iniciar un negocio en los próximos tres años, indicador que ha venido aumentando desde hace 10 años. Esto se complementa con el indicador de motivación para emprender, el cual se evalúa de acuerdo a la escasez de trabajo, tradición familiar, incremento de ingresos o propósito social, siendo el primero de estos motivos el seleccionado sobre el 69 % de los emprendedores.

A nivel regional, en la Región del Biobío “Ref. [7]”, se observa un alto porcentaje de la población adulta que percibe buenas oportunidades (68%) y además creen tener las habilidades suficientes para iniciar un negocio (63%), sin embargo hay un 45% de la población de la región que ha manifestado su intención de iniciar un negocio en los próximos tres años, ubicándose con este porcentaje en el último lugar de las regiones, pero en la primera posición (42%) al evaluar la facilidad para iniciar un negocio, lo cual muestra las distintas miradas y análisis que se hace sobre el tema.

Las oportunidades pueden ser identificadas gracias la habilidad de unir la información previa necesaria y las propiedades cognitivas que maneja un individuo “Ref. [4]”, esta información previa se presenta como el conocimiento y experiencia previa, los cuales son variables importantes para el capital humano “Ref. [3]” que se puede obtener de varias formas, una de ellas es a través de las redes sociales, las que aportan valiosos activos al emprendedor, proporcionando acceso a información relevante y conocimiento útil “Ref. [17]”. Dentro de las propiedades cognitivas se pueden encontrar la alerta emprendedora que es una habilidad individual de reconocer oportunidades que no son reconocidas por otras personas “Ref. [15]” así como también se encuentran algunos métodos que utilizan las personas para identificar una oportunidad, los cuales pueden ser actividades cotidianas o fuera de lo común.

El propósito de este trabajo fue identificar aquellos factores que están influyendo en los emprendedores y emprendedoras de la Región del Biobío hoy en día, centrándose en la detección de oportunidades, ya que es la

Digital Object Identifier (DOI):
<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2021.1.1.11>
ISSN: 2414-6390 ISBN: 978-958-52071-9-6

primera instancia en la cual una persona demuestra su anhelo de convertirse en emprendedor, siempre y cuando cumpla con las habilidades, experiencias y conocimientos adecuados para hacer las conexiones que le permitan generar una idea de negocio frente a la oportunidad identificada.

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para estudiar las características de las personas que participan en una iniciativa emprendedora en la Región del Biobío, estuvo enfocada en identificar y determinar las formas en que las personas emprendedoras identifican una oportunidad de negocio y los métodos que utilizan.

El estudio estuvo enfocado en la primera etapa del proceso emprendedor propuesto por “Ref. [16]”, esto es la fase de la identificación de oportunidades, en el cual se analizaron 4 factores:

- Conocimiento previo, “Ref. [16]”, “Ref. [3]”
- Alerta emprendedora, “Ref. [10]”, “Ref. [13]”
- Redes sociales, “Ref. [17]”, “Ref. [15]”
- Métodos y procesos para identificar oportunidades, “Ref. [5]”, “Ref. [8]”.

A través de revisiones bibliográficas se buscó información sobre los estudios enfocados en la identificación de características, habilidades y actitudes que presentan las personas emprendedoras, profundizando específicamente en el proceso de identificar una oportunidad. Además, se recolectó información mediante un instrumento diseñado para este estudio, con el objeto de realizar un levantamiento de información que permitiera analizar a los emprendedores/as de la Región del Biobío en función de su comportamiento, actitudes y características personales, dicho cuestionario se diseñó a partir de los 10 pasos del Proceso de diseño del cuestionario propuesto por Malhotra “Ref. [12]”. El cuestionario contó con una serie de preguntas relacionadas al conocimiento previo, experiencia, redes sociales, alerta emprendedora y los métodos para identificar una oportunidad, dentro de las cuales, algunas ya habían sido aplicadas en estudios similares, dirigidos por Instituto Nacional de Estadísticas y la Unidad de Estudios del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo “Ref. [8]” y por el Global Entrepreneurship Monitor: Reporte nacional de Chile 2019, “Ref. [6]”.

A partir de los datos obtenidos con el cuestionario, se realizó un análisis factorial que permitió explorar las características y el comportamiento sobre los factores y métodos que influyen en las personas al momento de identificar una oportunidad. Con este estudio se construyó un modelo estadístico para representar las relaciones entre un conjunto de variables “Ref. [2]”, con el fin de identificar el conjunto de factores que se presentan y su nivel de significancia a través de las respuestas obtenidas del cuestionario. Para el análisis de los datos, se utilizó el Software IBM SPSS, con el cual se procesó la información, se realizaron las pruebas que aseguraron que los resultados fueran confiables y como analizar dichos resultados para

obtener un modelo factorial aceptable, con significancia y confianza “Ref. [14]”, lo que permitió desglosar los diferentes factores y métodos encontrados.

III. DESARROLLO

A. Micro emprendedores en Chile

En Chile existen alrededor de 2.057.903 personas micro emprendedoras, de las cuales el 15,4% puede catalogarse como empleadores y el restante 84,6% es trabajadores por cuenta propia “Ref. [8]”. Un elemento relevante a la hora de determinar el perfil de las personas que optan por ser micro emprendedoras son los motivos que los llevaron a encontrarse en esta categoría laboral. Los datos de la encuesta muestran que el 46,8% de ellos inició su negocio por necesidad, mientras que un 39,0% lo hizo por el surgimiento de una oportunidad.

B. Micro emprendedores en la Región del Biobío

El ecosistema regional presenta un gran potencial, esto significa que se generarán buenas oportunidades para emprender, sin embargo, se debe poner énfasis para que puedan ser aprovechadas. Al tener una gran cantidad de universidades, las cuales forman parte importante del ecosistema, provocan un potencial que permite robustecer percepciones y habilidades sobre el emprendimiento entre sus universitarios. Mientras mayor sea este trabajo en las universidades, mayores posibilidades existen de que se creen nuevas empresas con alto potencial de crecimiento. Son estas empresas las que probablemente tengan un mayor impacto en la economía “Ref. [7]”. Los resultados del GEM muestran que un alto porcentaje de la población adulta de la región, percibe buenas oportunidades y además creen tener las habilidades suficientes para iniciar un negocio (66% y 63% respectivamente).

C. Levantamiento de Información

Para este estudio, la recolección de datos se realizó mediante encuestas online, por lo que se confeccionó un cuestionario en el servidor de Google. Este cuestionario contó con 25 preguntas distribuidas en 6 secciones, siendo la primera sección la que permitía filtrar a las personas que contaban con un emprendimiento vigente, la segunda tuvo la finalidad de recolectar información relacionada a la persona y a su emprendimiento, la tercera sección contaba con preguntas relacionadas a la alerta emprendedora y sobre posibles situaciones que las personas podrían o no haber vivido, en la cuarta sección se profundizó en el conocimiento y la experiencia con la que contaban, la quinta sección recolectó información sobre la comunicación y cantidad con sus redes sociales, donde se establecieron 4 grupos, familiares, amigos y conocidos, clientes y otros emprendedores, finalmente en la sexta sección se les solicitó información sobre métodos que utilizaban o actividades que realizaban.

La información fue recogida una única vez y se colocó énfasis en la fase del diseño de la encuesta, ya que es el elemento crítico de la validez de este estudio. El cuestionario

fue efectuado de forma online vía correo electrónico y a través de redes sociales entre el lunes 03 y lunes 17 de agosto del año 2020 a un censo compuesto por 417 personas de la Región del Biobío, quienes pertenecían a una base de datos y lista de contactos de micro emprendedores formales e informales.

IV. RESULTADOS

A partir de la información recolectada con el cuestionario respondido por emprendedores de la Región del Biobío se lograron analizar los datos de forma gráfica donde se pueden dividir en distintos aspectos, como el perfil de las personas encuestadas, donde se encuentra que un 92% fueron del género femenino (Masculino un 6% y Prefiero no decirlo 2%), un 91% pertenece a la Provincia de Concepción (Provincia del Biobío 6% y Provincia de Arauco 3%) un 71% pertenece al rango etario de 18 y 30 años (entre 31 y 50 años un 20%, menor a 18 un 7,5% y mayor 51 años un 1,5%).

Al caracterizar el emprendimiento, se encuentra que el 97,75% se clasifica como micro emprendedor, puesto que cuenta entre 1 y 9 trabajadores (un 2% se clasifica como pyme y un 0,25% como mediana empresa), un 50% es considerado como un nuevo empresario (44% emprendedor naciente y 6% como empresas establecidas) finalmente se halla a un 57,25% que su emprendimiento nació de una idea de negocio propia (42,75% restante de una idea que le ha funcionado a otros). Como se muestra en la Figura N°1 un 56% se encuentra de acuerdo o totalmente de acuerdo con tener una habilidad de alerta, pregunta relacionada a la alerta emprendedora que presentan las personas con iniciativas emprendedoras.

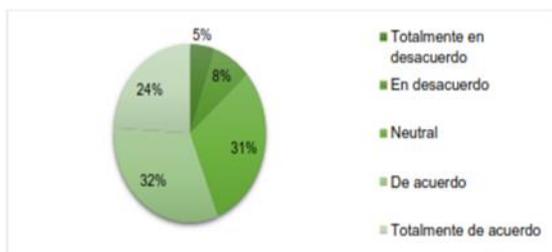


Fig. 1: "Considera tener una habilidad o sensibilidad de alerta"

En relación a la pregunta sobre la relevancia de la experiencia, un 95% afirmó que la experiencia ayuda a identificar oportunidades. Mientras que, en la respuesta sobre la percepción de las personas frente a sus conocimientos, predomina el tener conocimiento de varias ramas, sobre tenerlo en una en específico.

En cuanto a la "Influencia de los grupos sobre la identificación de oportunidades", se nota un gran nivel de acuerdo con respecto a la influencia de cada grupo sobre la identificación de oportunidades, siendo el grupo de mayor influencia los clientes, como se muestra en la Figura N°2.

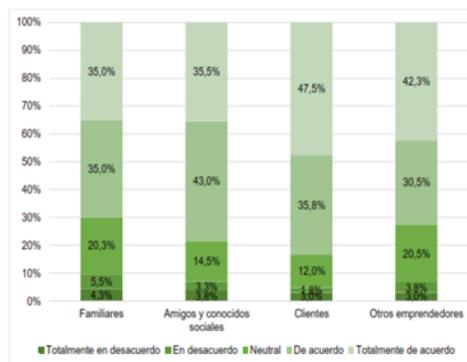


Fig. 2: "Influencia de los grupos sobre la identificación de oportunidades"

En relación a la utilidad del conocimiento previo al momento de identificar una oportunidad de negocio, se encontraron los siguientes resultados

- En el ítem "Conocimiento previo sobre el mercado" se obtiene que la mayor cantidad de personas encuentran de acuerdo (30,3%) y totalmente de acuerdo (38,3%) que influye en la identificación de oportunidades, un 17,5% se mantiene neutral y se presentan bajos porcentajes que se encuentran en desacuerdo (17,5%) y totalmente en desacuerdo (7,5%).
- En el ítem "Conocimiento previo sobre como satisfacer las necesidades de los clientes o sus problemas" se obtiene que la mayor cantidad de personas encuentran de acuerdo (34,8%) y totalmente de acuerdo (43%) que influye en la identificación de oportunidades, un 11,3% se mantiene neutral y se presentan bajos porcentajes que se encuentran en desacuerdo (3,5%) y totalmente en desacuerdo (7,5%).
- En el ítem "Experiencia previa en el mercado" se obtiene que la mayor cantidad de personas lo encuentran neutral con un 39%, luego le sigue la opción de acuerdo (21,3%) y totalmente de acuerdo (10,5%) que influye en la identificación de oportunidades, finalmente se presentan las personas que lo encuentran en desacuerdo (21,5%) y totalmente en desacuerdo (7,8%).
- En el ítem "Experiencia previa en satisfacer las necesidades de los clientes o sus problemas" se obtiene que la mayor cantidad de personas lo encuentran de acuerdo (34%) y totalmente de acuerdo (21,3%) que esto influye en la identificación de oportunidades, un 24,8% se mantiene neutral y se presentan bajos porcentajes que se encuentran en desacuerdo (11,5%) y totalmente en desacuerdo (8,6%).

También se profundizó sobre la alerta emprendedora en situaciones cotidianas, lo que se muestra en la Figura N°3, donde se señala el nivel de frecuencia que presentan cada una de las situaciones descritas.

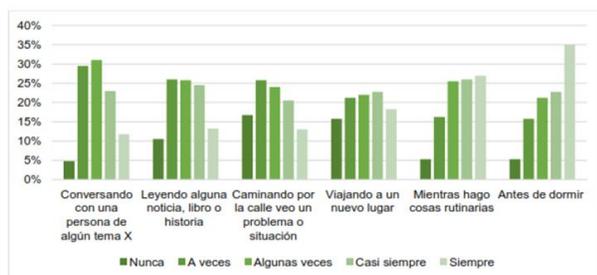


Fig. 3: “Frecuencia de ocurrencia de una idea de negocio”

A. Análisis Factorial

A partir de las respuestas del cuestionario confeccionado, se tomaron en cuenta 42 preguntas del total, las cuales presentaban una escala Likert o temporal para poder realizar el análisis factorial exploratorio en el software IBM SPSS.

Matriz de correlación

A continuación, en la Figura N°4 se presentan los resultados obtenidos con el software IBM SPSS sobre los test para confirmar si el análisis factorial es adecuado o no.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.787
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7131,417
	gl	861
	Sig.	.000

Fuente: Software IBM SPSS

Fig. 4 Prueba de KMO y Bartlett

Donde se obtuvo que:

$$p < 0,05 \text{ y } KMO = 0,787$$

Por lo tanto, las correlaciones no son iguales, puesto que $p = 0,000 \dots < 0,05$ y no son correlaciones pequeñas ya que $KMO = 0,787$, por lo que son consideradas aceptables, lo que significa que el análisis factorial es adecuado para este estudio.

B. Método de análisis factorial

Para la extracción de los factores se utilizó el método de componentes principales, puesto que se quiere identificar los factores sobre una población particular que no se puede extrapolar más allá de esta, ya que para este estudio existe una población específica, las cuales pertenecen al grupo de personas emprendedoras. A partir de este método se obtuvo una tabla de la varianza total explicada en la Figura N°5.

C. Número de factores

A partir de los distintos modos para determinar el número de factores (valor propio, varianza acumulada y grafico de sedimentación), se analizaron los resultados, encontrándose que se podría considerar la existencia de 7 a 12 factores relevantes dentro del estudio.

Rotación de los factores

Utilizando la rotación de los factores de forma ortogonal, con el procedimiento Varimax se obtuvieron los resultados de cada variable asignada a su componente (factor).

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7.117	16,945	16,945	7.117	16,945	16,945	4.257	10,136	10,136
2	3.590	8,549	25,493	3.590	8,549	25,493	2.905	6,919	17,054
3	2.740	6,524	32,018	2.740	6,524	32,018	2.749	6,544	23,598
4	2.510	5,976	37,994	2.510	5,976	37,994	2.724	6,466	30,064
5	2.252	5,361	43,355	2.252	5,361	43,355	2.378	5,661	35,746
6	1.925	4,584	47,939	1.925	4,584	47,939	2.346	5,586	41,332
7	1.677	3,993	51,932	1.677	3,993	51,932	2.300	5,476	46,808
8	1.506	3,587	55,519	1.506	3,587	55,519	1.973	4,699	51,507
9	1.327	3,160	58,679	1.327	3,160	58,679	1.906	4,443	56,149
10	1.201	2,859	61,537	1.201	2,859	61,537	1.805	4,269	60,418
11	1.161	2,765	64,302	1.161	2,765	64,302	1.463	3,483	63,931
12	1.084	2,580	66,883	1.084	2,580	66,883	1.240	2,951	66,883
13	.991	2,360	69,243						
14	.839	1,996	71,239						
15	.825	1,964	73,202						
16	.778	1,852	75,054						
17	.758	1,805	76,859						
18	.738	1,756	78,616						
19	.637	1,516	80,132						
20	.621	1,480	81,612						
21	.607	1,446	83,057						
22	.566	1,347	84,405						
23	.531	1,294	85,699						

Fuente: Software IBM SPSS

Fig. 5: Varianza Total

V. DISCUSIÓN

A partir del análisis descriptivo, se pudo establecer que el perfil de las personas encuestadas es en su mayoría del género femenino y se encuentran entre los 18 y 30 años, características muy distintas a estudios que se han realizado con anterioridad, puesto que destaca el género masculino y mayores a 30 años.

A partir del modelo factorial realizado en el Software IBM SPSS, se logró realizar una revisión de las preguntas con las que contaba cada factor, seguido por el análisis para encontrar un significado y nombrarlos de manera que concordaran todos sus componentes.

Los 12 factores identificados y sus elementos son los siguientes:

1. Características de la alerta emprendedora: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la habilidad o sensibilidad frente a circunstancias que permitan identificar una oportunidad sin estar buscándola, como estar en una conversación y que le surgiera una idea de negocio.
2. Manejo del mercado y clientes: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la importancia del conocimiento y experiencia previos con los clientes y con el mercado.
3. Factores externos de influencia: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre circunstancias o problemáticas que eran ajenas a la persona y que influían al momento de identificar una oportunidad.
4. Importancia de compartir información: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la importancia que sentían de que estar en contacto con los grupos de sus redes sociales les ayudaba a identificar oportunidades.
5. Masividad de los contactos: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la cantidad de personas con las que se comunicaba/reunía de cada grupo de sus redes sociales.
6. Frecuencia de investigación y observación: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre los métodos para identificar oportunidades, específicamente en la investigación y observación del entorno.

7. Frecuencia de actividades rutinarias: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la frecuencia que realiza algunas actividades rutinarias y la influencia de ellas sobre la identificación de oportunidades.

8. Actividades que sacan de zona de confort: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre los métodos para identificar oportunidades, en este caso en actividades que pueden ser consideradas que ayudan a salir de la zona de confort.

9. Gustos y competencias propias: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre temas de interés personal, lo que le gusta hacer y sus hobbies o pasatiempos.

10. Personas cercanas: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la frecuencia que se comunica con sus círculos más cercanos de sus redes de contacto.

11. Pares y clientes: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la frecuencia que se comunica sus redes sociales, específicamente con sus clientes y otros emprendedores.

12. Estudios y Actividades de aprendizaje: Las componentes asignadas correspondían con preguntas sobre la influencia de los estudios y de algunas actividades que pueden generar un nuevo conocimiento.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos y al aplicar el análisis factorial con el software IBM SPSS se logró identificar la significancia de estos factores, puesto que el modelo tenía correlación aceptable para asignar los 12 factores encontrados, a partir de los 4 factores iniciales del estudio y que presentaron subniveles con características específicas.

El presente trabajo permitió definir el perfil de una persona emprendedora de la Región del Biobío, basado en el estudio de las habilidades, experiencia y conocimiento. Se tomó como base las propuestas de características que destacan a una persona emprendedora, siendo ésta la experiencia, el conocimiento, la alerta para identificar una oportunidad y las redes de contacto.

Se realizó el estudio, para caracterizar el perfil de una persona emprendedora de la Región del Biobío, mediante una encuesta a un grupo determinado de emprendedores y emprendedoras, cuyo objetivo fue determinar sus habilidades, experiencias, conocimientos, conocer lo que hacen y lo que consideran como un factor relevante al momento de identificar una oportunidad. Los resultados del estudio confirman algunas propuestas detectadas en numerosos trabajos consultados, los cuales afirman que las personas con iniciativas emprendedoras son motivadas a llevar a cabo su emprendimiento por una oportunidad y/o por una necesidad, lo cual es corroborado en este estudio, ya que del total de personas encuestadas que contaban con un emprendimiento vigente el 50% respondió que su motivo de emprender fue por una oportunidad y un 41% respondió que fue por necesidad.

Las principales características de las personas que fueron encuestadas de la Región del Biobío, es que en su mayoría son del género femenino (92%), pertenecen a la Provincia de Concepción (91%), se encuentran entre los 18 y 30 años (71%) y sus emprendimientos son microemprendimientos (97,5%) y se encuentran en la etapa de emprendedores nacientes (44%) y nuevos empresarios (50%).

A partir de los datos obtenidos y al aplicar el análisis factorial con el software IBM SPSS se logró identificar la significancia de estos factores, puesto que para el modelo cada variable tenía correlación aceptable para los 12 factores encontrados, a partir de los cuales se encuentran los 4 factores principales de estudio y que presentaron subniveles con características específicas.

Uno de los factores a estudiar fue la alerta emprendedora, la cual es la sensibilidad frente a una información o situación nueva que te permita conectar con información o situaciones conocidas, logrando identificar una oportunidad, en este estudio se corroboró que los emprendedores cuentan con esta alerta puesto que un 56% considera tenerla, un 30,5% no tiene noción y solo un 13,5% considera no tenerla. Además, para tener más información al respecto de este factor se profundizó en cómo identificaron la oportunidad de negocio en la que se encontraban trabajando a la fecha, donde un 57,25% respondió que nació de una idea de negocio propia, la cual se vio influenciada en gran parte por lo que saben hacer y por lo que les gusta hacer, finalmente se analizaron algunas actividades en las cuales lograban hacer conexiones e identificar oportunidades nuevas o mejoras, entre las cuales destacan al viajar a un nuevo lugar, mientras se realizan actividades rutinarias y momentos antes de dormir. Se identifica la experiencia, como factor relevante, ya que el 82,6% de los encuestados, cuentan con experiencia laboral de forma dependiente o independiente (con otro emprendimiento) y un 95% consideró que la experiencia ayuda a identificar oportunidades de negocio.

Según estudios la educación influye de manera significativa y positiva sobre la identificación de oportunidades, esto se logra corroborar puesto que un 75,1% presentan niveles de educación superior, entre los cuales se encuentran superior técnica, superior universitaria y postítulo – magíster – doctorado (12,3%, 57,8% y 5% respectivamente). Además, se profundizó con respecto al conocimiento y experiencia del mercado y de las necesidades de los consumidores, donde una gran cantidad de las personas encuestadas consideran que el conocimiento de este sí influye al momento de identificar una oportunidad al igual que la experiencia de satisfacer las necesidades de los clientes, sin embargo, no consideran que la experiencia en el mercado sea de mucha influencia.

Otro de los factores que se estudió, fue sobre las redes sociales, las cuales son consideradas como una relación motivante para que una persona se vuelva emprendedora y como fuentes que proporcionan información y conocimiento, recursos y otros contactos que permitan identificar oportunidades donde otros no las ven, esto se puede

corroborar puesto que más de un 70% de las personas encuestadas considera que los familiares, amigos y conocidos, clientes y otros emprendedores, influyen al identificar una oportunidad. Por último, se investigó sobre los métodos o actividades que realizan las personas emprendedoras para identificar una oportunidad, donde se destaca que diariamente leen libros, noticias y/o redes sociales, piensan, escuchan música, conversan con gente conocida, etc.

En relación a los factores encontrados, se puede identificar los más relevantes, siendo estos las características de la alerta emprendedora, el manejo del mercado y clientes, los factores externos de influencia, la importancia de compartir información, la masividad de los contactos, la frecuencia de investigación y observación y la frecuencia de actividades rutinarias.

Por otro lado, este estudio puede generar una apertura a investigaciones futuras, puesto que podría ser replicado en muestras correspondientes a otras regiones o territorios, además puede profundizarse más con respecto a los métodos que se utilizan y pueden utilizar las personas emprendedoras para mejorar su alerta emprendedora.

REFERENCIAS

- [1] Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghieh, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (2021). Entrepreneurial alertness: a systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(2), 123–152. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764736>
- [2] Ferrando, P. J., & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles Del Psicologo*, 31(1), 18–33.
- [3] Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 2015(47), 14–31.
- [4] González Álvarez, N., & Solís-Rodríguez, V. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: Capital humano, capital social y género. *Innovar*, 21(41), 187–196.
- [5] González Candía, J., García Coliñanco, L., Caro, C. L., & Romero Hernández, N. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento & Gestión*, enero-juni(36), 109–135.
- [6] Guerrero, M., & Serey, T. (2019). *GEM GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR Reporte Nacional de Chile 2019*. <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2020/07/GEM-Nacional-de-Chile-2019baja-1.pdf>
- [7] Guerrero, M., & Serey, T. (2020). *Reporte regional de indicadores* (Primera Ed). <https://negocios.udd.cl/gemchile/reportes/reportes-regionales-2/>
- [8] INE. (2019). *Informe Final Sexta Encuesta de Microemprendimiento*. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2020/03/Informe-Final-EME-6.pdf>
- [9] Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1–2), 5–17. <https://doi.org/10.1023/A:1007719905868>
- [10] Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145–152. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9153-7>
- [11] Larroulet, C., & Ramírez, M. (2008). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. *Estudios Públicos*, 108(108). <https://doi.org/10.38178/cep.vi108.494>
- [12] Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (PEARSON EDUCACIÓN (ed.); Quinta edi).
- [13] Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincen, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309–350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>
- [14] Pérez-Gil, J. A., Chacón Moscoso, S., & Moreno Rodríguez, R. (2000). Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(SUPPL. 2), 442–446.
- [15] Ruiz-Arroyo, M., Sanz-Espinosa, I., & Fuentes-Fuentes, M. del M. (2015). Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: El papel moderador de las redes sociales. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 21(1), 47–54. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.002>
- [16] Ruiz Arroyo, M., Bojica Bojica, A., Albacete Sáez, C., & Fuentes Fuentes, M. (2009). ¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? una aproximación descriptiva al caso andaluz. *Gestión Joven*, 3, 2.
- [17] Simón Moya, V., Sastre Sánchez, O., & Revuelto Taboada, L. (2015). El emprendedor social: análisis de la alerta social. *Suma de Negocios*, 6(14), 155–165. <https://doi.org/10.1016/j.summeg.2015.07.001>