



ANIVERSARIO

Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Moreno-Quispe, L. A., Martínez-Nole, I. V., Apaza-Panca, C. M., y Santa-Cruz Arévalo, J. E. (2021). Ideas de negocio para reactivar el turismo en pandemia en “La Encantada”, Chulucanas, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 173-186. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.11>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 26 No. Especial 6 2021, 173-186
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Ideas de negocio para reactivar el turismo en pandemia en “La Encantada”, Chulucanas, Perú*

Moreno-Quispe, Luz Arelis**
Martínez-Nole, Irma Victoria***
Apaza-Panca, Cynthia Milagros****
Santa-Cruz Arévalo, Johanna Elena*****

Resumen

La pandemia causada por el COVID-19 paralizó el sector turístico y afectó negativamente el empleo a los artesanos dedicados al comercio de la cerámica. El objetivo de este estudio es identificar las ideas de negocio de los artesanos de “La Encantada”, Chulucanas, Perú en esta época caracterizada por realidades pandémicas. Se realizó una investigación acción con 12 artesanos dedicados a la cerámica en “La Encantada” a los cuales se les practicó una entrevista y se utilizó el método de filtro macro y micro para priorizar las ideas de negocio. Los resultados muestran que el 100% de los artesanos tienen valiosas ideas de negocio en el ámbito del turismo, asociadas al comercio de la cerámica y a las excursiones que se desarrollan en la localidad, entre ellas destacan: la construcción y gestión de restaurantes, hoteles, centros recreativos, museos de cerámica histórica y la organización de talleres de cerámica. En conclusión, “La Encantada” es un escenario potencial donde los planes de negocio pueden ser financiados e implementados. Sin embargo, se debe tener como prioridad la reactivación

Recibido: 14.07.21

Aceptado: 19.10.21

* Se agradece a empresarios de “La Encantada” participantes en esta investigación, así como a la Universidad Nacional de Frontera por el financiamiento del Plan de Trabajo del Proyecto de Investigación Formativa, el cual fue aprobado con la Resolución N° 111-2020-UNF / FAHT.

** Magister, Docente investigador y Jefe de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, UNF-Perú. Investigadora RENACYT reconocida por el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica-CONCYTEC. Email: lmoreno@unf.edu.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1332-5739>.

*** Master en Gestión Pública y Psicología Educativa. Licenciada en Psicología. Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, UNF-Perú. Email: imartinez@unf.edu.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6570-6715>

**** Maestría en Economía con especialización en Planificación y Gestión Pública. Licenciada en Administración y Marketing. Segunda Especialización en Investigación, Didáctica y Docencia en Educación Superior. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, UNF-Perú. Email: capaza@unf.edu.pe. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5524-2627>. *Autor de correspondencia

***** Magister en Ciencias de la Educación - mención Didáctica del Idioma Inglés, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Perú; Licenciada en Educación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo-Perú; Licenciada en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía, Universidad Privada Juan Mejía Baca-Perú. Docente Universitaria, Universidad Nacional de Frontera-Perú. jsantacruz@unf.edu.pe, gioviss9@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0213-5534>

del turismo frente a la pandemia, así como también la atracción de inversionistas para reactivar la actividad comercial en la zona.

Palabras clave: Emprendimiento; Ideas de negocios; diagnóstico organizacional; Productos cerámicos; turismo; Chulucanas.

Business ideas to reactivate tourism in a pandemic context in “La Encantada”, Chulucanas, Peru.

Abstract

The COVID-19 pandemic paralysed the tourism sector and negatively affected the employment of artisans engaged in the ceramics trade. The aim of this study is to determine the business ideas of the artisans of “La Encantada”, Chulucanas, Peru. An action research was carried out with 12 artisans dedicated to ceramics in “La Encantada” who were interviewed and the macro and micro filter method was used to prioritize business ideas. The results show that 100% of the artisans have valuable business ideas in the field of tourism associated with the ceramics trade and the excursions that take place in the town, among them: the construction and management of restaurants, hotels, recreation centres, museums of historical ceramics and the organisation of ceramics workshops. In conclusion, “La Encantada” is a potential scenario where business plans can be financed and implemented. However, priority must be given to reviving tourism in the face of the pandemic, as well as attracting investors to revive commercial activity in the area.

Key words: Entrepreneurship; Business Ideas; Tourism; Ceramic Products; La Encantada-Chulucanas.

1. Introducción

La primera oleada de COVID-19 generó un contexto de incertidumbre en todo el mundo, especialmente en las empresas locales. En algunos casos, el efecto fue positivo y en otros negativo (Kuckertz, 2021). La quiebra de pequeñas empresas ha provocado la pérdida de puestos de trabajo y sólo las empresas resistentes han seguido contratando personal (Brown y Cowling, 2021).

La reducción de las horas de trabajo se tradujo en una disminución de los salarios (Yue & Cowling, 2021), debido al confinamiento implementado por los gobiernos (Apaza et al, 2020; Seyfi et al, 2020). Esto no sólo ha afectado a la economía de las diferentes naciones, sino también a los niveles de bienestar y satisfacción de los trabajadores (Millán et al, 2013), dependiendo de si los trabajadores eran autónomos o tenían un trabajo contratado (Hamilton, 2000).

Perú no fue la excepción a la

situación antes descrita, la pandemia afectó el volumen de ventas al por mayor y al por menor de productos cerámicos ofrecidos por los empresarios de “La Encantada”, Chulucanas. Esa localidad como un reconocido pueblo artesanal de la Región Norte del Perú recibió excursionistas cuando los negocios fueron autorizados a reabrir posterior al confinamiento implementado para evitar el contagio del virus, cumpliendo con los protocolos sanitarios del COVID-19 establecidos. Los emprendedores de la zona continuaron con las artesanías de cerámica durante la pandemia, porque son hábiles en las técnicas de pala y acabado, habilidad que adquirieron de las enseñanzas de su mentor, Max Inga.

El concepto de crear un negocio y ser el propio jefe tiene tres beneficios: mayores ganancias, independencia financiera y evitar el desempleo (Taylor, 1996). Esto está muy arraigado en la comunidad de “La Encantada” donde la artesanía es la principal ocupación de los jefes de familia. Sin embargo, Antcliff et al, (2020) señalan que el crecimiento de las pequeñas empresas no se basa en el tamaño y el tiempo de permanencia en el mercado, sino en el desarrollo de acciones estratégicas y cambios futuros.

En este sentido, siendo “La Encantada” una localidad muy popular por la producción de cerámica, no existe evidencia en la literatura académica sobre el origen de estas empresas de artesanos y las acciones estratégicas que podrían aportar para que futuros empresarios decidan invertir en esta localidad. Por ello, el objetivo de este estudio es identificar las ideas de negocio de los artesanos de “La Encantada”, Chulucanas, Perú.

Dichas ideas pueden contribuir

en la generación de nuevas empresas viables para reactivar la economía de la localidad a través del turismo a pesar del Covid-19.

Para la consecución del objetivo propuesto, se implementó el método de la investigación-acción expuesto por Melero & Fleitas (2015), en el cual tanto los investigadores como la población objeto de estudio participan no sólo como beneficiarios del desarrollo sino como agentes de cambio. Se debaten aspectos teóricos y metodológicos con locales reales, para proponer estrategias y planes de acción.

La población de estudio estuvo conformada por 12 empresarios cuyas galerías permanecían activas después del bloqueo social, a ellos se les observó y aplicó una entrevista, motivo por el cual, el trabajo es un censo pues la muestra está compuesta por el total de la población, por ser un número finito de emprendedores a los cuales fue accesible abordar.

La investigación contempla preguntas orientadoras con base en los métodos de macrofiltro y microfiltro propuestos por Villarreal et al, (2019). Esta metodología ha sido utilizada por el Ministerio de Trabajo del Perú para identificar y priorizar ideas de negocio. Asimismo, se plantean las ideas de los artesanos y se identifican las ideas con mayor número de respuestas. Posteriormente, se priorizaron las ideas de negocio propuestas. Se otorga una puntuación de 1 como Muy mala; 2: Mala; 3: Regular; 4: Buena; 5: Muy buena para cada idea de negocio, siguiendo cada pregunta orientadora del método.

En éste artículo se aborda en un principio, de manera general, el emprendimiento en el sector

de artesanía en "La Encantada", Chulucanas, Perú; luego se presenta el diagnóstico de los emprendedores artesanales de la localidad durante la pandemia y finalmente se abordan las ideas de nuevos negocios que pueden reactivar el turismo en la zona a pesar del Covid-19.

2. Emprendimiento en el sector de artesanía en "La Encantada", Chulucanas, Perú.

Diversos estudios (Li et al, 2020; Meshram et al, 2021; Zhang et al, 2021) sostienen que el sector de la artesanía es un sector altamente productivo que trasciende el patrimonio cultural de las sociedades y está vinculado a varias generaciones de alfareros (Sallum & Noelli, 2021). Este es el caso del pueblo de "La Encantada", que cuenta con materiales tradicionales, accesorios para el hogar y otros productos que los visitantes demandan cuando lo visitan (Mahgoub & Alsoud, 2015).

La actividad artesanal desarrollada en "La Encantada" Chulucanas tiene sus inicios en 1975. Generaba puestos de trabajo para una población que no tenía educación básica. A pesar de que hay personas que creen que el arte folclórico es desarrollado por personas sin educación, abuelos y sectores desfavorecidos, se observa que la técnica utilizada y los diseños realizados tienen un objetivo claro y es plasmar las expresiones culturales locales, tratando de perpetuar las costumbres y parte de la identidad de los que la realizan (Macdowell & Avery, 2006). Las artesanías pueden estar relacionadas con las comunidades indígenas (Keskitalo et al, 2021) y con

utensilios que fueron utilizados en culturas prehispánicas como la cultura Vicus, en el norte de Perú.

Según González et al, (2020), los empresarios de las organizaciones artesanales promueven el desarrollo cultural y preservan el patrimonio estimulando la creatividad de la población del interior del país. Sin embargo, todo el potencial que representan los emprendimientos cerámicos en la localidad "La Encantada" no ha trascendido, de manera significativa, a otras fronteras. Esto se debe a la falta de información sobre los productos del pueblo, sus orígenes y a la no implementación de las ideas de negocio de los artesanos que podrían haber atraído más visitantes y reactivar el turismo durante la pandemia.

Aunado a lo anterior, las políticas públicas de turismo no priorizaron al sector artesanal hasta marzo del 2021, cuando se aprobó la Clasificación Nacional de la Artesanía Peruana. Al respecto, un estudio previo realizado por Villegas (2016) contribuyó a captar los productos a base de cerámica, tejidos, cera, plantas, plumas, imanes, sombreros, metal, pintura, objetos de cuerno y formas tradicionales de alimentación que representan el legado de cada localidad del interior del Perú.

El espíritu empresarial es una serie de procesos que permiten descubrir, evaluar y explotar las oportunidades existentes (Shane y Venkataraman, 2000). Incorpora a los seres humanos en las actividades económicas y demuestra la creatividad y la innovación de los diversos productos y servicios que se comercializan (Alarcón & Ochoa-Arias, 2021). Por lo tanto, es importante considerar todos los contextos posibles de iniciar un negocio de esta naturaleza. Incluso es necesario incorporar nuevos

medios e instrumentos considerando las tendencias actuales, como las tecnologías de la información y la comunicación [TIC].

Las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios, especialmente al emprendimiento, permiten el desarrollo de nuevos enfoques. En algunos casos, las personas no dependen del Estado para recibir apoyo financiero, lo que permite enfocarse en la demanda y necesidades turísticas (Morales y Gómez, 2020). Asimismo, presentan un abanico de estrategias comunicacionales como acciones, herramientas o alternativas que posibilitan el intercambio entre el cliente (Navarro et al, 2020). La innovación digital marca una nueva pauta para desarrollar y llegar a más clientes, desarrollando así una economía digital (Si et al., 2020).

Las diferentes plataformas que ofrece la digitalización con el posicionamiento en buscadores [SEO] o el marketing en buscadores [SEM] pueden ser utilizadas por los emprendedores según la inversión y los objetivos de negocio que se quieran alcanzar.

En este sentido, los emprendimientos no sólo ofrecen oportunidades individuales y colectivas, sino que también influyen en los mercados regionales y en los transfronterizos (Smallbone & Welter, 2012). El emprendimiento ha generado oportunidades en muchos países en términos económicos; ha contribuido a la reducción de la pobreza, ya que el espíritu emprendedor es una alternativa a las crisis económicas (Si et al., 2020). Las políticas implementadas por los gobiernos son fundamentales; motivan a los emprendedores a invertir, tales como subsidios, reducciones de impuestos, etc. (Ribeiro-Soriano & Galindo-Martín,

2012).

Un estudio de los últimos años (Fayolle et al, 2016) indica que existe una relación positiva entre las oportunidades que ofrece una empresa y el crecimiento económico. Por lo tanto, es conveniente para una economía local, si el país contribuye a implementar estrategias que promuevan una cultura emprendedora, estimulando emprendimientos locales que permitan la unión de diversos actores (Lindh & Thorgren, 2016) frente a la pandemia.

La pandemia generada por el COVID-19 tiene que replantear la forma de implementar modelos de negocio, no sólo para la venta sino también para el consumo (Pastran et al, 2021), acelerando el uso de los medios digitales para llegar a los clientes, vender productos, realizar pagos virtuales y promover talleres virtuales. Por ello, es importante valorar las ideas de negocio e iniciar nuevos emprendimientos en localidades famosas y frecuentadas por visitantes como “La Encantada”, aún con o sin pandemia.

3. Emprendedores artesanales de “La Encantada”, Perú durante la pandemia: Breve diagnóstico organizacional

“La Encantada” es un centro poblado perteneciente al distrito de Chulucanas, provincia de Morropón, departamento de Piura-Perú. En este pueblo, los empresarios comercializan (al por mayor y al por menor) productos de cerámica a los visitantes y a los comerciantes interesados en estos productos. Existen 12 empresas familiares que iniciaron la producción de cerámica artesanal desde 1975 (Cuadro 1).

Cuadro 1. Inicio de los emprendimientos de cerámica artesanal "La Encantada" Chulucanas

Nombre del negocio	Año de inicio
Cerámica "Max Inga" - Clorinda Flores Chero/Sordi Inga Flores	1975
Cerámica "Cesar Nole" - Santos Moscol Adanaqué	1992
Cerámica "Anthony" - Anthony Hernández Chiroque	1995
Cerámica "Inga" - Francisco Inga Valencia	2010
Cerámica "Chunga" - Gregoria Elías Córdova / Vanessa Chunga Elías	1995
Cerámica "Távara Chunga" - Teodora Chunga Chero	1982
Cerámica "Inga" - Aurelio Inga Chunga	2008
Cerámica "Walter Chiroque"	2013
Cerámica "Sandoval Inga" - Hilda Inga Valladolid	1998
Cerámica "Antón" - Esmerita Suyon Inga	1987
Cerámica "Rosso Alamo"	1980
Cerámica "Felix Inga"	2001

Fuente: Elaboración propia (2021)

A partir de la observación y las entrevistas realizadas a los emprendedores de "La Encantada" se pudo conocer que cada negocio generaba entre 2 y 7 empleos antes de la pandemia. La artesanía de cerámica ha sido la principal fuente de ingresos de las familias de esta localidad. Los responsables de los negocios tenían entre 40 y 66 años; el 58% eran hombres y el 41%, mujeres; el 58,3% tenía estudios primarios regulares y el 41,6%, estudios secundarios. Todos ellos llevaban las finanzas y la contabilidad de su negocio. Sólo 3 de los 12 negocios tenían licencia de apertura.

En cuanto al funcionamiento del negocio de artesanía durante la

pandemia, el 33,3% de los empresarios estaban insatisfechos, el 41,6% no estaban ni satisfechos ni insatisfechos, el 8,3% estaban satisfechos y sólo el 16,6% estaban muy satisfechos. En cuanto a los posibles lugares que los visitantes de artesanía pueden visitar después de visitar "La Encantada", el 24,6% de los emprendedores consideró que pueden visitar el centro de Chulucanas y Yapatera, el 16,2% sugirió las Canteras de Arcilla, el 8,3% sugirió Cataratas de Carachucho y La Pilca, respectivamente.

Se identificaron las fortalezas de los emprendimientos en cuanto a recursos disponibles, personal y funciones de comercialización. Los emprendedores con habilidades relacionadas con la

producción de esculturas de cerámica ayudan a preservar el legado del mentor del pueblo, Max Inga y la infraestructura de sus galerías. Las debilidades más notables se centran en la informalidad de la mayoría de los negocios, su inadecuada planificación estratégica, la falta de publicidad y la no aceptación del comercio electrónico.

El acceso al “Programa Perú Reactiva” y la tecnología son oportunidades clave para implementar estrategias de venta y nuevos planes de negocio en la localidad, ya que la pandemia y los fenómenos naturales son las principales amenazas para los negocios existentes (Cuadro 2).

Cuadro 2 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de los negocios artesanales de cerámica de “La Encantada”

Fortalezas	Debilidades
- Recursos humanos con experiencia en negocios vinculados al turismo cultural.	-Insuficiente difusión y publicidad de los productos artesanales “La Encantada”.
-Formación constante de los emprendedores. -Elevada comercialización de productos de cerámica al por mayor y menor.	-Ausencia de la marca “La Encantada” para promocionar el recurso a mayor escala.
-Dominio del personal en la técnica de paleteo y tallado.	-Inadecuada planificación estratégica en algunos negocios.
-Capacidad para producir esculturas diariamente	-El empirismo en la gestión empresarial.
-Especialización en artesanías de cerámicas. Elevada afluencia de excursionistas al pueblo “La Encantada”	-Informalidad de la mayoría de los negocios.
-Conservación de la memoria del pionero Max Inga, mentor del pueblo.	-Desarticulación con los operadores turísticos.
-Adecuada infraestructura de los negocios	-Ausencia de comercio por vía online.
Oportunidades	Amenazas
-Acceso a créditos de las instituciones financieras.	-Escaso compromiso de las autoridades.
-Posibilidad de expansión a nuevos mercados para la artesanía.	-Ausencia de turistas.
-Asistencia a ferias y participación en concursos.	-La pandemia generada por Covid-19.
-Acceso e implementación de nueva tecnología.	-Fenómenos naturales (Lluvias e inundaciones)
-Acceso al programa Reactiva Perú.	-Coyuntura política bajo la incertidumbre.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Lo anterior revela un panorama que requiere la generación de alternativas para contrarrestar el escenario adverso resultante de la pandemia causada por el Covid-19, así como de otros factores propios de las características propias de los emprendedores de la región.

Pueden surgir un sin número de posibilidades que permitan reactivar el turismo en la zona y mejorar la situación actual de los empresarios en la actualidad, a pesar de la pandemia.

Es importante, que los emprendedores de la encantada

tengan conocimiento de sus fortalezas y debilidades así como de las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, para así poder hacer frente a ellas con las mejores herramientas posibles.

4. Nuevos negocios en "La Encantada" para reactivar el turismo frente a covid-19: posibilidades ante lo adverso

Los empresarios de "La Encantada" perciben la necesidad de implementar ideas de negocio como;

funcionamiento de restaurante, hoteles, centros de recreación, un museo de cerámica histórica "Chulucanas" y talleres de capacitación en cerámica (Cuadro 3). Consideran que existe un mercado potencial para estos servicios, pues hay una demanda insatisfecha relacionada con estas ideas de negocio. Aunque el 91,6% de los empresarios desea participar en el desarrollo de estos servicios, se requieren inversionistas para hacer posible ese objetivo, pues no cuentan con los recursos financieros requeridos para ejecutarlo.

Cuadro 3
Método macrofiltro

Preguntas orientativas para priorizar/ Idea de negocio	Restaurante		Hotel		Centro recreacional		Museo de la historia de la cerámica de "Chulucanas"		Talleres de formación en cerámica	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
¿Existe una necesidad que hay que satisfacer en su localidad?	Si		Si		Si		Si		Si	
¿Existe un mercado para este producto o servicio?	Si		Si		Si		Si		Si	
¿Hay una demanda insatisfecha?	Si		Si		Si		Si		Si	
¿Es posible producir el producto o servicio en su distrito/región?	Si		Si		Si		Si		Si	
¿Le permitirá este proyecto obtener beneficios?	Si		Si		Si		Si		Si	
¿Quiere llevar a cabo este proyecto?	Si		Si		Si		Si		Si	
Total de ideas con Si	6		6		6		6		6	

Fuente: Elaboración propia (2021).

Las ideas de negocio propuestas por los empresarios se derivaron de la entrevista; cada idea tenía una puntuación respectiva (Tabla 1). Dirigir un restaurante o un hotel obtuvo 18

puntos y se priorizó en segundo lugar. La organización de talleres de formación en cerámica fue una idea de negocio que obtuvo 29 puntos y fue priorizada en primer lugar. Esta última idea de

negocio fue recomendada debido a la disponibilidad de locales, materias primas, la existencia de una demanda insatisfecha y la disponibilidad de mano de obra cualificada a un coste

adecuado. Además, la tecnología local implementada en la elaboración de cerámica y las habilidades que poseen los empresarios son recursos potenciales para gestionar este nuevo proyecto.

Tabla 1
Método del microfiltro

Preguntas orientativas para priorizar/ Idea de negocio	Restaurante	Hotel	Centro recreacional	Museo de la historia de la cerámica de "Chulucanas"	Talleres de formación en cerámica
Disponibilidad local de materias primas	4	4	3	3	5
Existencia de demanda insatisfecha	4	4	4	3	5
Disponibilidad de mano de obra cualificada	2	2	2	2	5
Disponibilidad de mano de obra a un coste aceptable	4	4	3	2	5
Disponibilidad de tecnología a nivel local	2	2	2	1	4
El emprendedor tiene la capacidad de gestionar el proyecto	2	2	2	2	5
Total	18	18	16	3	29

Fuente: Elaboración propia (2021).

Para reactivar la economía de "La Encantada" ante la pandemia del COVID-19, los empresarios propusieron diversas ideas de negocio como la construcción de talleres de capacitación en cerámica, el funcionamiento de restaurantes, hoteles, la construcción de un centro recreativo y un museo histórico de cerámica representativo del Distrito de "Chulucanas". Al respecto, Navarro (2015) sostiene que la base de todo producto turístico es el recurso turístico. Según Arnandis-i-Agramunt, (2019), es un bien natural o cultural, que no ha sufrido alteración y que a través

de esfuerzos privados y públicos ha incrementado el valor y la experiencia única del turismo.

Asimismo, en "La Encantada" se puede ofrecer un valor añadido a través de otras dos ideas de negocio seleccionadas como son el museo interpretativo y los talleres de formación cerámica. Ambas ideas responden a la conceptualización de los equipamientos turísticos, infraestructuras directamente relacionadas con el lugar turístico para favorecer el acceso y la acogida de los visitantes (Moreno y Coromoto, 2011).

La idea del museo interpretativo

es preservar la historia de la cerámica de "Chulucanas", poner en valor los materiales y las técnicas de paleteo utilizadas por los artesanos, visibilizando y preservando la cultura viva de la población de "La Encantada". Esto coincide con el informe de Fernández (2019), que indica que los museos permiten conocer la realidad de nuestro entorno y exponer colecciones que muestran el origen y la evolución histórica del mismo.

En cuanto a los talleres de formación cerámica, García & Gallardo (2018) argumentan que son conocimientos y experiencias transmitidas por generaciones, como resultado de la formalización de rutinas relacionadas con los procesos involucrados en la creación de la cerámica. Por ello, la venta de la cerámica elaborada en los talleres de "La Encantada" muestra que son negocios familiares heredados de una tradición original, el legado de Max Inga, el mentor que trajo la técnica del paleteo a la localidad.

Otro valor añadido que corresponde a los productos turísticos es la planta turística. Entre las ideas de negocio seleccionadas por los empresarios, destacan la explotación de restaurantes, hoteles y centros recreativos. Según Bautista (2016), la planta turística es muy importante, ya que constituye la infraestructura que proporciona una estancia adecuada y confortable en el lugar turístico. Incluye las experiencias tangibles e intangibles de los turistas y su conexión con el entorno.

Los artesanos señalaron que, debido a la falta de hoteles y restaurantes en el pueblo, los visitantes se convierten en excursionistas, es decir, no pernoctan en el pueblo. Se ven obligados a buscar servicios de restauración y alojamiento en las afueras del pueblo de "La

Encantada". Por lo tanto, estas ideas de negocio ayudarían a cubrir esta necesidad existente.

A pesar de que los negocios relacionados con el turismo sufrieron un descenso económico en sus ingresos debido al confinamiento social (Mazón, 2021) y a la ausencia de turistas, los empresarios de "La Encantada" son optimistas para continuar con sus negocios y diversificarse mediante la implementación de estas ideas de negocio frente a la pandemia.

5. Conclusiones

La Encantada es una localidad con una trayectoria significativa en la elaboración y comercialización de cerámica, sin embargo a pesar de la calidad y originalidad de sus productos, éstos no han logrado comercializarse a gran escala en un plano internacional.

Se requiere destacar la importancia de la artesanía; las autoridades deben reorientar a la población sobre la política pública de turismo y establecer planes formales que involucren a los sectores productivos del país para construir y fortalecer las capacidades instaladas en los pueblos. Deben mantener lazos sociales y responsabilidades para promover los productos autóctonos del interior del país.

Es interesante saber que la pandemia causó estrés y afectó la calidad de vida de las personas. Esto hizo que se vacunaran y retomaran su agenda turística a lugares abiertos, se conectaran con la cultura y la naturaleza, para mejorar su salud general, lo cual demuestra la capacidad de adaptación que poseen los emprendedores de la localidad.

El diagnóstico de factores internos (fortalezas y debilidades) y de factores

externos (oportunidades y amenazas) de los emprendimientos de “La Encantada” revela que éstos cuentan con recursos humanos adecuados para la actividad artesanal. No sólo porque los artesanos son hábiles en las técnicas de pala, sino también porque tienen la capacidad de terminar los productos, así como las infraestructuras en el campo. Asimismo, la insuficiencia de estrategias de publicidad y marketing para una comercialización más eficaz son retos pendientes. Sin embargo, estas cuestiones podrían mejorar con las oportunidades de financiación que el gobierno o el sector privado puedan ofrecer, para reactivar el escenario negativo que la pandemia ha desatado en la localidad.

Las ideas de negocios planteadas muestran un panorama favorable para la reactivación del turismo en la localidad estudiada.

Esta investigación tiene limitaciones para generalizar los resultados obtenidos; estudia una muestra pequeña de emprendedores, con características específicas e identidad cultural. Otra limitación es el alcance del estudio, que sólo se basó en la identificación de ideas de negocio y su priorización desde la perspectiva de los empresarios artesanales. Se desconoce la capacidad y los recursos de otros pobladores que pueden invertir en las ideas de negocio. Otros actores como el gobierno local y las entidades financieras que tendrían un papel importante en la viabilidad de estas ideas de negocio no participaron en el estudio.

Lo anterior, revela la necesidad de profundizar aún más el estudio y abordar temáticas relacionadas con el desarrollo de estrategias que impulsen de manera formal el emprendimiento en la localidad.

Por otra parte, resulta conveniente

que los empresarios se organicen, se asocien y desarrollen planes de negocio junto con el gobierno del país para acceder a oportunidades de financiación para el desarrollo del plan de vacunación contra el COVID-19 el cual ayuda a contener los contagios y minimizar la gravedad de la enfermedad.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón González, U., & Ochoa-Arias, A. (2021). Emprendimiento como práctica colectiva en la región de los Lagos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 802–817. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.19>
- Antcliff, V., Lupton, B., & Atkinson, C. (2020). Why do small businesses seek support for managing people? Implications for theory and policy from an analysis of UK small business survey data. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/0266242620974586>
- Apaza, P., C. M., Seminario Sanz, R. S., & Santa-Cruz Arévalo, J. E. (2020). Psychosocial factors during confinement due to COVID-19 - Perú, Factores psicosociales durante el confinamiento por el covid-19 - Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32385>
- Arandis-i-Agramunt, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. *Cuadernos de Turismo*, 43, 39–68. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Bautista Gómez, M. M. (2016). Perspectivas de generación de productos turísticos a partir del patrimonio cultural: el caso de la ciudad de Bogotá (Colombia). *El Periplo Sustentable*, 31. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i90.32385>

[org/10.21854/eps.v0i31.2549](https://doi.org/10.21854/eps.v0i31.2549)

- Brown, R., & Cowling, M. (2021). The geographical impact of the Covid-19 crisis on precautionary savings, firm survival and jobs: Evidence from the United Kingdom's 100 largest towns and cities. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 026624262198932. <https://doi.org/10.1177/0266242621989326>
- Fayolle, A., Landstrom, H., Gartner, W. B., & Berglund, K. (2016). The institutionalization of entrepreneurship: Questioning the status quo and re-gaining hope for entrepreneurship research. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(7–8), 477–486. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1221227>
- Fernández, I., 2019. Museos de cerámica y nuevos espacios culturales. Reflexiones Sobre La Cerámica: Presente, Pasado y Futuro: XXI Congreso de La Asociación de Ceramología, 27–37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7620267>
- García Garnica, A., & Gallardo Estrada, M. Á. (2018). Rutinas y Aprendizaje: el caso de Talleres de Cerámica ubicados en Morelos, México. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 6(16), 65–86. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.16.63810>
- González Vergara, M. E., Huertas Cardozo, N., & Lugo Hernández, E. A. (2020). Diagnóstico de las organizaciones solidarias del sector artístico-cultural en Córdoba y Sucre. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 174–188. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31384>
- Hamilton, B. H. (2000). Does entrepreneurship pay? An empirical analysis of the returns to self-employment. *Journal of Political Economy*, 108(3), 604–631. <https://doi.org/10.1086/262131>
- Keskitalo, E. C. H., Schilar, H., Heldt Cassel, S., & Pashkevich, A. (2021). Deconstructing the indigenous in tourism. The production of indigeneity in tourism-oriented labelling and handicraft/souvenir development in Northern Europe. *Current Issues in Tourism*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696285>
- Kuckertz, A. (2021). Standing up against crisis-induced entrepreneurial uncertainty: Fewer teams, more habitual entrepreneurs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/0266242621997782>
- Li, S., Zhang, Y., & Wang, Y. (2020). APP design for xinjiang traditional handicrafts. *Journal of Physics: Conference Series*, 1627(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1627/1/012001>
- Lindh, I., & Thorgren, S. (2016). Entrepreneurship education: the role of local business. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(5–6), 313–336. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1134678>
- Macdowell, M., & Avery, J. (2006). A report on traditional crafts and economic development in Michigan. <http://www.craftworksmichigan.org/craftworksreport.pdf>
- Mahgoub, Y. M., & Alsoud, K. M. (2015). The Impact of Handicrafts on the Promotion of Cultural and Economic Development for Students of Art Education in Higher Education. *Journal of Literature and Art Studies*, 5(6), 471–479. <https://doi.org/10.17265/2159-5836/2015.06.012>

- Mazón Martínez, T. (2021). Los hoteles y los restaurantes españoles ante la COVID-19. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 23, 103–122. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/210/81>
- Melero Aguilar, N., & Fleitas Ruíz, R. (2015). La investigación acción participativa en procesos de desarrollo comunitario: una experiencia de cooperación interuniversitaria en el barrio de Jesús María, La Habana Vieja (Cuba). *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 26, 203–228. <https://doi.org/10.7179/PSRI>
- Meshram, R. B., Haldar, N., & Sahoo, K. L. (2021). Environmental impacts of brass melting: An Indian case study. *Procedia CIRP*, 98, 500–504. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.141>
- Millán, J. M., Hessels, J., Thurik, R., & Aguado, R. (2013). Determinants of job satisfaction: A European comparison of self-employed and paid employees. *Small Business Economics*, 40(3), 651–670. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9380-1>
- Morales Vásquez, N. E., y Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135–158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista De Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335–357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Pastran, A., Colli, E., & Poclaba, C. (2021). Sustainable entrepreneurship: A new way of doing business. *Journal of the International Council for Small Business*, 2(2), 147–158. <https://doi.org/10.1080/26437015.2021.1882915>
- Ribeiro-Soriano, D., & Galindo-Martín, M. Á. (2012). Government policies to support entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(9–10), 861–864. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742322>
- Sallum, M., & Noelli, F. S. (2021). “A pleasurable job” Communities of women ceramicists and the long path of Paulistaware in São Paulo. *Journal of Anthropological Archaeology*, 61, 101245. <https://doi.org/10.1016/j.jaa.2020.101245>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Shabani, B. (2020). COVID-19 and international travel restrictions: the geopolitics of health and tourism. *Tourism Geographies*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833972>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Reserach. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Si, S., Ahlstrom, D., Wei, J., & Cullen, J. (2020). Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction. *Entrepreneurship and Regional Development*, 32(1–2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1640485>

- Smallbone, D., & Welter, F. (2012). Cross-border entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(3–4), 95–104. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.670907>
- Taylor, M. P. (1996). Earnings, independence or unemployment: Why become self-employed? *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 58(2), 253–266. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.1996.mp58002003.x>
- Villarreal Salomé, N., Villarreal Salomé, N. Y., & Torres Osorio, R. W. (2019). Análisis del fomento empresarial en el Perú y en el contexto mundial (Universidad Santo Domingo de Guzmán (ed.)). <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/178/1/LIBRO.pdf>
- Villegas Robles, R. (2016). *Artesanía Peruana: Historia viva*. Editorial Universitaria.
- Yue, W., & Cowling, M. (2021). The Covid-19 lockdown in the United Kingdom and subjective well-being: Have the self-employed suffered more due to hours and income reductions? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(2), 93–108. <https://doi.org/10.1177/0266242620986763>
- Zhang, X., Chen, M., Zhang, Y., Qiu, C., & Huang, X. (2021). Traditional lacquerware craft of Liangshan Yi Nationality part I: Manufacturing process and coming crisis. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 687(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/687/1/012194>