



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE POST GRADO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA

AUTOR:

ECON. MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA

TUTOR: ECON. OLMEDO FARFÁN GONZÁLEZ, PHD.

TEMA:

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y
LA SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES DEL SECTOR HOTELERO DE
GUAYAQUIL**

GUAYAQUIL-ECUADOR

JULIO-2015

Introducción

Proponerse un plan de desarrollo para una región sin dudas debe de contemplar el ecosistema emprendedor y los factores que lo condicionan al ser éste uno de los motores del desarrollo deseado. La naturaleza del ecosistema emprendedor es innovadora y dinámica que es la resultante de la interacción de las organizaciones en la dialógica de cooperar-competir (Spilling, 1996).

Isenberg (2010) define seis factores que componen los ecosistemas innovadores, mientras que Rodrigo et al. (2014) resume los factores de los ecosistemas emprendedores referidos en diez modelos de estudio de esos (tabla 1). Esas dos referencias nos indican que el ecosistema emprendedor está fundamentado en múltiples factores que lo condicionan. Por otra parte, el entorno singular de cada ecosistema modera cuáles de esos factores que explican la actividad emprendedora, no se debe esperar que sean los mismos factores condicionantes de un ecosistema emprendedor a otro (Busenitz et al., 2000).

Sin embargo, Hidalgo et al. (2014) comenta que no basta con disponer de recursos, talento humano y costos adecuados para crear un ecosistema emprendedor, es necesario considerar aspectos socio-culturales que en definitivas son los que dan al traste con esa intención, específicamente en América Latina. Ecuador se caracteriza por poseer emprendimientos que se hacen por necesidad, aunque se destaca la cultura emprendedora de sus habitantes se dice que los emprendimientos carecen en muchas ocasiones de

distinción y valores añadidos que hagan que esa actividad perdure en el tiempo (GEM Global, 2013), por otra parte se considera la necesidad de tener un actor catalizador que imbrique al sector privado, el sector público, la sociedad civil y la academia en un ecosistema innovador que genere emprendimientos con productos y/o servicios con alto valor añadido (Landsdale *et al.*, 2012).

El estudio del ecosistema emprendedor desde la teoría institucional parte de los factores institucionales del entorno en el cual está inmerso el emprendedor que pone las reglas del juego (North, 1993) a partir de las cuales la intención, orientación y comportamientos emprendedores delimitan la tipología de emprendimiento que se crea, cuyo factor de éxito está en conseguir reputación que lo posicione en el mercado luego de un tiempo con alta legitimidad.

Los factores institucionales distinguidos en regulatorios, cognitivos y normativos (Scott, 1995) influyen en el emprendedor y el emprendimiento, de ahí que la intención basada en descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades de mercados (Venkataraman, 1997), es complementada con la orientación que combina los medios de producción para hacer las cosas de manera distinta Schumpeter (1934) y deriva en el comportamiento que desde las emociones del emprendedor se logra expresar en conductas.

Al final el éxito del negocio, desde la Teoría Institucional, es más que la eficiencia y la obtención de ganancias pues se hace necesario que el emprendimiento como organización se haga isomorfa al contexto institucional para ganar legitimidad y una vez alcanzada sostenerla por un tiempo para que se revierta en reputación como posicionamiento en la mente de sus clientes y aceptación general de la sociedad (Hall, 1993).

Así los factores que se interrelacionan en el ecosistema emprendedor requieren ser distinguidos en función de su caracterización y comprensión de los fenómenos que ocurren, pero sobre todo para diseñar acciones de intervención que ayuden al desarrollo del propio ecosistema, de ahí la importancia de distinguir los factores que lo condicionan (García Cabrera & García-Soto, 2008).

Esta temática es pertinente en cuanto se corresponde con los objetivos 10.3 y 10.5 del Plan Nacional del Buen Vivir. Así como con la Agenda de la Zona 8 específicamente en la meta referida a desarrollar el turismo desde las iniciativas de los actores locales en emprendimientos que generen negocios relacionados con el turismo desde una perspectiva de pequeñas y medianas empresas. Por otra parte, el emprendimiento es concebido como motor del desarrollo del país y pieza en la transformación de la matriz productiva.

Al seguir esa línea, se escoge el sector del turismo por ser una de las industrias priorizadas en los planes nacionales del Ecuador, además ser reconocido como uno de los

ejes que impulsa el desarrollo económico en los países emergentes (Liu & Wall, 2006). Para el caso del Ecuador, la OMT (2013) estima crecimientos en el arribo de turistas con una cuota del 4.6% anual entre en 2010 y el 2030.

Al valorar ese sector en el emprendimiento, Lasio *et al.* (2013) reporta que en el 2012, el 1% de las empresas nacientes estaban justamente en ese sector. Se reconoce que en cuanto a los hoteles se hace necesario una inversión inicial que en ocasiones es mucho más grande que otros tipos de emprendimientos en el sector de los servicios dada la infraestructura que se debe crear, aún más, con las requerimientos de estándar que deben cumplir esas instalaciones si se inscriben en las categorías de tres a cinco estrellas.

Una vez valorado lo anterior se puede formular la siguiente pregunta: ¿qué factores condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de los emprendedores del sector hotelero en Guayaquil?, como **problema científico** al cual se debe contribuir a resolver. En este caso el **objeto de estudio** son los factores que condicionan el ecosistema emprendedor fundamentado en el marco teórico de la Teoría Institucional.

El **objetivo general** de esta investigación se propone: determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores en el sector hotelero de Guayaquil. Así el **campo de acción** de la investigación será los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en el sector hotelero el que fue caracterizado por

los emprendedores encuestados, así como su percepción de los factores condicionantes del ecosistema emprendedor, para luego determinar cuáles de ellos son los que mayor explicación tienen en ese ecosistema que generan la segmentación de emprendedores la cual se perfila.

Las pautas anteriores, permiten formular las siguientes **preguntas de investigación:**

- ¿La muestra considerada en la investigación es representativa de los emprendedores del ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los emprendedores sobre los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil?
- ¿Qué factores condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil?
- ¿Cómo se segmentan los emprendedores en función de los factores condicionantes del ecosistema emprendedor del sector hotelero en Guayaquil?

Esta investigación está fundamentada en un diseño no-experimental transeccional correlacional, así tiene un carácter correlacional, donde se desea a partir de las interrelaciones de los factores del ecosistema emprendedor del sector hotelero de

Guayaquil presente en las percepciones de esos factores por los emprendedores, determinar cuáles de esos factores condicionan ese ecosistema y sobre esa perspectiva distinguir la estratificación de los emprendedores.

En general, se emplearon variados métodos teóricos de investigación, pero entre los más significativos se pueden mencionar:

- Histórico-lógico: Adecuados para valorar el desarrollo de la teoría institucional.
- Analítico-sintético: Relaciones conceptuales y análisis de los datos fundamentado en las técnicas estadística empleadas.
- Inductivo-deductivo: Propio de las conclusiones y las recomendaciones.
- Método sistémico: Del ecosistema como un todo poder reconocer aquellos factores que más inciden como condicionantes del ecosistema emprendedor.

También, se emplean métodos empíricos de investigación entre los que se pueden mencionar el diseño transeccional correlacional, la encuesta, indicadores de percepción ponderados y el método de análisis de componentes principales.

El informe de investigación se estructura en tres capítulos y al esperar un resultado de tipo informativo. El primer capítulo recorre las principales referencias conceptuales y

metodológicas en el marco teórico referencial que se elabora; luego se estructura la metodología sobre la cual se desarrolló la investigación siguiendo el espíritu de una investigación de tipo correlacional y que apunta a un resultado informativo; por último, se exponen los resultados y se discuten a tenor con las preguntas de investigación antes expuestas. Se arriban a conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

1.1. Diseño de la Investigación

1.1.1. Planteamiento de la situación problemática

García Cabrera & García Soto (2010) sostienen que el emprendimiento incide en el desarrollo económico y social de una región al crear valor, empleo y competitividad la temática de los ecosistemas emprendedores hace que sea pertinente. Así, abordar el emprendimiento es esencial para delinear las acciones estratégicas y operativas en aras de su crecimiento en cantidad y calidad.

Por otra parte, Spilling (1996) dispone el carácter multifactorial de los ecosistemas emprendedores donde la relación cooperación-competencia de sus actores es dinámica y está ajustada por el entorno que construye una cultura y dispone de recursos. Así el ecosistema se convierte en un objeto complejo de abordar al estar especificado por varios

factores y que se manifiestan en función del desarrollo de la organización dentro del entorno y las variaciones que puede inducir la organización al entorno (ProChile, 2014).

El desarrollo económico y social de una región puede estar sustentado en el fomento de ecosistema emprendedores innovadores que creen productos y servicios de largo plazo que consoliden la empresa y le permita crecer, para el éxito de ese ecosistema se deben considerar algunos factores de éxitos como las políticas públicas, mercados, transferencia de tecnología, innovación, norma culturales y sociales, entre otros (ProChile, 2014). En el caso específico de América Latina Hidalgo et al. (2014), reporta que a pesar de los esfuerzos realizados por los países de esa región de conformar ecosistemas emprendedores los resultados no han sido siempre exitosos y algunos de los factores que inciden en esos resultados son los institucionales.

La Teoría Institucional provee una marco conceptual y metodológico que es propicio para abordar esos estudios de los ecosistemas emprendedores, la que fundamentada desde las ciencias económicas, políticas, psicológicas y sociológicas conciben su marco teórico y metodológico donde las organizaciones deben ser isomorfas al entorno (Rutherford, 1995).

Desde la Teoría Institucional se conciben reglas del juego del entorno institucional condicionan la actividad emprendedora (North, 1993), que Scott (1995) distingue en

regulatorios, normativos y cognitivos donde se articulan desde las políticas institucionales, hasta las normas culturales, pasando por el conocimiento y habilidades de los emprendedores. Esos factores moderan el accionar de las organizaciones y los comportamientos de los individuos dentro de las organizaciones.

La orientación emprendedora es uno de los asuntos importantes, al ser la estrategia que fija el emprendedor a su decisión de emprender y su puesta en práctica (Hart, 1992), es uno de los factores componentes del ecosistema emprendedor y que está moderado por los factores institucionales. Esos inciden en la asunción de riesgo, innovación, proactividad, innovación, autonomía y agresividad comercial.

Por otra parte, la intención emprendedora como el deseo y la factibilidad de llevar a realidad la idea emprendedora surgida de la oportunidad de mercado está también explicada por los factores institucionales, sobre todos los relativos a las actitudes y normas sociales (Fishbein & Ajzen, 1980), así como por las motivaciones del emprendedor (Bagozzi, 1992). Krueger (1993) reconoce que el entendimiento de la actividad emprendedora pasa por entender la intención emprendedora.

Mientras que el comportamiento emprendedor es otro de los factores que integran el ecosistema emprendedor el ser las habilidades personales en aras de aprovechar la oportunidad de mercado como las acciones para crear la nueva empresa, cuya esencia es el

desempeño del emprendedor como respuesta sus necesidades, conocimientos, creencias y valores (Fishbein y Aizen, 1975).

Así, el comportamiento emprendedor está influido por el entorno institucional al referir los valores, creencias y normas sociales, como por la intención emprendedora, que generan las actitudes que inducen el comportamiento emprendedor (Fishbein y Aizen, 1975). Esa cadena de relaciones no es simple ni determinística, unas modulan las otras en su expresión que requiere distinguir las dimensiones subyacentes a los factores explicativos del comportamiento emprendedor en el ecosistema en cuestión.

El entorno impone sus reglas institucionales a las cuales las organizaciones deben ser isomorfas a esas reglas, luego los emprendimientos además de proponerse metas de eficiencia y eficacia deben de alcanzar legitimidad (Hoffman, 1999).

Las normas sociales condicionan la interacción entre los grupos de intereses de la organización y esos les confieren la legitimidad siempre que la organización sea coherente con esos postulados (Suchman, 1995).

Luego, la legitimidad está asociada al entorno y por ende al comportamiento del emprendedor y la configuración del emprendimiento como organización. La legitimidad se hace imprescindible al ser condición para obtener recursos del entorno (Meyer y Rowan,

1991), luego en función del isomorfismo al entorno así será el acceso a los recursos por parte de la organización.

La legitimidad sostenida en el tiempo produce reputación que es un valor intangible de la organización, que es donde está basada la competitividad (Hall, 1993). En la interacción entre entorno y organización se crea una relación circular entre la creación de valor y reputación, reputación que tienen un carácter social producto de una legitimidad sostenida en el tiempo (Rao, 1994).

Así, los factores que componen el ecosistema emprendedor se articulan y desde la interacción compleja y sistémica entre ellos van desde la incidencia de los factores institucionales en los comportamientos de los emprendedores y de los emprendimientos como organización, la que si se apega a las normas sociales produce legitimidad y si es sostenida en el tiempo deriva en reputación. La reputación es el valor que genera posicionamiento competitivo y garantiza el éxito empresarial a largo plazo al estar la organización aceptada socialmente (Feldman and March, 1981).

Así, se espera la incidencia de los factores institucionales del entorno donde está inmerso el emprendedor en su orientación, intención y comportamiento emprendedor, además plantea que a la esperada eficiencia organizacional se considere como factor de éxito la legitimidad que mantenida por un tiempo se sedimenta en reputación, valor

intangibles que posiciona a la organización en el mercado y en la sociedad. Marco teórico que se reconoce que aún está incompleto y que se requiere de otras investigaciones que hagan validar sus propuestas e impulsen la teoría hacia otras vertientes como el cambio organizacional (Galvin, 2002).

Los estudios de Amorós *et al.* (2013) y Lasio *et al.* (2013) evidencian que el ecosistema emprendedor del Ecuador presenta falencias referidas al entorno institucional, al concluir que las políticas son incompletas y que se dirigen hacia apoyos financieros y de capacitación que resultan incompletos al no necesariamente considerar aspectos culturales y personales de los emprendedores. También el emprendimiento está concebido en el Plan Nacional del Buen Vivir como motor del desarrollo del país.

1.1.2. Planteamiento del problema

1.1.2.1. Formulación del problema de investigación

¿Qué factores condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de los emprendedores del sector hotelero de Guayaquil?

1.1.2.2. Objetivos de la investigación

1.1.2.2.1. Objetivo general

Determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores del sector hotelero de Guayaquil.

1.1.2.2.2. Objetivos específicos

1. Analizar el estado del arte de los factores que condicionan el ecosistema emprendedor fundamentado en el marco teórico de la Teoría Institucional.
2. Concebir la metodología para determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores del sector hotelero en Guayaquil.
3. Determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero en Guayaquil.
4. Caracterizar a los emprendedores encuestados y su percepción ponderada de los factores del ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.
5. Segmentación de emprendedores en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.

1.1.2.3. Justificación de la investigación

Los ecosistemas emprendedores por su naturaleza lo condicionan múltiples factores, que partiendo de la Teoría Institucional pueden ir, desde los factores institucionales del entorno hasta las propios comportamientos del emprendedor moderados por esas últimas; pero también influido por factores socio-culturales, comportamientos que deben resultar en una organización flexible, innovadora y cambiante de forma que sea isomorfa al entorno para alcanzar legitimidad y más tarde reputación como un valor intangible que posiciona a la empresa en el mercado.

La concepción del desarrollo del Ecuador pretende lograr el cambio de la matriz productiva y pasar de una economía basada en recursos hacia una economía basada en el conocimiento, donde los emprendedores juegan un rol esencial. Pero, algunas investigaciones apuntan brechas en esos ecosistemas que dan al traste con las intenciones iniciales (Lasio *et al.*, 2013 y Hidalgo *et al.*, 2014).

Los resultados esperados en esta investigación pueden ofrecer información significativa sobre los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores del sector hotelero de Guayaquil, la cual puede servir para trazar estrategias de intervención por parte de los actores gubernamentales de ese ecosistema.

1.1.2.4. Viabilidad de la Investigación

La investigación está auspiciada por la autora de la misma lo que la hace viable, al igual se debe reconocer el aporte de los emprendedores en cuanto a disponibilidad de tiempo para el llenado de la encuesta, así como por sus comentarios. La autora tuvo acceso a las herramientas informáticas que facilitaron la captura de datos, procesamiento de datos y redacción del informe final.

1.1.2.5. Limitaciones para la investigación

La principal limitación de esta investigación es que sólo incluye los hoteles de tres a cinco estrellas preferencialmente de la zona central y norte de la ciudad de Guayaquil, así como las conocidas desventajas de la encuesta como técnica de recogida de datos primarios al tener un cuestionario estructurado que deja escapar comentarios o ideas de los emprendedores. La autora reconoce la necesidad de realizar otros estudios que reafirmen con una mayor cantidad de emprendedores los resultados expuestos aquí.

1.2. Marco teórico referencial

1.2.1. Ecosistema emprendedor

El ecosistema emprendedor primero debe de fijar la región que contiene un sistema dinámico debido a la interacción de sus actores (intercambio-competencia) en un entorno que dispone de recursos y cultura (Spilling, 1996). Es decir, el ecosistema emprendedor contiene el emprendimiento y a su vez el apoyo a su desarrollo (Neck et al., 2004), así al

establecerse el ecosistema emprendedor no solo se dispone de los recursos propios de la región, sino que además, atrae a otras empresas lo que contribuye a que beneficie el sistema de relaciones entre los emprendimientos.

ProChile (2014) parte del hecho que el ecosistema emprendedor debe considerarse innovador, donde se incluyan todas las organizaciones y actores que se interrelacionan dinámicamente para generar innovación, lo que conlleva a crear empleos e ingresos de otras fuentes. En ese tipo de ecosistema el papel fundamental lo lleva el talento humano siempre que tenga la intención y el comportamiento innovador y de generar ideas.

Los ecosistemas innovadores son esenciales si se desea fundar el desarrollo económico en la innovación que cree empleos y riquezas, sea la innovación en nuevos productos de alto valor agregado o en cambios y mejoras de los procesos internos de la organización. Los actores del ecosistema innovador pueden ser diversos pero complementarios entre sí en aras de cumplir con las metas trazadas en el ecosistema.

Por ejemplo, en el ecosistema emprendedor de California descrito por ProChile (2014) se encuentran empresas “startup” que descubren nuevas oportunidades de negocios, incubadoras como aquellas que apoyan el surgimiento y posterior desarrollo del emprendimiento, “aceleradoras” como las empresas asociadas a la inversión de los capitales ángeles con orientación tecnológica que impulsan el emprendimiento en sus fases

iniciales, “capital de riesgo” como aquellas que ofrecen financiamiento a los emprendimientos innovadores, “inversionista ángeles” como los empresarios que financian desde el inicio el emprendimiento innovador y ponen a disposición del mismo sus conocimientos y red de contactos a cambio de participación accionaria y “venture capital” aquellas que invierten en la infraestructura de la industria perteneciente a ciclo de vida posteriores.

Además se puede apuntar el “co-working spaces” como espacios compartidos de innovadores, profesionales y pymes para el desarrollo de un proyecto en común, las “consultorías” que suministran asesorías y asistencia en áreas estratégicas y de operaciones de los emprendimientos, “centros de investigación y desarrollo” que despliegan proyectos de investigación en aras del desarrollo de productos o creación de nuevos productos, “centros de innovación de universidades” que fomentan la gestión empresarial en los estudiantes y la sociedad para el emprendimiento y, por último, los “hackerspace” que son espacios de socialización de los actores interesados en la innovación.

Tabla 1: Factores de estudio en el ecosistema emprendedor.

Estudio	Factores del ecosistema emprendedor	
GEM (2011) “Monitor Global de la actividad emprendedora México 2011”	1. Financiamiento 2. Políticas gubernamentales 3. Programa de gobierno	6. Apertura de mercado interno 7. Infraestructura legal 8. Infraestructura física

	4. Educación para emprendimiento 5. Transferencia de tecnología	9. Perfil de la demanda 10. Normas sociales y culturales
Endeavor (2012) Building an Entrepreneurial Ecosystem	1. Políticas públicas 2. Mercados competitivos 3. Educación emprendedora 4. Capital financiero	5. Capital humano 6. Capital social 7. Capital intelectual 8. Capital cultural
Action Canada (2012) Fuelling Canada's Success: A national Strategy for High-Growth Entrepreneurship	1. Redes y capital humano 2. Financiamiento	3. Marco de políticas públicas 4. Valores socio culturales
ITESM (2012) "El emprendimiento en los sistemas universitarios"	1. Recursos humanos 2. Recursos sociales 3. Recursos tecnológicos	4. Recursos financieros 5. Recursos físicos
OECD (2013) "Evaluación de la OCDE del sector de las nuevas empresas basadas en el conocimiento"	1. Financiamiento 2. Políticas publicas 3. Obstáculos regulatorios o administrativos	4. Mercados 5. Recursos humanos 6. Vinculación con instituciones públicas de investigación
Nordon (2012) The Nordic Growth Entrepreneurship Review	1. Marco regulatorio 2. Condiciones de mercado 3. Acceso financiero	4. Creación y difusión de conocimiento 5. Capacidades de emprendedores 6. Cultura emprendedora
Curveball (2012) Cyprus Entrepreneurship Ecosystem a Roadmap for Economic Growth	1. Cultura emprendedora 2. Mercados 3. Entornos empresariales 4. Educación 5. Financiamiento	6. Marco regulatorio y legal 7. Redes de promoción 8. Universidades 9. Voz de la Industria TIC
Babson (2012) Introducing the Babson Entrepreneurship Ecosystem Project	1. Políticas 2. Mercados 3. Financiamiento	4. Cultura 5. Apoyos 6. Capital humano
Ernst and Young (2013) The Power of Three	1. Cultura emprendedora 2. Acceso a financiamiento 3. Marco regulatorio y	4. Educación y capacitación 5. Coordinación en el

	fiscal	apoyo
World Economic Forum (2013) Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics	1. Acceso a mercados 2. Capital humano 3. Educación 4. Acceso a financiamiento	5. Mentores 6. Marco regulatorio 7. Apoyo universitario 8. Cultura de emprendimiento

Fuente: Rodrigo et al. 2014

En la tabla 1 se muestran los factores de estudio en un ecosistema emprendedor, y cualquier estudio del ecosistema emprendedor se debe concebir desde las múltiples interrelaciones que se pueden manifestar entre esos factores. Así un ecosistema emprendedor depende de múltiples factores.

El director del proyecto “Entrepreneurial Ecosystem” del Babson College, Daniel Isenberg resume que los componentes de todo ecosistema emprendedor son (Isenberg, 2010):

1. Mercados de bienes y servicios, donde se pueda poner a prueba los productos que se generen.
2. Políticas nacionales y locales, entorno regulador de los factores que impulsan el emprendimiento.
3. Mercado financiero, donde se busquen los recursos necesarios para iniciar y después potenciar el emprendimiento (créditos, inversiones, capital semilla, capital de riesgo, acciones, etc.).

4. Cultura emprendedora: aceptación social de los emprendedores, tolerancia ante el fracaso, emprendedor como carrera, cultura de innovación e inversión.
5. Entidades de soporte: existencia de servicios de apoyo a los emprendedores como los legales, contables, bancarios, consultorías, logística, telecomunicaciones, mentores, zonas de incubación, etc.
6. Capital humano: universidad y cátedra de emprendimiento, cursos de formación en el ámbito gerencial y técnico.

En América Latina se han realizado esfuerzos por crear ecosistemas innovadores debido a la disposición de recursos, talento humano y bajos costos de creación de empresas, pero se requiere además, que intervengan una serie de variables sociales y culturales que emerjan del ecosistema innovador dinámico (Hidalgo et al., 2014).

El liderazgo en los ecosistemas emprendedores debe ser de los mismos emprendedores con metas propuestas a largo plazo, lo cual permite entregar información, crear motivaciones y compromisos, redes de contactos de talento humano y recursos. Si el liderazgo se asume por otros actores con estructuras jerárquicas más verticales como el gobierno, universidades, compañías, entre otros, por lo general no se logran los resultados esperados pues el ecosistema emprendedor se centra en responder a los intereses temporales de esas estructuras y se pierde la visión a largo plazo lo que se conoce como

inconsistencia dinámica, además se dificulta la transmisión de información de forma horizontal propias de ese tipo de creación innovadora.

Hidalgo et al. (2014) analizan que para avanzar en la puesta en funcionamiento de los ecosistemas emprendedores en América Latina se hace necesario dar apoyo a su auto-organización desde el liderazgo de los propios emprendedores, el apoyo debe ser técnico y económico pero sin inmiscuirse en la dirección del ecosistema, patrocinar el intercambio con mentores y emprendedores que preferiblemente sean lo más diverso posible en cuanto a su formación profesional, sus raíces culturales y étnicas, e incluir a la diáspora con sus potencialidades dada su ubicación, relación y experiencia en otros ecosistemas emprendedores lo cual permite una mejor y más rápido intercambio de recursos, experiencia e información.

1.2.2. Factores institucionales

De la Vega et al. (2008), acentúa la necesidad de trabajar por la competitividad de los territorios mediante la innovación, activar el emprendimiento y crear la suficiente flexibilidad del sistema productivo. Específicamente, el emprendimiento por sí debe ser innovador, y por demás, generar empleos lo que favorece el desarrollo económico de las regiones.

La Teoría Institucional ofrece un marco teórico adecuado para abordar el estudio de los emprendimientos debido a que distingue la unidad de análisis y provee ayuda para

entender las interacciones formal e informal entre la empresa y sus grupos de interés, en el marco de las reglas del juego establecidas por el entorno (North, 1990).

De esta forma, la Teoría Institucional a partir de los aportes de las concepciones sociológicas, aporta los elementos para entender cómo se articulan las relaciones entre las distintas organizaciones en un contexto institucional dado; entorno que está determinado por su cultura e historia y su desarrollo económico (Busenitz et al., 2000).

El análisis institucional de los emprendimientos aún no está totalmente acabado, pues sus análisis han sido descriptivos y fraccionados (Urbano et al., 2007). Varios investigadores apuntan la necesidad de realizar investigaciones en ese ámbito que favorezcan el entendimiento de las relaciones que se manifiestan en ese fenómeno.

Además la Teoría Institucional aborda el entorno donde están inmersos los emprendimientos, entorno que está determinado por los valores, normas o creencias de sus actores que inciden en las organizaciones y moderan su comportamiento (Meyer y Rowan, 1977). Las organizaciones serán de éxito si son capaces de adaptarse a las reglas y normas institucionales impuestas por el entorno (DiMaggio y Powell, 1983).

La Teoría Institucional se ha desarrollado desde dos pautas que se les denomina “el viejo y el nuevo institucionalismo”, con sus coincidencias y divergencias. El nuevo

institucionalismo germina en la década de 60 del siglo XX, al transitar hacia una concepción social de la organización al estar influida por su historia y el comportamiento de sus miembros, así como la aceptación social del entorno (Selznick, 1962). Parsons (1960) distingue los niveles: técnicos, directivo e institucional de la organización; así como que las personas que componen la organización ocupan un lugar importante en los análisis, sobre todo en el nivel cognitivo de los mismos, además de la influencia del entorno en la organización.

Sin embargo, tanto el viejo como el nuevo institucionalismo tienen elementos en común como su recelo hacia los modelos racionales y el concebir la institución como proceso dependiente que condiciona las opciones que pueden ser elegidas por esas. Ambas tendencias apuntan que en la estructuración de la organización, la cultura del entorno tiene un papel principal (DiMaggio y Powell, 1991).

Las brechas entre el viejo y el nuevo institucionalismo están en la concepción de conjunto de las organizaciones bajo el término de campo organizativo, mientras que el viejo institucionalismo tiene la concepción de organizaciones individuales, lo cual hace que al abordar las organizaciones de forma individual, se encuentren variaciones no siempre explicadas, mientras que desde el campo organizativo se presenta mayor homogeneidad (DiMaggio y Powell, 1991). No obstante, se trabaja para conectar los

puntos fuertes de ambas concepciones dada la potencia de cada de una de ellas en el abordaje del emprendimiento.

En el desarrollo del nuevo institucionalismo han influido desde las ciencias económicas, como las ciencias políticas y la sociología. Los economistas conciben que las instituciones forman una matriz donde se negocia y se hacen transacciones y juegan un papel de sistema regulador (North, 1990; Williamson, 1981), así como por el papel que juegan las propias organizaciones (Rutherford, 1995).

Por otra parte, desde las ciencias políticas se hace hincapié en lo que distingue a las organizaciones, así como su influencia sobre los individuos (Scott, 1995). En tanto, la sociología pone el énfasis en los procesos culturales y como la necesidad de legitimidad guía a las organizaciones (Lounsbury, 1997).

Al seguir, tenemos que las instituciones son “reglas compartidas y tipificaciones que identifican las categorías de actores sociales y sus actividades y relaciones apropiadas” (Barley y Tolbert, 1997, p.96), donde deben ser consecuentes con las reglas del juego impuestas por la sociedad y se convierten en modelos para la acción que deben responder al entorno, para evitar costos mayores al alejarse de esos patrones socialmente construidos.

Como principal crítica a la teoría institucional está el hecho de tratar con muy poca profundidad y frecuencia el proceso de cambio organizativo, sean por fuerzas internas o externas a la organización. En especial, cuando son producto de fuerzas externas provenientes del entorno, las organizaciones se ven precisadas a adaptarse a las nuevas exigencias para lo cual deben de introducir nuevos procedimientos y estrategias diferentes (Galvin, 2002).

1.2.3. Intención emprendedora

Venkataraman (1997) describe que el proceso de emprendimiento inicia con el descubrimiento y evaluación de las oportunidades del mercado o de la tecnología para crear nuevos productos. Abordar cómo ocurre ese proceso es parte de los factores de la intención emprendedora del ecosistema, se buscan los motivos, el momento y la forma de hacerlo centrado en el emprendedor.

El emprendedor como ápice de la intención emprendedora es visto como una persona con cualidades únicas y es tratado desde las más diversas perspectivas. La escuela psicológica ve al emprendedor como individuo portador de virtudes, valores, comportamientos que lo impulsan a la autorrealización o a asumir riesgos. Mientras que la escuela clásica se ajusta a sobresaltar sus habilidades innovadoras; desde la escuela de gestión empresarial se hace notar las habilidades para organizar, planificar y motivar; desde la escuela de liderazgo se apunta hacia esa cualidad del emprendedor; y, por último

aprovechar las oportunidades que brinda el entorno es propia de la escuela de intraemprendimiento (Cuningham y Lischeron, 2001).

Esas cualidades del emprendedor pueden ser clasificadas en dos vertientes: psicológicas y no psicológicas. Esas características individuales se asocian con el éxito del emprendimiento como forma de aprovechar una oportunidad de mercado que se concretan en la intención emprendedora, Shane (2006). Por otra parte, Fishbein y Ajzen (1975), desde la Teoría Razonada Fundamental, como esas características determinan las actitudes de emprendimientos y apunta que la conducta está influida por la intención emprendedora que depende de la actitud hacia los resultados y la actitud hacia las normas.

Con el desarrollo teórico se llega a la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991) cuya esencia es el “control percibido”, consecuencia de la percepción de poder influir en el resultado a alcanzar y define tres dimensiones que caracterizan a la intención. Primero, la intención condiciona vista como que desea alcanzar el individuo con su proyecto de emprendimiento; segundo, la influencia de las normas subjetivas del entorno institucional sobre la conducta a seguir; y tercero, el llamado “control percibido”, que se expresa en la percepción que posee el emprendedor de poder controlar los factores del entorno institucional (Veciana y Urbano, 2008).

Desde la Teoría Institucional se considera que las reglas del juego del ecosistema emprendedor influyen en la voluntad del emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000), pero va más allá al configurar la legitimidad del emprendimiento.

Así, la intención está basada en la conducta planificada del emprendedor, al profundizar en los factores que propician esa conducta. Realizar esa actividad va a depender de su atractivo, factibilidad y normas sociales del entorno donde se desarrolle (Azjen, 1987) o puede también estar propiciada por su deseabilidad, factibilidad y la propensión a actuar (Shapero, 1982). Así se plantea la relación entre factibilidad y autoeficacia.

La intención emprendedora toma como fundamento la creencia que posee sobre la capacidad y experiencia del emprendedor de asumir esa actividad, así como las condicionantes del entorno emprendedor. Ese fundamento incidirá positiva o negativamente en llevar a cabo el emprendimiento. Sin dudas, la autoeficacia puede ser intervenida previamente e incidir en ellas para que se conviertan en actitudes, pero esa condición no es solo la necesaria, ya que se requiere que exista la intención emprendedora (Cooper y Lucas, 2008). Luego, cuando un emprendedor se percibe autoeficiente se tendrán muchas más posibilidades que emprenda, que otra persona con insuficiente autoeficacia (Bandura, 1997).

Pero ese emprendimiento conlleva compromiso personal del emprendedor, Liao y Welsch (2004) demuestran que la dedicación del emprendedor es consustancial al éxito del emprendimiento y distinguen dos variables: concentración y compromiso. La primera, es la dedicación del emprendedor a esa actividad en detrimento de otras alternativas personales o profesionales; mientras que la segunda hace referencia al grado de concentración y a cuánto el emprendedor está dispuesto a comprometer en recursos en la creación de la empresa.

Otro factor que incide en la intención emprendedora es el entorno en el cual se pretende realizar el emprendimiento. Carayannis et al. (2003) apuntan que las dimensiones del entorno: macroeconomía, socio-cultural, político-legal inciden en la intención emprendedora.

1.2.4. Orientación emprendedora

La orientación emprendedora es un término que se estableció en la década de los 90 del siglo pasado, a partir de las ideas de Schumpeter (1934) en su libro “Teoría del Desarrollo Económico”, donde se da la idea que emprender es combinar los medios de producción para hacer las cosas de manera distinta. Idea que sirve de punto de quiebre para valorar si una empresa está orientada a emprender o no, dada la relación de emprender con la oportunidad para crecer e innovar (Brush & Chaganti, 1998).

Se reconoce que existen personas que emprenden por necesidad personal y que esa empresa se convierte en su principal fuente de ingreso, pero por lo general no necesariamente desarrollan estrategias de mercadeo basadas en la innovación y la creación que generen un constante desarrollo de su empresa a partir de la introducción de productos de alto valor agregado, pues esa visión no está dentro de sus intereses (Carland et al, 1984). Cuando un emprendimiento debe cumplir con al menos una de las siguientes cualidades: introducir nuevos productos, introducir nuevas formas de producción, iniciación en nuevos mercados o reorganización industrial (Schumpeter, 1934).

El perfil del emprendedor innovador conlleva a gestionar el riesgo, pues debe proyectar su empresa a mundos inciertos que puede derivar en endeudamiento y otros aspectos no siempre favorables (Lumpkin & Dess, 1996). El riesgo es propio del acto de emprender, pero el emprendedor no es quien carga con el riesgo, sino el entorno institucional (Schumpeter, 1934).

La orientación emprendedora parte de la satisfacción de las necesidades del emprendedor y se buscan las emociones que acompañan a esa toma de decisiones. Factores como el ego personal, la realización personal, la autonomía en la toma de decisiones, trazar estrategias, fijar metas, el emprendimiento como extensión del emprendedor y hasta los sentimientos que despierta el negocio. Así, el factor emocional es un factor clave en la orientación emprendedora (Brush & Chaganti 1998).

Por otra parte, Runyan et al (2008) delinear tres dimensiones en la orientación emprendedora que son: innovación, proactividad y gestión del riesgo. Que si bien el emprendimiento debe generar ganancias, la meta está en buscar el valor agregado de forma que los productos puedan ser competitivos en el mercado. Buscar un nicho en el mercado supone una renovación constantes de sus productos y servicios a partir de innovar (Wolff y Pett, 2006). Esa dinámica es la que fundamenta la idea que los emprendimientos son esenciales para el desarrollo de las sociedades Schumpeter (1938).

Una variable que emerge en el emprendimiento es la agresividad comercial como la disposición a confrontar con la competencia en el mercado (Lumpkin y Dess, 1996). Todo ello deriva en que las organizaciones deben tener estructuras flexibles capaces de adaptarse a los continuos cambios, la investigación como actividad permanente y la disposición de poner sus productos en el mercado.

Por otra parte, también es menester del emprendedor la autonomía enfocada como la capacidad de hacer realidad lo que se propone la organización. Los factores que gravitan en esa variable son el tamaño y estructura de la organización, composición de sus accionistas, tamaño de la deuda, entre otros. Se añade el poder de negociación (Porter, 1980), relación organización-liderazgo del emprendedor (Miller, 1983).

1.2.5. Comportamiento emprendedor

En el comportamiento emprendedor se pueden distinguir dos categorías: el comportamiento emprendedor para crear una nueva empresa (Low and McMillan, 1988) y emprendimiento desde las habilidades personales para distinguir y aprovechar una oportunidad de mercado (Stevenson and Gumpert, 1985).

Ya se ha comentado la intención emprendedora, la cual se deriva de las creencias que generan actitudes al seguir la cadena de influencias; la intención emprendedora genera el comportamiento emprendedor (Fishbein y Aizen, 1975). El comportamiento emprendedor se refiere al desempeño del emprendedor dada sus necesidades, conocimientos, creencias y valores.

Los comportamientos emprendedores están relacionados con los factores (Fishbein y Aizen, 1975):

- a) Proponerse metas alcanzables por los propios emprendedores.
- b) Que el emprendedor sienta que puede tomar el control y cambiar el contexto de forma que sea propicio al emprendimiento.
- c) Percibir que sus cualidades como persona lo hacen autoeficaz para realizar su emprendimiento.

Saboia y Martin (2006), operacionalizan el comportamiento emprendedor a partir de sus rasgos psicológicos y consideran las siguientes dimensiones: liderazgo, propensión

al riesgo, creatividad/innovación, capacidad de negociación y autonomía/independencia y la necesidad de realización.

En general, la decisión de poner en marcha un proyecto de emprendimiento no necesariamente está relacionada con la cantidad y calidad de las oportunidades empresariales, existen muchos factores que inciden en el comportamiento emprendedor tal y como se ha comentado. El GEM clasifica los motivos para emprender en:

- Oportunidad: el emprendedor explota una oportunidad de mercado por deseo propio.
- Necesidad: el emprendedor explota una oportunidad de mercado para superar el no encontrar mejores alternativas profesionales y superar la precariedad.
- Otros: el emprendedor explota una oportunidad de mercado por motivos no contempladas en los aspectos anteriores.

1.2.6. Legitimidad

Los emprendimientos se erigen en un entorno socioeconómico, luego no solo deben responder a la competencia del mercado también a los valores sociales. Así el emprendimiento responde a los objetivos de eficiencia y de legitimidad. Justo la Teoría Institucional propone, que las organizaciones no sólo tienen objetivo de eficiencia,

también deben de responder a la legitimidad como forma de adaptarse a las exigencias del entorno (Hoffman, 1999).

La legitimidad surge de las relaciones de la organización con sus grupos de intereses como los clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, las instituciones y los ciudadanos en general. Es un estatus que confieren los grupos de intereses, luego un emprendimiento será legítimo si es isomorfo a los valores y expectativas de los actores sociales (Ashford y Gibbs, 1990). Es el resultado de ser coherente con el entorno social externo que lo condiciona (Suchman, 1995).

Así, el entorno institucional incide en el comportamiento de los emprendedores y de los emprendimientos como organización, la legitimidad es también condición para obtener recursos vitales (Meyer y Rowan, 1991). Así, los emprendimientos requieren que sean aceptados socialmente, y eso es posible por la correspondencia entre la organización y su entorno cultural (Meyer y Scott, 1983).

Desde la visión de Scott (1995), existen los pilares reguladores, normativos y cognitivo. El primero, refiere el cumplimiento con las normas y regulaciones dispuestas por el entorno institucional; el segundo, trata de la aceptación social de las actividades de emprendimiento según los patrones socialmente construidos; y, por último, el cognitivo se refiere a los comportamientos socialmente aceptados.

En general, la legitimidad se puede valorar desde dos perspectivas: estratégica e institucional. Desde el enfoque estratégico la legitimidad se convierte en un recurso operativo para alcanzar sus metas; desde el enfoque institucional es vista como las creencias socialmente construidas (Suchman, 1995).

En varios trabajos realizados, uno de los más referidos en la literatura es el de Suchman (1995), donde reconoce las siguientes dimensiones: pragmática, moral y cognitiva. La legitimidad pragmática se basa en dar respuesta a los intereses de los grupos de interés que se relacionan con la organización; la legitimidad moral se refiere al beneficio de las actividades que realiza la organización en aras de las metas planteadas y si son socialmente aceptadas; y la legitimidad cognitiva es la aceptación de los aspectos cognitivos propios de la sociedad.

1.2.7. Reputación

La función productiva ha dejada atrás el modelo clásico de producción para conformar el modelo contractual de empresa, desde la Teoría Institucional se aporta el marco teórico para abordar esos tipos de estudios al precisar la unidad de análisis, lo cual permite una descripción más certera, además, incorpora los grupos de intereses como preocupados por los resultados de la empresa, los comportamientos individuales, entre otros; pero su aporte más importante está en basar la competitividad en los activos intangibles (Hall, 1993).

Se manifiesta una relación circular entre creación de valor y reputación. Los distintos mercados de la empresa crean una percepción del valor creado, una vez pasado un período de tiempo de interacción de esos mercados con la empresa se crea la reputación, la cual actúa como conciliadora de intereses entre los actores sociales relacionados con la empresa, permite un mejor acceso a los recursos y sin dudas crea valor a la empresa (De Quevedo et al., 2005).

La reputación posee un carácter social y se da a través de un proceso de legitimización en el tiempo que es resultado de los continuos ajustes de la empresa al entorno institucional, tanto en las relaciones hacia dentro de la organización, como en las relaciones hacia afuera de la organización, así la reputación se convierte en un activo intangible de la empresa (Rao, 1994).

Si bien la legitimidad es la actuación de la empresa en función del entorno en varios momentos en el tiempo, una vez creada la reputación esa tiene un carácter intemporal que trata de conectar las actuaciones pasadas de la organización con el futuro. Así la legitimidad es una variable de flujo y previa a la reputación, mientras que la reputación es un activo creado por la empresa (Feldman and March, 1981). Así, De Quevedo et al. (2005, p.83) definen la reputación como la percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa.

Wartick (2002), al analizar la reputación corporativa destaca tres propiedades:

1. Naturaleza perceptual: Al estar basada en la percepción que posee la sociedad sobre la empresa, eso provoca que la empresa no puede tener un control directo de la reputación. Eso último no significa, que la reputación no pueda ser gestionada por la empresa a través de la imagen de la empresa en el mercado, así como en las interacciones con los grupos de interés.
2. Grupos de interés (stakeholders): Se trata de todos aquellos actores que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la empresa, sean para bien o para mal. Esos se clasifican en primarios o secundarios; los primarios son los más relacionados con la empresa; mientras que los secundarios son los actores del entorno con los cuales se relaciona la empresa, pero que influyen en los primarios.
3. Comparables con un estándar: La reputación de una empresa se puede comparar a partir del estándar definido por sus principales competidores.

1.2.8. Sector hotelero

La industria hotelera ha ido al ritmo de los avances de las nuevas tecnologías y las necesidades de sus clientes que si bien en un principio pudiera decirse que eran básicas: comida y techo, hoy son mucho más complejas al tender hacia la autorrealización y el ego personal. El hotel es un servicio que crea empleo y con eficiencia genera ganancias

apropiadas y es elemento esencial en el viaje turístico, al brindar los servicios complementarios para que visitante disfrute de los atractivos turísticos del lugar, que en ocasiones es el propio hotel.

Hotel etimológicamente tiene sus raíces en la palabra latina *hospitium* relacionada con la hospitalidad y hospedería. Con el desarrollo del turismo en países desarrollados, en los de economías emergentes y hasta en países menos desarrollados dada las bondades económicas del turismo, amén de sus impactos sociales y medioambientales, se ha basado en poner a disposición del mercado turístico los atractivos turísticos sean playas, montañas, ciudades, parques naturales, parques temáticos, en fin a donde viajan los turistas hoy en día.

En el sector hotelero es de alguna manera difuso encontrar sus unidades de análisis, primero no existe un concepto acabado con su correspondiente operacionalización que de por sentado cuando nos referimos a hotel (EIU, 2005). Mestre (1999, p.1) aporta su definición de hotel al considerarlo como “todo aquel establecimiento que se dedica profesionalmente y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario”.

La clasificación de los hoteles se realiza sobre cinco estándares definidos y se representa por estrellas doradas. En el caso del Ecuador está reglamentada mediante el

Reglamento General de Actividades Turísticas (Decreto No. 3400)¹, donde se reconoce en el Artículo 8, que hotel es “todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, deben constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

En ese reglamento se exponen los estándares de las categorías de los hoteles que se muestran en el anexo 2.

1.3. Hipótesis de la investigación

Una vez revisado el marco teórico-referencial de la investigación y constar que el problema científico es consistente y el objetivo general es una posible respuesta a ese se declara que la **hipótesis** que sustenta la tesis que se defiende es:

1

<http://www.hotelecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turistica.pdf>

1.3.1. Hipótesis general:

Existen factores que condicionan severamente el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil, que a su vez logran segmentar a los emprendedores.

1.3.1. Hipótesis específicas:

1.- Existen factores estructurales que condicionan el ecosistema emprendedor fundamentado en el marco teórico de la Teoría Institucional.

2.- Mediante una metodología que incluya un estudio de las variables de forma transversal se podrán determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores del sector hotelero en Guayaquil.

3.- Al analizar los ejes que inciden en el sector hotelero de Guayaquil es posible determinar los factores que condicionan su ecosistema emprendedor.

4.- Un análisis de percepción contribuirá a caracterizar a los emprendedores encuestados y su apreciación ponderada de los factores del ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.

5.- A partir de la segmentación de los emprendedores es posible determinar una proyección en el ecosistema del sector hotelero de Guayaquil.

1.4. Variables de estudio

En base a las hipótesis formuladas, las variables de estudio son:

- Los factores institucionales -reguladores, cognitivos y normativos del ecosistema emprendedor- y
- Legitimidad

VARIABLE	DENOMINACIÓN	DIMENSIONES
DEPENDIENTE	Legitimidad	Orientación intención comportamiento
INDEPENDIENTE	Factores Institucionales	Reguladores Cognitivos normativos

Si bien se asume que la Legitimidad depende de los Factores Institucionales, en este estudio se empleará la estadística no paramétrica que constituye un método de distribución libre que no requiere conocer la distribución de la población, excepto que son continuas, ya que para aplicar un análisis paramétrico no se puede determinar la distribución de la variable aleatoria y de los estadísticos derivados de los datos.

Capítulo II: Metodología

2.1. Diseño de la Investigación

El objetivo que sustenta esta investigación induce que las medidas de las variables en estudio deben realizarse de forma transversal, así la captación de datos se realizó entre diciembre de 2014 y enero de 2015. Por otra parte, los datos se toman sin incidir en ninguna variable, luego se clasifica como de cohorte. Como tal se empleó un diseño no-experimental transeccional correlacional, a partir de encuestar a los emprendedores una

vez en el tiempo y sobre esas respuestas tratar de estructurar las relaciones de las variables, así como los agrupamientos de los respondientes en función de las variables que más aporten a la explicación del fenómeno.

Tiempo único: Diciembre/2014 a Enero/2015					
Factores	Orientación	Intención	Comportamientos	Legitimidad	Reputación
Institucionales	Emprendedora	Emprendedora	Emprendedor		
Fuente principal de información: Emprendedores del sector hotelero					

2.2. El emprendimiento en el sector hotelero

Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007) plantean que los gastos turísticos de los ecuatorianos que hacen en el sector hotelero representan el 8% de los gastos totales en sus desplazamientos. El Ministerio de Turismo reconoce 12 518 establecimientos turísticos al cierre del 2005, de ellos el 23% son instalaciones de alojamiento. El 70% de los alojamientos se concentran en 7, de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 54).

La tabla 3 muestra la composición del sector de alojamiento con más de 2 mil instalaciones de alojamiento que emplean a más de 21 mil personas. El promedio de

habitaciones por instalación de 19.4 delata que existen emprendimientos de este tipo con un mínimo de habitaciones sabiendo que hay otras que sobrepasan las cincuenta habitaciones.

Tabla 2: Composición de la industria turística de alojamientos (dic. 2005)

# Establecimientos de Alojamiento	2.888
# Habitaciones	55.920
# Plazas (capacidad de hospedaje)	125.883
Empleo directo	21.588
Promedio habitaciones por establecimiento	19,4
Promedio plazas por establecimiento	43,6
Relación plazas por habitación (lo adecuado es 1.7 ²⁸)	2,3
Relación plazas por empleo	5,8

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 55

Al valorar la figura 1 se tiene que la relación plaza/habitación son más frecuentes en las instalaciones de una y dos estrellas, específicamente aquellas que no son consideradas en este estudio. Las de tres, cuatro y cinco estrellas reportan una relación plaza/habitaciones mucho más cercano al valor de dos.

La figura 2 muestra la distribución de alojamiento por tipos, donde se puede observar que los hostales, sean propiamente hostales o hostales de residencia son los de mayor frecuencia, en tanto los hoteles sólo alcanzan en 16% en sus dos tipos. Los que se caracterizan por tener las siguientes proporciones en función de su categoría: lujo 0,9%, primera 16,4%, segunda 34,7%, tercera 47,3% y cuarta 0,6%.

Específicamente, el sector hotelero tiene en el segmento de mercado de negocios sus clientes estrellas al reportar gastos significativos en ese rubro. Además, el 70,5% de los alojamientos tienen entre 1 y 20 habitaciones y la industria de alojamiento está conformada por pequeñas y medianas empresas – PYME's (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 57).

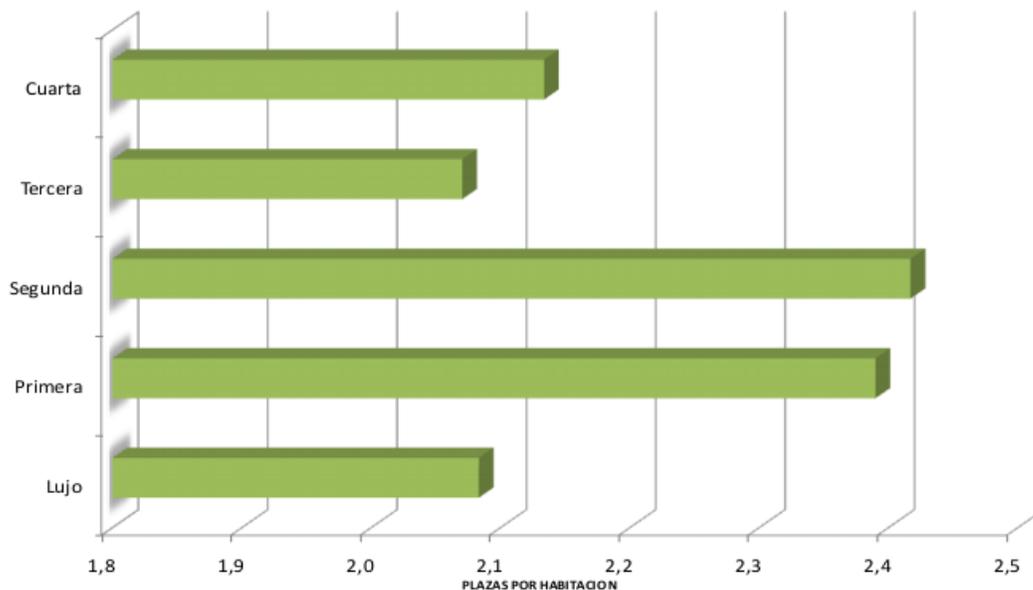
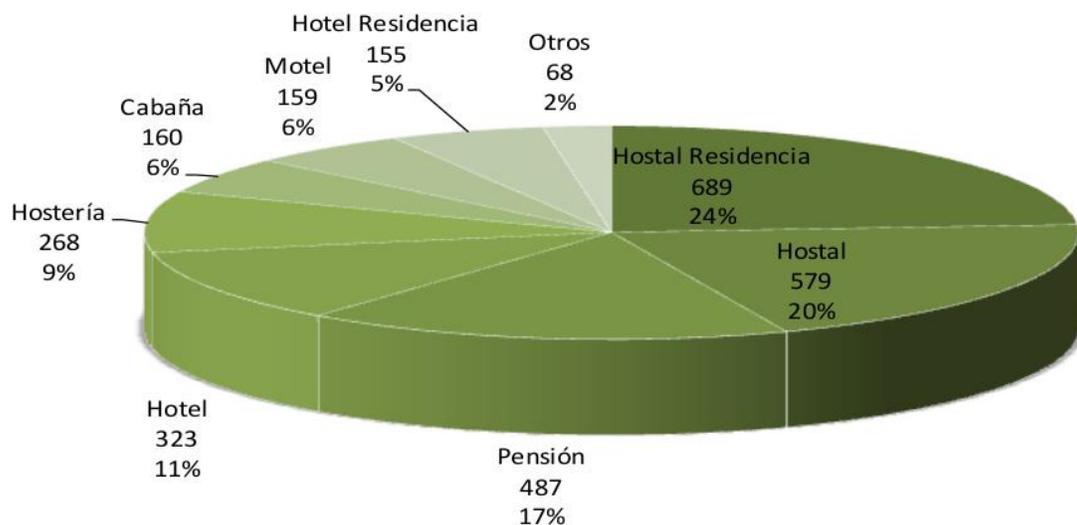


Figura 1: Relación plaza/habitación por categoría de alojamiento.

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 58.

Figura 2: Distribución de alojamiento por tipo.



Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007, p. 56)

Lasio *et al.* (2013), reporta que entre las empresas nacientes en el 2012 aproximadamente el 1% fueron de turismo/hotelería, mientras que se observa que un 0.5% de los emprendimientos nacientes estuvieron enfocados al alojamiento. Desde PLANDESTUR se plantea que se “pretende promover una cadena productiva turística armonizada, que dinamice actividades económicas tales como el alojamiento, la alimentación y el transporte, entre otros servicios, con alta incidencia en la valorización del patrimonio cultural y natural, y que genere una demanda de bienes y servicios

provistos por otros sectores económicos” (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007, p. 10).

EuropraxisConsulting (2009) expone que la región Costa es la que más establecimientos hoteleros posee en todo el país, con una gran representación de Guayaquil al acumular el 45% del total de hoteles, también es la que más capacidad de cama posee con el 47.52%.

2.3. Población y muestra

Se define como fuente de información principal para este estudio los emprendedores de hotelería de la ciudad de Guayaquil, que al ser de la misma ciudad se asegura la condición que exigen Busenitzet al. (2000) para que estos estudios tengan similares condicionantes institucionales. Los respondientes serían las unidades de análisis, a quienes se miden, esas están incluidas en las unidades de muestreo que conforman la población de emprendimientos hoteleros.

Las unidades de muestreo fueron definidas desde el listado contenido en el Consolidado Nacional de Turismo del 2003², la que se contrastó con TripAdvisor³. Se consideró 947 instalaciones hoteleras bajo los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

² Excel facilitado por el Ministerio de Turismo

³ http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g303845-Guayaquil_Guayas_Province.html

- Hoteles de la ciudad de Guayaquil con categorías de tres, cuatro y cinco estrellas.
- Hoteles de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en el Consolidado Nacional de Turismo del 2003 y se complementan con las referencias de TripAdvisor.

Criterios de exclusión:

- No se pueda aplicar la encuesta por no acceder a la instalación.
- Negativa de los emprendedores a llenar la encuesta.

En total se tomaron 102 encuestas en 34 emprendimientos hoteleros y en función de la cantidad de empleados se decidía a cuántos entrevistar. Los criterios de encuestado estaban dado por:

- Fundador del emprendimiento.
- Desarrolle roles de toma de decisiones estratégicas en el emprendimiento.
- Sea un inter-emprendedor en la empresa.

Los encuestados por emprendimientos oscilan entre uno a cuatro en función de la cantidad de empleados.

Los criterios de muestreo se ilustran en la tabla 4. Sobre los datos colectados de esas 34 empresas se procedió a calcular el tamaño de muestra como la referencia a la cantidad de respondientes en esas unidades de muestreo y así se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas donde: N es el total de la población, $Z_{\alpha} = 1.96$, $p=q=0.5$ y $d=0.092$, los que resulta:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{947 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.092)^2 * (947 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 101.42 \cong 102$$

Tabla 3: Resumen del criterio de muestreo en el estudio del sector hotelero de Guayaquil

Sector	Hoteles de Guayaquil de 3, 4 y 5 estrellas
Ubicación geográfica	Guayas, Guayaquil
Metodología	Cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio de poblaciones finitas
Población de estudio	Emprendedores del sector hotelero
Tamaño de la muestra	102 respondientes
Tasa de respuesta	98.03%
Error muestral	0.092%
Nivel de confianza	95%, $p=q=0.5$; $Z=1.96$
Período de recogida de datos	Diciembre/2014 y Enero/2015

Fuente: Elaboración propia.

El proceder de trabajo de campo se puede resumir en que una vez identificada la unidad de muestreo, los encuestadores se personaron en las mismas al pedir la dirección su colaboración en el llenado de la encuesta una vez explicado el objetivo de la investigación.

Siempre se trató de crear las mejores condiciones para la respuesta de la encuesta dada su dimensión y estructura de las preguntas, así se aplicaron las encuestas donde solo

se hacían aclaraciones en algún término de la pregunta que no se entendiera, pero siempre cuidar de no inducir la respuesta en las explicaciones. Se pidió que se encerrara la respuesta con un círculo o una marca encima de cada número de forma que no creara duda en la tabulación de los resultados.

Se evitó la interconsulta entre los respondientes, así como la influencia de otras personas en las respuestas a dar en cada uno de los reactivos. El tiempo de llenado de la encuesta fue de aproximadamente 45 minutos, aunque hubo algunas personas que llegaron a la hora. Las personas que más dificultad encontraron en el llenado de la encuesta fueron las personas mayores de 55 años y algunos bachilleres.

2.4. Operacionalización de las variables de estudio

Busenitz et al. (2000) propone que en los factores institucionales se distingan las dimensiones: reguladora, cognitiva y normativa. Lo regulador se refiere a las acciones que se proponen desde las instituciones y gobiernos para impulsar o entorpecer el emprendimiento, lo que incide en la incertidumbre y el riesgo de emprender. Los factores institucionales referidos a lo cognitivo reseñan el conocimiento que posea el emprendedor en la gestión de su empresa. Por otra parte, los factores institucionales relativos centran la atención en la valoración social de la acción de emprendimiento, sea por parte de la familia, los colegas y la sociedad en general.

Esos factores institucionales condicionan la orientación, intención y comportamiento del emprendedor (Scott, 1995). La orientación emprendedora comprende satisfacer objetivos personales y ciertas emociones que se asocia a ese proceso de tomar la decisión de emprender (Carland et al., 1984), por otra parte, Runyan et al. (2008) conciben la orientación emprendedora sobre tres factores: innovación, proactividad y toma de riesgos. En tanto la intención emprendedora se refiere a los procedimientos en cuanto a identificar y aprovechar las oportunidades del mercado y la tecnología para crear valor (Dess y Lumpkin, 2005), por tanto, es el inicio del desarrollo del emprendimiento y es esencial para comprender ese proceso (Krueger, 1993).

Lo relativo al comportamiento emprendedor reúne las oportunidades donde se pueden crear valor, la creatividad como base del logro del emprendimiento y la propia experiencia del emprendedor (Shumpeter, 1934; Hills et al., 1999 y Corbett, 2005). Por último, la legitimidad y reputación como el factor de éxito del emprendimiento al asegurar acceder a recursos sea para el crecimiento de la empresa o en casos de crisis (Díez et al. 2010). La operacionalización de esos factores del ecosistema emprendedor del sector hotelero se muestran en la tabla 5.

Tabla 4: Operacionalización de las variables de estudio y reactivos empleados en la encuesta realizada.

Factores Institucionales

Regulador	1. Las instituciones públicas en este país ayudan a los emprendedores a realizar nuevas actividades empresariales
	2. Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para nuevas actividades de negocio de los emprendedores
	3. Las instituciones nacionales y locales apoyan preferentemente a los emprendedores que quieren realizar nuevas actividades empresariales
	4. Incluso, después de fracasar en la actividad emprendedora, las instituciones estimulan a los emprendedores que intenten poner en marcha nuevas actividades empresariales
Cognitivo	5. Los emprendedores saben cómo proteger legalmente una nueva empresa
	6. Los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo
	7. Los emprendedores saben dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades empresariales
Normativo	8. En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito
	9. Los emprendedores son personas admiradas en nuestro país
	10. La sociedad admira a aquellas personas que son emprendedoras

Orientación Emprendedora	
Asunción de Riesgo	11. Los emprendedores asumen el riesgo de fracasar
	12. Los emprendedores actúan con valentía y atrevimiento para lograr sus objetivos
Proactividad	13. Los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones
	14. Los emprendedores optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión administrativa
Innovación	15. Los emprendedores introducen nuevos productos y/o servicios frecuentemente
	16. Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas

Autonomía	17. Los emprendedores permiten que sus empleados tengan iniciativas propias
	18. Los emprendedores permiten que sus empleados busquen oportunidades de negocio sin tener que constantemente hacerle consultas
Agresividad competitiva	19. Los emprendedores desafían directa e indirectamente a sus competidores en el mercado
	20. Los emprendedores buscan tener una mejor posición en el mercado

Intención Emprendedora	
Actitud hacia el riesgo	21. Ser emprendedor y tener mi propia empresa me reportaría más ventajas que inconvenientes
	22. La carrera de empresario/a me resulta atractiva
	23. Ser un empresario es una gran satisfacción
Norma subjetiva	24. Mis amigos aprueban mi decisión de crear una empresa
	25. Mi familia más directa aprueba mi decisión de crear una empresa
	26. Mis colegas aprueban mi decisión de crear una empresa
Auto-eficacia	27. Me siento capaz de reconocer el potencial de una idea u oportunidad, que permitan el posicionamiento o la ampliación de mi empresa
	28. Me siento capaz de descubrir nuevas formas para mejorar los productos o servicios existentes
	29. Me siento capaz de identificar nuevas áreas de crecimiento potencial y nichos de mercado rentables para un producto o servicio
	30. Me siento capaz de crear productos o servicios para necesidades no satisfechas de consumidores
Intención emprendedora	31. Identifiqué una oportunidad y establecí mi propia empresa
	32. He desarrollado nuevos productos y/o servicios en mi empresa
	33. Tengo conformado un equipo de trabajo en mi empresa
	34. Tengo elaborado un plan de negocio de mi empresa

	35. He asistido a cursos, seminarios y talleres sobre emprendimiento
--	--

Comportamiento Emprendedor	
Creatividad	36. Disfruto pensar o visualizar en nuevas oportunidades
	37. Usualmente puedo percibir las nuevas oportunidades
	38. Me describo a mí mismo como una persona que aprovecha las oportunidades
Experiencia Descubridora	39. Regularmente para identificar buenas oportunidades tengo que profundizar en el mercado
	40. Es importante que cuando identifique la nueva oportunidad sea un concepto que pueda ser desarrollado con tiempo suficiente
	41. Las nuevas oportunidades generalmente provienen del mercado o de cambios tecnológicos
Experiencia integradora	42. La retroalimentación de los clientes, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades
	43. Mis nuevas oportunidades son tecnológicamente factibles de poder realizarse
	44. Lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar

Legitimidad	
Corrección	45. Todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	46. Todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos
	47. La organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Respaldo	48. Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	49. Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para

	conseguir los objetivos organizativos
	50. Los compañeros creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Autorización	51. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	52. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos
	53. Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Reputación	
Reputación	54. Los emprendimientos son apoyados por la sociedad
	55. Ser emprendedor es parte de la cultura de este país

Fuente: Elaboración propia

2.5. Validación de la escala de medida

El cuestionario que sirve de base a la encuesta que se aplicó a los emprendedores hoteleros se conformó con los factores institucionales, la orientación emprendedora, la intención emprendedora, el comportamiento emprendedor y la legitimidad y reputación. También se añade una caracterización del emprendedor y del propio emprendimiento (anexo 1). Se emplea la encuesta como la técnica de colección de datos donde se empleó la escala de Likert de siete opciones de respuesta para poder captar la mayor diversidad posible para obtener resultados óptimos cuando se empleen las técnicas estadísticas.

Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	-----------------------	-------------------	---------------------------------------	----------------------	--------------------------	---------------------------------

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

Se valoró las cualidades de la técnica. En el caso de la fiabilidad como la repetición de la medida en similares circunstancias se empleó el Alfa de Cronbach, el que reportó un valor de 0.9616 que resulta una alta consistencia interna (tabla 6). Mientras que la validez se induce a partir del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett que reportan un valor de KMO de 0.777 y una $\chi^2 = 4958.467$ ($p=0.000$) lo que resulta una alta interrelación entre las variables, pero la matriz de correlación no es idéntica. Así la escala empleada en esta investigación es fiable y válida (tabla 7).

Tabla 5: Resultados el Alfa de Cronbach de la encuesta aplicada.

Alfa de Cronbach: 0.961650					
Reactivo	Media si es borrado	Varianza si es borrado	Desviación estándar si es borrado	Correlación del ítems	Alfa si es borrado
P1	317.9394	1386.461	37.23521	0.450950	0.961388
P2	318.1414	1371.980	37.04025	0.588769	0.960819
P3	318.0202	1386.343	37.23363	0.457906	0.961352
P4	318.5555	1370.772	37.02394	0.453101	0.961733
P5	317.9899	1375.485	37.08753	0.520411	0.961139
P6	317.8687	1365.811	36.95688	0.650385	0.960558
P7	317.8990	1371.505	37.03384	0.570213	0.960909
P8	317.5656	1377.256	37.11140	0.566785	0.960902
P9	317.6566	1378.286	37.12527	0.569770	0.960888
P10	317.6364	1386.514	37.23593	0.523206	0.961059

P11	317.4950	1383.462	37.19492	0.521912	0.961072
P12	317.4344	1395.215	37.35258	0.494588	0.961160
P13	317.6161	1380.580	37.15615	0.635199	0.960681
P14	317.5353	1389.138	37.27114	0.534493	0.961024
P15	317.5858	1388.930	37.26834	0.536989	0.961015
P16	317.5252	1379.159	37.13702	0.639382	0.960658
P17	317.7879	1374.874	37.07930	0.640123	0.960627
P18	317.9596	1373.999	37.06749	0.563633	0.960927
P19	317.5757	1368.163	36.98869	0.691709	0.960417
P20	317.3434	1384.347	37.20681	0.560260	0.960928
P21	317.3535	1395.501	37.35641	0.527316	0.961075
P22	317.3535	1403.703	37.46603	0.455691	0.961296
P23	317.3131	1402.841	37.45452	0.348682	0.961664
P24	317.5757	1377.719	37.11764	0.553627	0.960957
P25	317.3333	1391.111	37.29760	0.591618	0.960889
P26	317.5757	1376.184	37.09695	0.587744	0.960818
P27	317.2828	1398.526	37.39687	0.476101	0.961222
P28	317.2020	1397.656	37.38524	0.492638	0.961175
P29	317.2828	1395.657	37.35850	0.541254	0.961045
P30	317.6161	1398.115	37.39138	0.324546	0.961941
P31	317.6768	1371.088	37.02820	0.589599	0.960818
P32	317.7475	1366.936	36.97210	0.628100	0.960653
P33	317.6566	1360.286	36.88206	0.703100	0.960333
P34	317.6768	1374.966	37.08054	0.591712	0.960802
P35	317.6869	1371.993	37.04042	0.567322	0.960920
P36	317.5959	1386.806	37.23985	0.525481	0.961051
P37	317.5252	1392.936	37.32206	0.484802	0.961190
P38	317.2626	1398.840	37.40107	0.430966	0.961362

P39	317.4748	1378.835	37.13267	0.584036	0.960834
P40	317.4142	1385.798	37.22631	0.620835	0.960767
P41	317.2626	1380.537	37.15558	0.680527	0.960570
P42	317.3535	1386.552	37.23643	0.584391	0.960866
P43	317.3636	1384.838	37.21341	0.632942	0.960729
P44	317.3839	1371.833	37.03826	0.680343	0.960480
P45	317.5353	1377.663	37.11688	0.666347	0.960572
P46	317.5858	1394.041	37.33685	0.449756	0.961316
P47	317.4748	1374.916	37.07986	0.670905	0.960534
P48	317.3737	1388.537	37.26308	0.579923	0.960892
P49	317.6161	1385.570	37.22324	0.513475	0.961099
P50	317.4950	1388.735	37.26573	0.593198	0.960862
P51	317.4344	1383.761	37.19894	0.622820	0.960742
P52	317.5050	1394.917	37.34858	0.477110	0.961214
P53	317.5757	1394.628	37.34472	0.440591	0.961349
P54	317.7475	1379.643	37.14355	0.557518	0.960936
P55	317.6465	1378.168	37.12368	0.568480	0.960893

Fuente: Salida de STATISTICA

Tabla 6: Medida de Kaiser Meyer Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett resultante del análisis de reducción de dimensiones

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.777
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4958.467
	gl	1485
	Sig.	.000

Fuente: Salida del SPSS (v.22, 2013)

2.6. Técnicas de investigación y métodos de análisis empleados

En la aplicación de la encuesta se trató de crear la motivación y confianza en su llenado, se hizo de manera individual y de forma que primara una atmósfera adecuada para el respondiente. Siempre se logró el compromiso por parte de la gerencia de la instalación, y se fue proactivo en caso que se notara influencias de otras personas en el llenado del cuestionario.

La tabulación fue validada por muestreo al azar de encuestas y el contraste de sus datos correspondientes en la matriz de datos elaborada inicialmente en Excel y luego pasada al STATISTICA (v. 10.0; 2011). Se comienza por un análisis de la representatividad de la muestra al considerar la pertenencia de emprendedores y emprendimientos a las categorías de clasificación que se contemplan en la encuesta.

En el caso de los emprendedores se analizó las frecuencias de respondientes en cuanto al sexo, grupo etario y nivel educacional. Mientras que relativo al emprendimiento se refieren el tiempo de establecido el mismo, la etapa de desarrollo en la cual percibe el respondiente, cantidad de empleados e ingresos anuales.

Luego, se valora el índice ponderado de percepción del respondiente. El índice ponderado de las percepciones sobre los factores del ecosistema emprendedor se calcula de la siguiente manera:

$$IPP = \frac{\left[(conteo\ 7*7) + (conteo\ 6*6) + (conteo\ 5*5) + (conteo\ 4*4) + (conteo\ 3*3) \right. \\ \left. + (conteo\ 2*2) + (conteo\ 1*1) \right]}{(conteo\ 7) + (conteo\ 5) + (conteo\ 4) + (conteo\ 3) + (conteo\ 2) + (conteo\ 1)}$$

Cuyos valores se interpretan según el significado de la escala Likert del 1 al 7 que se empleó en esta investigación.

Con el empleo del STATISTICA se realizaron los análisis que fundamentan los resultados expuestos, para ello se usó el análisis de componentes principales para identificar la estructura que subyace a las variables que se estudian, así como para configurar el plano factorial del primer y segundo eje (Hair et al. 1999). Una vez identificado los respondientes que integran cada grupo se procedió a determinar sus características comunes en cuanto a sus propias tipologías como las del emprendimiento a

los cuales representan. Dada la dispersión de algunos respondientes en el plano factorial no se consideraron en ningún grupo, al revisar sus respuestas se observa que en algunos casos muestran caos en las mismas, pero dado el número de respondientes no se creyó prudente sacarlos del análisis.

Al considerar varios reactivos por cada uno de los factores institucionales se está ante la clásica situación de la necesidad de reducir la dimensionalidad a un pequeño grupo de subconjunto de variables. El análisis de componentes principales justo cumple el objetivo de reducir las dimensiones en forma de combinaciones lineales no correlacionada de las variables originales que resuma óptimamente la información, las que pueden servir para conformar un plano factorial donde se proyectan los respondientes y así conformar posibles grupos que se unirán o separarán en función de la contribución de los reactivos a la explicación de cada combinación lineal o eje (Hair et al. 1999).

Antes de realizar al análisis de componentes principales se realizó la inspección de la matriz de datos. Primero, se buscaron datos fuera de rangos de los cuales no se encontraron ninguno gracias a la validación de la hoja de cálculo de Excel empleada para tal fin. Luego, se buscó datos perdidos que en este caso estaban presentes en tres respondientes, que al ser más del 25% de los reactivos se optó por no considerarlos en el análisis. También, se realizaron exploraciones de las correlaciones entre algunas variables

de interés, así como el cálculo del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett como antecedentes del análisis de componentes principales.

La validación de los resultados del análisis de componentes principales se realizó al dividir la muestra en dos partes, a partir de la selección aleatoria de los respondientes que integrarían cada una de las muestras. A esas dos muestras se aplicó el análisis de componentes principales y se encontró en general resultados similares en ambos análisis.

Capítulo III: Análisis y discusión

3.1. Caracterización de los emprendedores encuestados

En la figura 3 se muestra la frecuencia en cuanto al sexo de los emprendedores encuestados, el 51% es masculino y el 49% femenino. Mientras que en relación a la edad se tiene que los grupos etarios más representados son los de 25 a 34 años y de 35 a 45 años con un 45% y 42%, respectivamente (figura 4). Existe una representatividad adecuada en cuanto a sexo y edad si se considera que las edades de 25 a 45 años es la etapa de mayor protagonismo laboral de las personas.

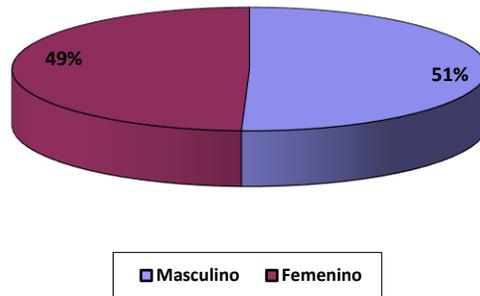


Figura 3: Frecuencia de respondientes en cuanto al sexo.

Fuente: Elaboración propia.

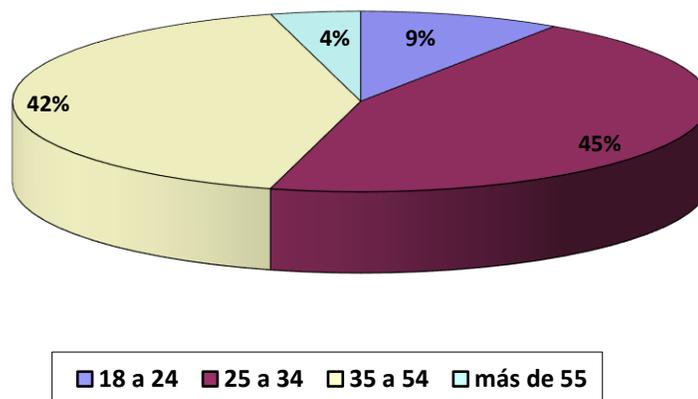


Figura 4: Frecuencia de respondientes en cuanto a la edad.

Fuente: Elaboración propia.

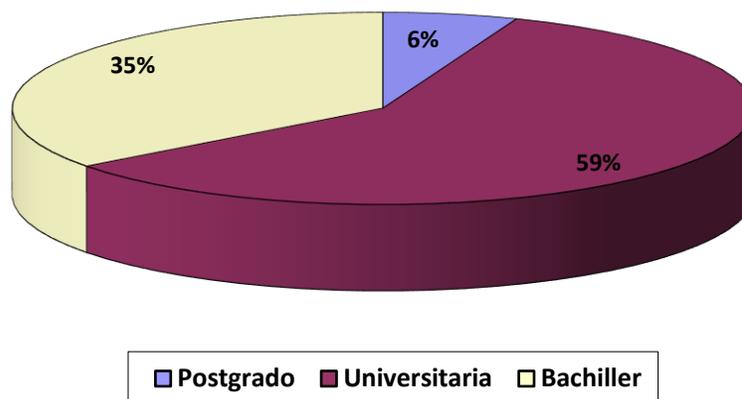


Figura 5: Frecuencia de respondientes en cuanto a estudios terminados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel escolar terminado la figura 5 nos muestra que el 6% poseen postgrados, el 59% son universitarios y el 35% bachiller. Devela que los emprendimientos en el sector hotelero requieren de preparación técnica para la gestión del emprendimiento.

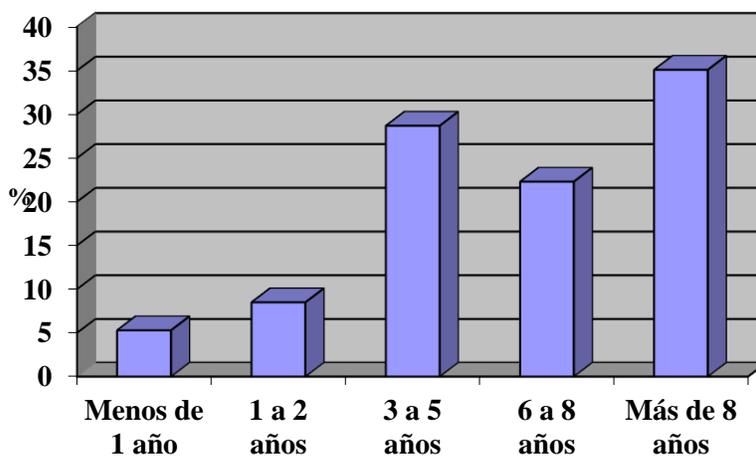


Figura 6: Frecuencia de respondientes en cuanto al tiempo de establecido el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la figura 6 ilustra la frecuencia de tiempo de establecido el emprendimiento, donde se logró captar información de todas las categorías estipuladas. Dada las características del sector hotelero es de esperar que los emprendimientos posean algún tiempo de establecido.

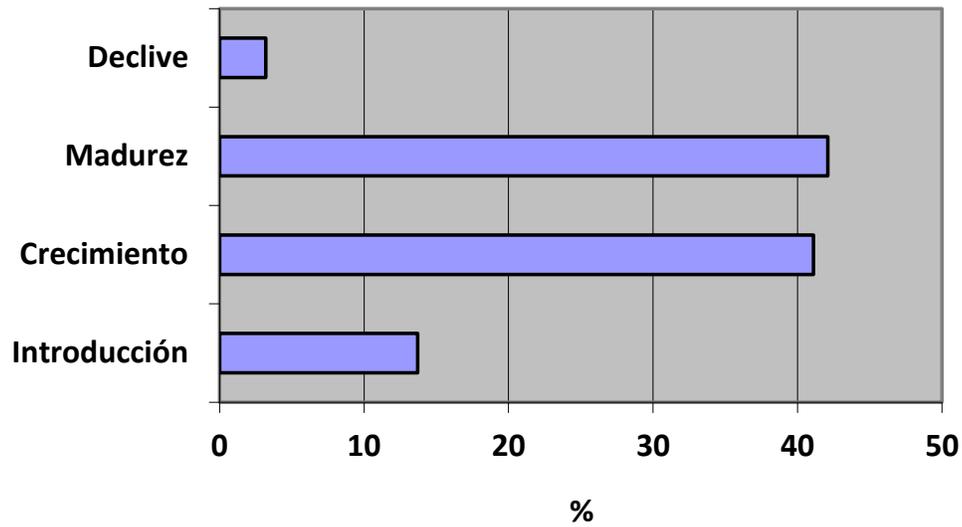


Figura 7: Frecuencia de respondientes en cuanto al estadio de desarrollo del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estadio de desarrollo que consideran los respondientes de los emprendimientos existe representación de todas las categorías dispuestas, donde las mayores frecuencias pertenecen a la fase de crecimiento (41.1%) y madurez (42.1 %). Mientras que en declive se consideran el 3.2% de los emprendedores encuestados (figura 7).

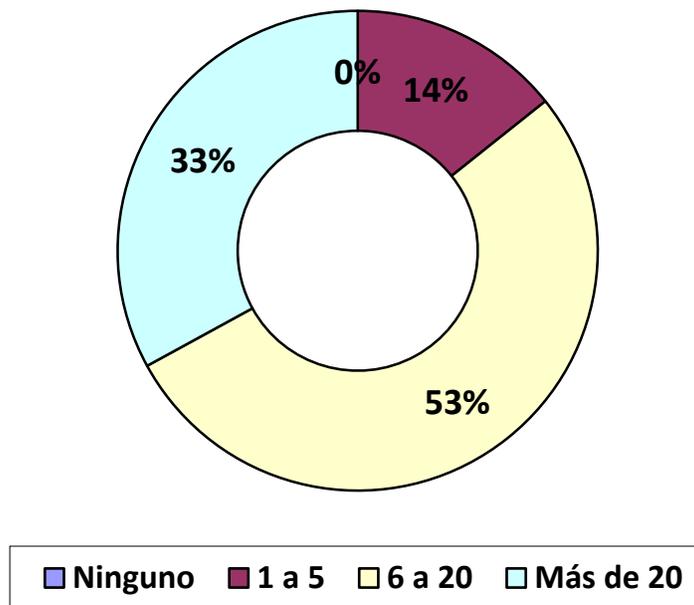


Figura 8: Frecuencia de respondientes en cuanto a la cantidad de empleados.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la cantidad de empleados la mayor frecuencia se ubica en emprendimientos que emplean de 6 a 20 personas con el 53%, mientras que más de 20 empleados son el 33% de los emprendimientos. No existe caso sin ningún empleado y dada las características del sector hotelero es poco probable que exista (figura 8).

En la figura 9 se exponen las frecuencias observadas de los emprendimientos en cuanto al nivel de ingresos anuales, la mayor concentración de establecimientos hoteleros están en más de 72 001.00 dólares al año. Sin embargo, existen emprendimientos en la

muestra de niveles inferiores de ingresos anuales, excepto para la más baja de las categorías, menos de 2 880.00 dólares al año.

Los datos antes presentados y los comentarios realizados patentizan que la muestra tomada para el estudio recorre la diversidad de características de los emprendedores y del propio emprendimiento que validan la muestra. La representatividad de la muestra en la diversidad de situaciones es el punto de partida para explorar el ecosistema emprendedor de un sector.

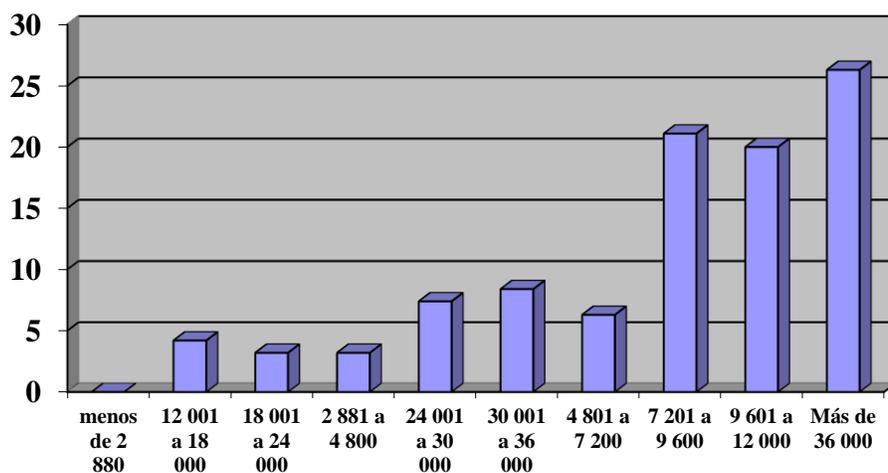


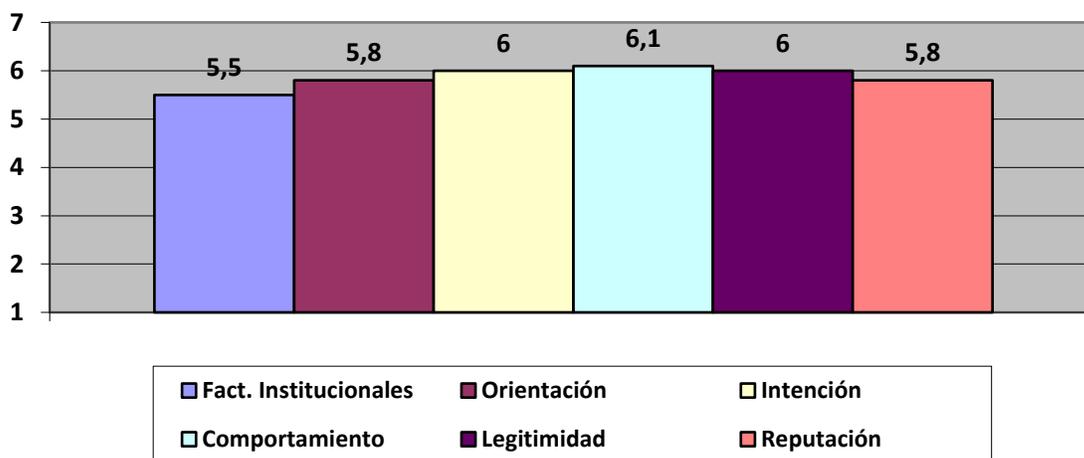
Figura 9: Frecuencia de respondientes en cuanto a los ingresos anuales que genera el emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Índice ponderado de la percepción de los emprendedores de los factores que componen el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.

En la figura 10, se muestra el índice ponderado de percepción de las dimensiones del ecosistema del sector hotelero, donde se puede observar que el valor más bajo pertenece a los factores institucionales, mientras que los más altos índices se reportan en intención emprendedora y comportamiento emprendedor. Se debe hacer notar, que aunque se reportan en general índices ponderados que se pueden calificar de buenos, existe una brecha prácticamente de un punto o más por llegar al valor ideal de siete.

Figura 10: Índice ponderado de percepción de las dimensiones del ecosistema emprendedor del sector hotelero.



La figura 11 muestra el índice ponderado de los factores institucionales, se puede observar que el menor valor reportado es en la pregunta 4, que de hecho es el más bajo reportado en todos los reactivos. Los demás reactivos oscilan entre 5.3 y 5.9, llama la atención que en ningún caso alcanza el valor de seis. Los reactivos p2, p3, p4, están por debajo del índice ponderado de los factores institucionales, los que pertenecen al factor regulador.

En la figura 12 referida a la orientación emprendedora los reactivos p17 y p18 están por debajo del índice reportado para la orientación emprendedora. Esos reactivos pertenecen a la autonomía. Mientras que la figura 13 refiere el índice ponderado de la intención emprendedora y presenta los menores valores en los reactivos: p24, p26 de la norma subjetiva; p30 de la autoeficacia y p31, p32, p33, p34 y p35 de la intención emprendedora.

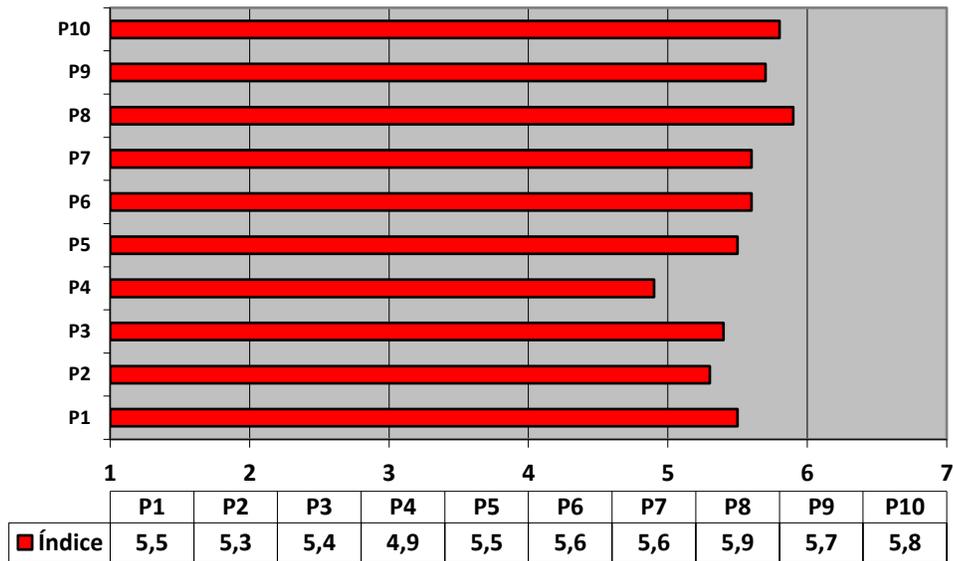


Figura 11: Índice ponderado de los factores institucionales reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

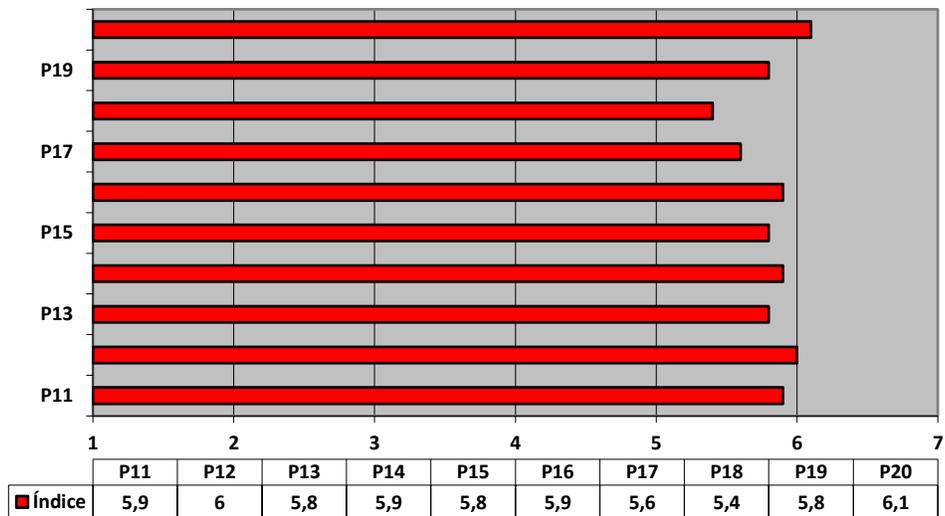


Figura 12: Índice ponderado de la orientación emprendedora reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

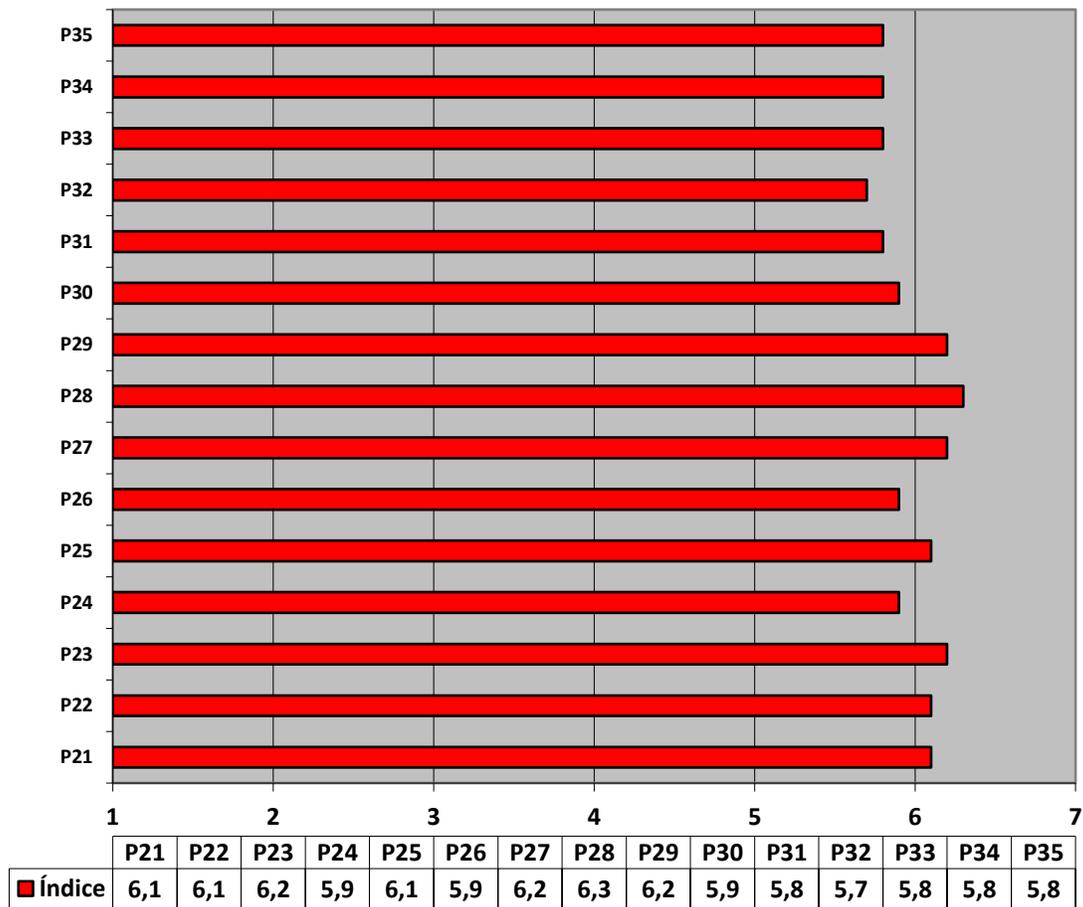


Figura 13: Índice ponderado de la intención emprendedora reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

En la figura 14 se muestra que el índice de comportamiento emprendedor presenta sus valores más bajos en los reactivos p36 y p37 propios de la creatividad. Al valorar los índices de legitimidad tiene sus valores más bajos en los reactivos p45 y p46 propios de la

corrección, p49 de respaldo y p53 a la autorización (figura 15). Mientras que los índices ponderados de la reputación se muestran en la figura 16.

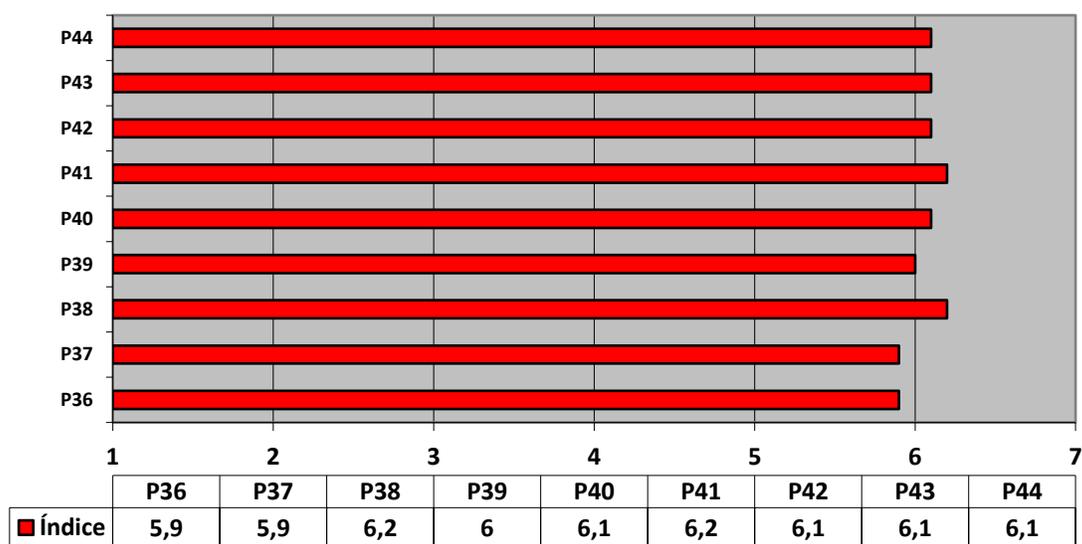


Figura 14: Índice ponderado del comportamiento emprendedor reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

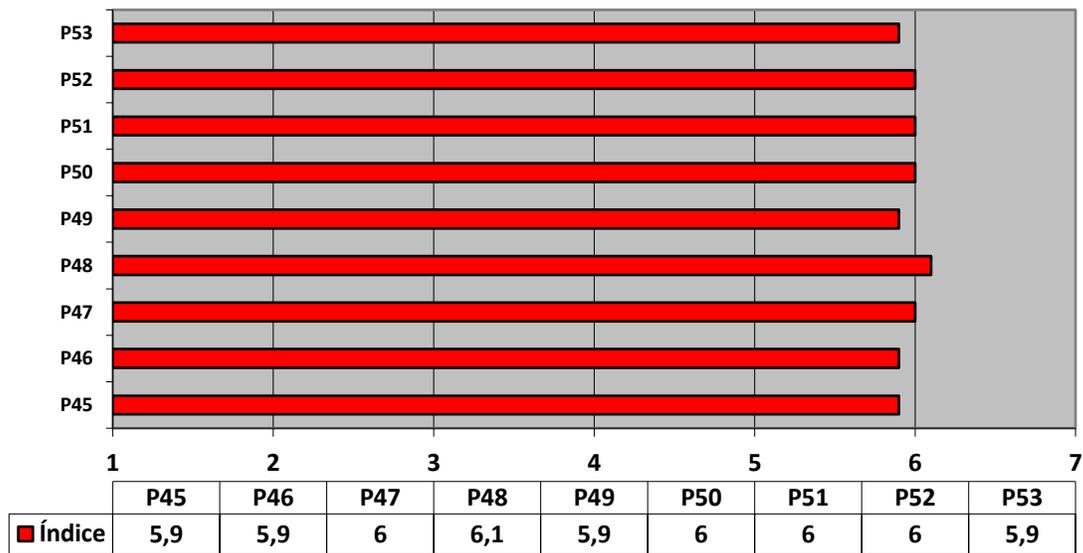


Figura 15: Índice ponderado de la legitimidad reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

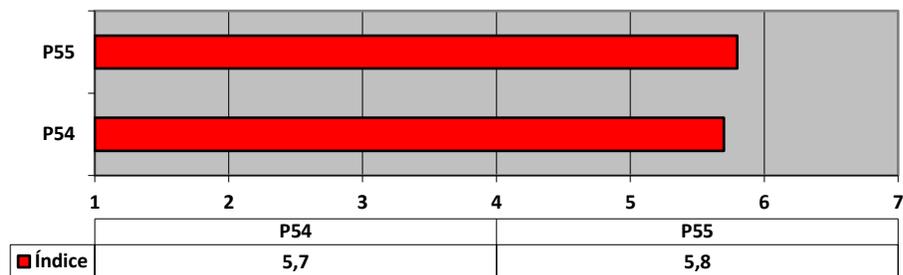


Figura 16: Índice ponderado de la reputación reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

3.4. Factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil

Se realiza un análisis de componentes principales para identificar las estructuras latentes que existen en las relaciones entre los reactivos puestos a consideración de los emprendedores. En ocho ejes se explica el 68.3% de la varianza total que se considera aceptable para estos tipos de estudios (Hair et al. 1999), sobresale el primer eje con una contribución de explicación del 34.0% de la varianza total, el resto de los ejes tiene explicaciones por debajo del 9% de la varianza total (tabla 8).

Al valorar la contribución de cada reactivo de la encuesta en la conformación de los ejes, se observa que el primer eje está conformado por la orientación de desafiar la competencia (p19) con la intención de conformar el equipo de trabajo (p33) y poder aprovechar las oportunidades del mercado y la tecnología (p41 y p44) y para legitimarse se realizan actividades pertinentes y eficaces en aras de las metas de la organización (p45 y p47) (tabla 9). Luego, el primer eje se centra en elementos de la orientación, intención y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización en cuanto a la relación entre las actividades y las metas organizacionales.

Tabla 7: Valores propios y varianza explicada por los ejes resultantes del análisis de componentes principales.

Ejes	Valores propios	% Varianza	% Acumulado
------	-----------------	------------	-------------

1	18.71451	34.02639	34.0264
2	4.74301	8.62365	42.6500
3	3.79813	6.90568	49.5557
4	2.83103	5.14733	54.7031
5	2.25309	4.09652	58.7996
6	1.94627	3.53867	62.3383
7	1.66703	3.03097	65.3692
8	1.59383	2.89787	68.2671

En tanto, el segundo eje parte del apoyo institucional a los emprendimientos (p1, p3 y p4) y saber gestionar el riesgo y la información como factores institucionales dado por el entorno del ecosistema emprendedor que condicionan la orientación de otorgar autonomía a los empleados en la búsqueda de oportunidades (p18) para visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio (p36 y p38) (tabla 9). Entonces, el segundo eje parte de los factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, que condicionan la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las oportunidades como parte de la creatividad del comportamiento emprendedor.

Tabla 8: Vectores propios resultantes del análisis de componentes principales.

Dimensiones	Componentes	Reactivo	F I	F II	F III	F IV	F V	F VI	F VII	F VIII
Factores Institucionales	Reguladora	P1	-0.430152	-0.602927	-0.016674	-0.202807	-0.084070	0.282991	-0.051778	-0.051663
		P2	-0.580855	-0.418069	0.211593	-0.340154	0.059290	0.197509	-0.037833	-0.258813
		P3	-0.445895	-0.558654	0.284556	-0.332111	0.087530	0.260822	-0.095229	-0.092278
		P4	-0.423278	-0.747140	-0.047540	-0.178857	-0.013978	0.175382	0.103159	-0.129113
	Cognitivo	P5	-0.518319	-0.444095	0.247972	-0.080918	0.121689	0.005044	-0.082934	-0.184113
		P6	-0.639996	-0.466746	0.091760	0.027572	0.270840	-0.031882	-0.184814	-0.001937
		P7	-0.553926	-0.581407	0.002503	0.126117	-0.064641	-0.010211	-0.225795	0.092312
	Normativo	P8	-0.567478	-0.362813	0.342938	0.040252	0.111357	-0.115117	0.118115	0.103683
		P9	-0.557731	-0.426872	0.070777	0.395819	-0.151845	0.114131	0.286104	0.084079
		P10	-0.534854	-0.182589	0.135349	0.499116	-0.059523	-0.051908	0.082562	-0.144777
Orientación Emprendedora	Asunción de Riesgo	P11	-0.555679	0.097206	0.004542	0.393739	-0.216816	0.181371	-0.291075	-0.256834
		P12	-0.523748	0.047239	0.162888	0.290224	0.025223	0.068737	-0.166218	-0.309943
	Proactividad	P13	-0.677901	0.217177	0.183352	0.187730	0.010791	-0.195049	-0.095184	-0.158086
		P14	-0.574176	0.058681	0.357022	0.323278	0.396052	-0.171689	0.091714	0.073582
	Innovación	P15	-0.567616	-0.047054	0.357255	0.145809	0.197898	-0.011181	0.284822	-0.133151
		P16	-0.677125	0.061396	0.292091	0.211900	0.085033	0.166583	0.131235	0.015082
	Autonomía	P17	-0.657950	-0.158763	0.145896	0.079624	0.075563	-0.240161	0.165567	-0.126844
		P18	-0.554208	-0.466626	-0.102695	0.291506	-0.066139	-0.083801	0.161678	-0.088863
	Agresividad competitiva	P19	-0.719939	-0.019012	0.123265	0.142205	0.079502	-0.233406	-0.125561	0.082030
		P20	-0.610394	0.318812	0.069485	0.231795	0.017403	-0.169711	0.019616	-0.260429
Intención Emprendedora	Actitud hacia el riesgo	P21	-0.548178	0.050366	-0.181010	-0.359072	0.039803	0.189001	0.168251	0.057363
		P22	-0.487188	0.207745	-0.368164	-0.240578	-0.043938	0.082472	0.157850	0.090523

		P23	-0.347684	-0.195077	-0.687250	0.145625	-0.216295	-0.003542	0.185618	0.126439
	Norma subjetiva	P24	-0.545883	-0.278999	-0.560698	-0.030401	-0.185544	-0.278245	0.051978	-0.010404
		P25	-0.606974	0.035860	-0.403360	-0.015599	0.273686	0.172038	0.177990	-0.048177
		P26	-0.591378	-0.160643	-0.537905	0.245329	-0.144682	-0.272900	-0.003667	0.045380
	Auto-eficacia	P27	-0.501775	0.137197	-0.494783	0.285272	0.122450	0.090071	-0.224538	0.182814
		P28	-0.527711	0.140567	-0.156973	0.111338	0.556208	0.207863	-0.090077	0.266559
		P29	-0.583005	0.223296	-0.052031	0.220189	0.473436	0.205726	-0.160328	0.147387
		P30	-0.322373	-0.216748	-0.487510	0.197501	0.092349	0.297833	0.244930	0.058699
	Intención emprendedora	P31	-0.588534	-0.197460	-0.577736	-0.091238	-0.028788	-0.090727	-0.077654	-0.027571
		P32	-0.637096	-0.174296	-0.028568	-0.391541	-0.075985	-0.290901	-0.107814	-0.171923
		P33	-0.725518	0.044751	-0.093149	-0.243426	0.190360	-0.318572	0.248465	-0.067235
		P34	-0.622071	0.059115	-0.015340	-0.355911	0.083325	-0.454872	-0.027912	-0.057582
		P35	-0.585940	-0.049090	-0.098608	-0.503083	0.072728	-0.121905	-0.094850	0.103746
Comportamiento Emprendedor	Creatividad	P36	-0.579761	0.512927	-0.241186	-0.232716	-0.015571	-0.068099	-0.164690	-0.253575
		P37	-0.531167	0.371464	0.050248	-0.225566	0.117981	0.070498	0.264812	0.001542
		P38	-0.483376	0.467083	-0.174502	-0.024292	0.229662	0.029479	-0.013386	-0.131431
	Experiencia Descubridora	P39	-0.628530	0.377020	-0.122128	0.078356	0.074284	0.040650	-0.001257	-0.256100
		P40	-0.670397	0.378722	0.035455	0.137331	0.067646	0.050685	0.114752	-0.135682
		P41	-0.723856	0.260795	0.069289	-0.037931	0.004812	0.229772	-0.230528	-0.007612
	Experiencia Integradora	P42	-0.624655	0.242733	0.022230	-0.379755	0.216734	0.182912	0.033680	0.051289
		P43	-0.676425	0.309379	0.015115	-0.148089	-0.113196	0.275677	-0.089936	-0.034631
P44		-0.710637	0.037456	0.100113	-0.200061	-0.033862	-0.174026	0.100297	0.179773	
Legitimidad	Corrección	P45	-0.701741	0.166336	-0.068813	0.001399	-0.267959	-0.291111	-0.089616	0.139933
		P46	-0.488240	0.265215	0.014250	0.069330	-0.318162	0.173641	0.395240	0.055221
		P47	-0.705737	0.089945	0.244463	0.085765	-0.390636	-0.074375	0.007014	0.108058
	Respaldo	P48	-0.594113	0.014387	-0.315117	0.118641	-0.235463	0.338178	-0.250099	-0.045301

		P49	-0.546224	0.173833	0.043096	-0.099181	-0.492838	0.213915	-0.225353	-0.123499
		P50	-0.624081	0.065343	0.319099	-0.236256	-0.206693	0.226427	0.062451	0.206267
	Autorización	P51	-0.661803	0.219901	0.150814	-0.061464	-0.218773	-0.074978	0.108343	-0.065998
		P52	-0.512966	0.193533	0.325843	-0.031865	-0.248785	0.173742	0.337760	0.277014
		P53	-0.485741	0.217971	0.359789	0.038852	-0.331757	-0.043177	-0.016539	0.238387
Reputación	Reputación	P54	-0.576074	-0.128386	0.023183	0.055189	0.102977	-0.094328	-0.195871	0.605996
		P55	-0.596912	-0.004338	0.294965	0.009131	-0.088666	-0.095720	-0.407699	0.311845

El tercer eje resultante del análisis de componentes principales se determina por algunos de los elementos de la intención emprendedora. Así, la actitud de tener satisfacción de ser empresario (p23) que es aprobado por los amigos y colegas (p24 y p26) como parte de las normas; condiciona la intención de identificar una oportunidad y “establecí” una empresa (p31) (tabla 9). Luego, la intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa, pasa por elementos sentimentales del emprendedor y la aprobación social de esa toma de decisiones.

El cuarto eje confronta la admiración social de los emprendedores (p10) propio de las normas de los factores institucionales con la asistencia a actividades de formación para emprendedores (p35) perteneciente al comportamiento emprendedor (tabla 9). El quinto componente se basa en la controversia entre la intención de ser capaz de descubrir nuevas formas del producto (p28) e identificar nuevas áreas de crecimiento potencial (p29) con la pertinencia de las actividades con las metas de la organización (p49) de la legitimidad (tabla 9). Mientras que el sexto componente también contrapone la pertinencia de las actividades (p48) de la legitimidad con la intención de elaborar un plan de negocio (p33) y conformar un equipo de trabajo (p34) (tabla 9).

Esas controversias muestran la complejidad del ecosistema emprendedor donde no se deben suponer relaciones simples entre sus componentes. Primero, se describió la contradicción entre el factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores, con el comportamiento de asistir a acciones de formación. Luego, se contraponen la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de intención emprendedora; por una parte, está la autoeficacia de

detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado y; por la otra, con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.

Igualmente, el séptimo eje se basa en otra contraposición, en este caso de la legitimidad de que las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización (p46) con la reputación como parte de la cultura del país (p55) (tabla 9). Por último, el octavo componente se centra sólo en la reputación como acción que es apoyado por la sociedad (p54) (tabla 9). Eso último, indica que la reputación es el éxito que se busca, pero por ser parte de la cultura del país no se debe hacer cualquier tipo de actividades.

Al realizar un resumen de las interacciones encontradas como factores explicativos del ecosistema emprendedor del sector hotelero se tiene que la orientación, intención y comportamiento propios del emprendedor condicionan la legitimidad del emprendimiento, especialmente la intención emprendedora. Por una parte, los factores institucionales parecen condicionar fundamentalmente el comportamiento emprendedor; por la otra, la legitimidad tributa a la reputación.

3.5. Segmentación de emprendedores en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil

La proyección de los respondientes en el plano factorial resultante de los dos primeros ejes conforma cinco agrupaciones de emprendedores, y al valorar la disposición de cada uno de los grupos se puede comentar, que los grupos I, II, III y V se disponen sobre el gradiente que recorre el primer eje de izquierda a derecha (figura 17).

Eso se interpreta por orientarse a desafiar la competencia desde la intención de conformar equipo de trabajo que conlleven a un aprovechamiento de las oportunidades de mercado y la tecnología que los legitime al realizar actividades pertinentes y eficaces en aras de las metas de la organización.

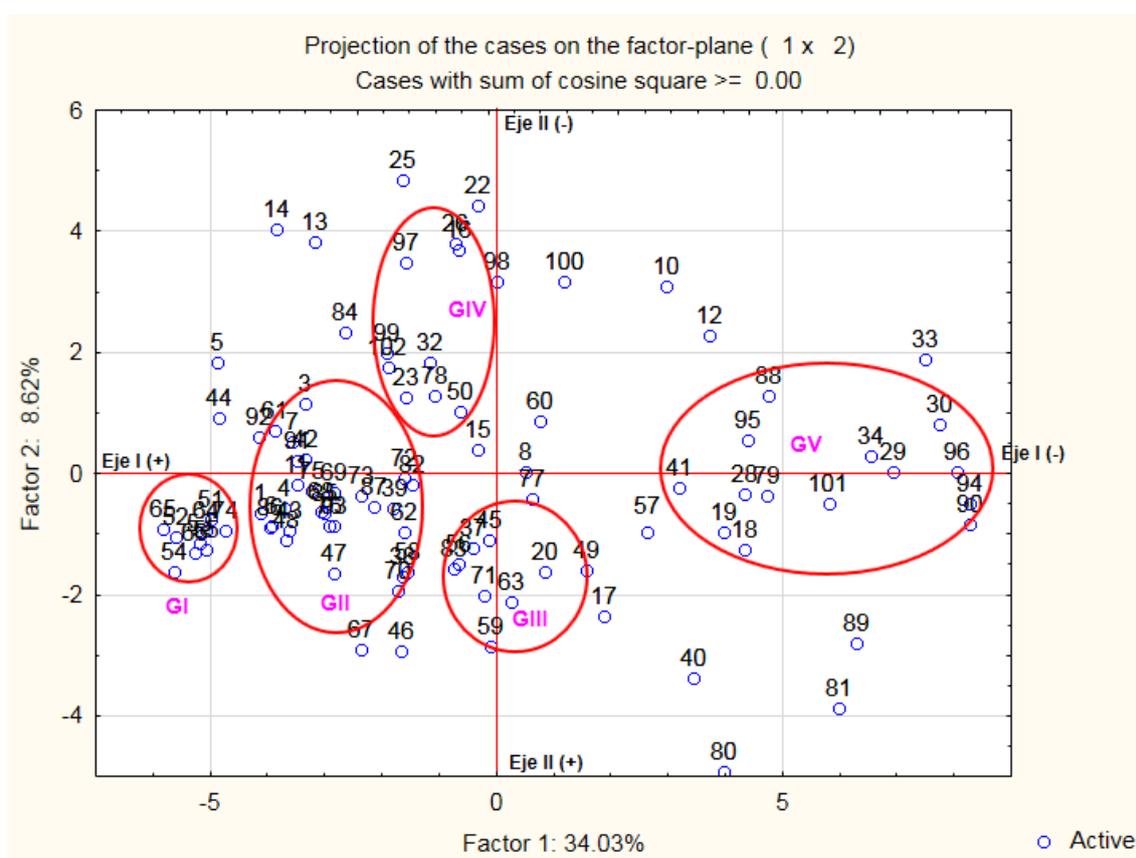


Figura 17: Proyección de los respondientes en el plano factorial compuesto por el primer y segundo eje.

Fuente: Salida del STATISTICA

Así al referir el primer eje, el grupo I percibe esos elementos en los más altos puntajes; en tanto el grupo II y el grupo IV ya perciben pequeñas brechas en

comparación con la excelencia (figura 17). El grupo III como tendencia valora dos puntos por debajo de la excelencia las variables explicativas del primer eje y, por último, el grupo V reporta los peores valores en casos hasta el extremo inferior (figura 17).

Al referir al segundo eje, los grupos I y III reportan percepciones altas sobre las variables que definen ese eje, mientras que los grupos II y V muestran una diversidad de percepciones nunca más allá de tres unidades por debajo de la excelencia, el grupo IV tiene las peores percepciones de las variables que lo determinan. Entonces, los factores de apoyo institucional y saber gestionar el riesgo y la información para emprender, inciden en la autonomía de los empleados en la búsqueda de oportunidades para poder visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades, y son valorados por la mayoría de los emprendedores entre el máximo y dos o tres valores por debajo de éste. Solo el grupo IV tiene los valores más bajos.

Todo lo anterior hace que los grupos I y III sean grupos concentrados, por los efectos del segundo eje los grupos II y IV se alargan hacia arriba; en tanto, el primer factor provoca la dispersión en el grupo V al estilarlo en el sentido de izquierda a derecha. Esa combinación deriva cuatro tipologías de emprendedores (figura 17 y tabla 10):

- GI: Los factores que condicionan el ecosistema emprendedor son favorables al emprendimiento, donde de reportan las mayores puntuaciones.
- GII: Se orienta al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que

den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización. En los factores institucionales resalta el saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades, poseen pequeñas brechas en relación a lo ideal.

- GIII: Se orienta al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización se percibe con una brecha de algo más de un punto con respecto al ideal. Mientras que en los factores institucionales se destacan saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades se perciben con una brecha menor con el ideal.
- GIV: Tienen una baja percepción de los factores institucionales de saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados, para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades, pero una percepción de relativas pequeñas brechas en la orientación al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización tiene alrededor de dos puntos menos de lo ideal.

- **GV:** Poseen una baja percepción de los factores institucionales de saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades entre alta y alrededor de dos categorías por debajo, pero una percepción de relativamente alta de las brechas en la orientación al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización tiene alrededor de un punto menos de lo ideal.

Tabla 9: Índices ponderados de los reactivos que más contribuyen a la explicación del primer y segundo componente por grupo.

	Dimensión	Reactivo	Grupo I	Grupo II	Grupo III	Grupo IV	Grupo V
E J E I	Orientación / Agre. Comercial	P19	6.6	6.5	5.8	5.7	5.1
	Intención / Intención	P33	6.7	6.5	5.7	6.5	4.2
	Comportamiento / Experiencia	P41	6.9	6.7	6.3	6.7	4.9
		P44	6.8	6.6	6.0	6.6	5.5
	Legitimidad / Corrección	P45	7.0	6.5	5,2	6.1	5.8
		P47	6.8	6.5	5.5	6.6	4.9
E J	Factores Institucionales / Regulador	P1	7.0	5.9	6.4	4.5	4.4
		P3	6.9	6.0	5.8	4.5	4.5

E II		P4	6.9	5.7	6.2	3.5	3.2
	Fact. Instituc. / Cognitivo	P6	7.0	6.3	6.4	5.4	4.5
		P7	7.0	6.2	6.0	5,2	4.9
	Orientación / Autonomía	P18	6.8	6.1	5.7	4.8	4.5
	Comportamiento / Creatividad	P36	6.7	6.4	5.6	6.6	4.8
		P38	6.8	6.4	6.1	6.9	5.7

En cuanto al perfil de emprendedores de esos grupos, se puede anotar que los grupos I y II son más típicos de hoteles posicionados en el mercado o con respaldo de alguna cadena hotelera, mientras que en el grupo V se ubican los emprendimientos con ofertas o productos menos desarrollados. Mientras que el grupo IV incluye aquellos emprendimientos que se encuentran en fase de desarrollo los que deben de someterse a la competencia con los más desarrollados y cierto reconocimiento en el mercado.

3.5. Comprobación de la hipótesis

En esta investigación se parte de la siguiente hipótesis: “existen factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil, que a su vez logran segmentar a los emprendedores”, a continuación resumimos los resultados antes discutidos que demuestran la comprobación de la hipótesis.

La demostración de que existen factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se logra en:

- En el aspecto 3.2 al valorar los índices ponderados de la percepción de los emprendedores de los factores que componen el ecosistema

emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se obtuvo que los factores institucionales son los que más baja percepción de todas las dimensiones puestas a consideración de los emprendedores.

- En el aspecto 3.4 se determinan los ocho factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil, esos son:
 1. Orientación, intención y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización en cuanto a la relación entre las actividades y las metas organizacionales.
 2. Factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, que condicionan la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las oportunidades como parte de la creatividad del comportamiento emprendedor.
 3. La intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa, pasa por elementos sentimentales del emprendedor y la aprobación social de esa toma de decisiones.
 4. Contraposición del factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores con el comportamiento de asistir a acciones de formación.
 5. Contraposición de la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de intención emprendedora
 6. Contraposición de la autoeficacia de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.

7. Contraposición de la legitimidad de que las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización con la reputación como parte de la cultura del país.
8. Reputación como acción que es apoyado por la sociedad.

Por otra parte, la segmentación de los emprendedores se demuestra con los resultados del aspecto 3.5 al proponer la siguiente segmentación de los emprendedores del sector hotelero de Guayaquil está basado en los siguientes factores:

- ✓ Desafiar la competencia.
- ✓ Conforman equipo de trabajo.
- ✓ Aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización.
- ✓ Saben gestionar el riesgo y la información

En función de la puntuación otorgada se conforman los siguientes grupos:

- Grupo I: Emprendedores que valoran como favorable (totalmente de acuerdo) casi todos los factores que condicionan el ecosistema emprendedor.
- Grupo II: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (totalmente de acuerdo a muy de acuerdo).
- Grupo III: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (muy de acuerdo a de acuerdo).
- Grupo IV: Emprendedores con baja percepción de los factores institucionales (de acuerdo a en desacuerdo) y de la orientación

empresaria (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo). Pero relativamente alto en los demás aspectos (muy de acuerdo).

- Grupo V: Emprendedores con baja percepción de prácticamente todos los factores (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Por lo tanto se demuestra la hipótesis planteada al existir unos pocos factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil y lograr segmentar a los emprendedores.

Conclusiones:

Una vez expuesto y discutido los resultados encontrados en esta investigación se muestran a las siguientes conclusiones:

- Al analizar el estado del arte de los factores que condicionan el ecosistema emprendedor se evidenció que la Teoría Institucional es un marco propicio y pertinente para abordar esos estudios, los autores reconocen la pertinencia de este tipo de investigaciones y las brechas que aún existen donde se pueden hacer aportes teóricos y empíricos que apoyen los resultados ya obtenidos o incorporen nuevos conocimientos.
- La metódica concebida en esta investigación puede ser patrón para investigaciones similares, al evidenciar su factibilidad, validez y consistencia de la misma.
- Al determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se obtuvo que en ocho ejes logran explicar el 68.3% de la varianza total. Esos son:
 1. Orientación, intención y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización en cuanto a la relación entre las actividades y las metas organizacionales.
 2. Factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, que condicionan la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las oportunidades como parte de la creatividad del comportamiento emprendedor.

3. La intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa, pasa por elementos sentimentales del emprendedor y la aprobación social de esa toma de decisiones.
 4. Contraposición del factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores con el comportamiento de asistir a acciones de formación.
 5. Contraposición de la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de intención emprendedora
 6. Contraposición de la autoeficacia de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.
 7. Contraposición de la legitimidad de que las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización con la reputación como parte de la cultura del país.
 8. Reputación como acción que es apoyado por la sociedad.
- Al caracterizar la muestra de emprendedores encuestados- como fuente primaria de la investigación- se constató su representatividad de la diversidad de características de emprendedores y emprendimientos en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil. Así como que los factores del ecosistema emprendedor reportan índices ponderados de percepción que se pueden calificar de buenos, con valores más bajos en los factores institucionales.

- Al segmentar los emprendedores en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil a partir de su proyección en el plano factorial conformado por el primer y segundo eje se conforman cinco grupos de respondientes. Dicha proyección se disponen sobre el gradiente que recorre el primer eje de izquierda a derecha lo que se interpreta por orientarse a desafiar la competencia, desde la intención de conformar equipos de trabajo que conlleven a un aprovechamiento de las oportunidades de mercado y la tecnología, y que los legitime al realizar actividades pertinentes y eficaces en aras de las metas de la organización.

Los grupos formados fueron:

1. Grupo I: Emprendedores que valoran como favorable (totalmente de acuerdo) casi todos los factores que condicionan el ecosistema emprendedor.
2. Grupo II: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (totalmente de acuerdo a muy de acuerdo).
3. Grupo III: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (muy de acuerdo a de acuerdo).
4. Grupo IV: Emprendedores con baja percepción de los factores institucionales (de acuerdo a en desacuerdo) y de la orientación emprendedora (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo). Pero relativamente alto en los demás aspectos (muy de acuerdo).

5. Grupo V: Emprendedores con baja percepción de prácticamente todos los factores (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo)

Recomendaciones:

Una vez analizados los resultados y valoradas las limitaciones de la investigación se recomienda:

- Socializar los resultados entre los emprendedores participantes en el estudio, así como inducir a las instancias pertinentes la propuesta de intervención.
- Realizar otros estudios que reafirmen las tendencias de los factores institucionales y la agrupación de emprendedores, desde una muestra más amplia.
- Incluir hoteles de otras zonas de la ciudad no contempladas en este estudio, pero se debe diferenciar los estudios de los hoteles asociados a cadenas hoteleras del resto propios de emprendimientos.
- Considerar otras técnicas de captación de información que permitan triangular los resultados.

Referencias bibliográficas:

- Ajzen, I. (1987): "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50, pp.179-211.
- Ashford, B. y Gibbs, B. 1990. "The double-edge of organizational legitimation". *Organization Science*, vol.1, n°2, pp.117-194.
- Bagozzi, R. P. (1992). *The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior*. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bandura, A. (1997): *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W.H. Freeman.
- Barley, S.R. y Tolbert, P.S. 1997. "Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution". *Organization Studies*, vol.18, n°1, pp.93-117.
- Brush, C. G., and R. Chaganti. 1998. *Businesses without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms*. *Journal of Business Venturing* 14, 233–57.
- Busenitz, L.W.; Gómez, C.; Spencer, J.W. (2000). *Country institutional profiles: Interlocking entrepreneurial phenomena*. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, no . 5, pp. 994-1003.
- Carayannis, G, E., Evans, D., Hanson, M. (2003) *A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline key concepts and lessons*

learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US, *Technovation*, 23, pp.757-771.

Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners. *Academy of Management Review*, 9(2): 354-359.

Cooper, S.Y. y Lucas, W.A. (2008): “Developing self-efficacy for innovation and entrepreneurship: An educational approach”, *International Journal of Entrepreneurship Education*.

Cunningham, J.B., Lischeron, Y.J. Defining Entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management*, 29(1), 1991.

De la Vega García-Pastor, I.; Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R.; González, I. (2008) *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Spain Executive Report. GEM*.

De Quevedo Puente E., De la Fuente Sabaté, J. M. y Delgado García, J. B. Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 11, Nº 2, 2005, pp. 81-97, ISSN: 1135-2533*

DiMaggio, P.J. y Powell, W.W. 1983. “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality”. *American Sociological Review*, vol.48, pp.147-160.

DiMaggio, P.J. y Powell, W.W. 1991. “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality”. En W.W. Powell y P. DiMaggio (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press.

- Feldman, M., and March, J. 1981. "Information as Signal and Symbol," *Administrative Science Quarterly* (26), pp. 171-186.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Beliefs, attitudes, intentions and behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Galvin, T.L. 2002. "Examining Institutional Change: Evidence from the founding dynamics of U.S. Health Care Interest Associations". *Academy of Management Journal*, vol.45, n°4, pp.673-696.
- García Cabrera, Antonia Mercedes y María Gracia García Soto (2010). *Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos. TEC Empresarial Vol.4, Ed.1, 2010: 8-21*
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hart, S.L. (1992). "An integrative framework for strategy-making processes", *Academy of Management Review*, 17, pp. 327-351.
- Hidalgo, G., Kamiya, M. y Reyes, M.. *Emprendimientos dinámicos en América Latina. Avances en prácticas y políticas*. Banco de Desarrollo de América Latina. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva. N°16 / 2014.
- Hoffman, A.J. 1999. "Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry". *Academy of Management Journal*, Vol.42, n°4, pp.351-371.

- Isenberg, D. (2010). *The Big Idea: How to Start an Entrepreneurial Revolution*. Harvard Business Review, Vol.88 (6), pp 41-50, June 2010
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21.
- Liao, J. y Welsch, H. (2004): "Entrepreneurial intensity", en Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M., Reynolds, P.D. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lounsbury, M. 1997. "Exploring the Institutional Tool Kit. The Rise of Recycling in the U.S. Solid Waste Field". *American Behavioral Scientist*, vol.40, n°4, pp.465-477.
- Low, M.B. and McMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 139-161
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1):135–172.
- Mestres Soler, J. R. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona.
- Meyer, J.W. y Rowan, B. 1992. "The structure of educational organizations". En J.W. Meyer y Scott, W.R. (Eds.) *Organizational environments. Ritual and Rationality*. Sage Publications.
- Meyer, J.W. y Rowan, B. 1977. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". *American Journal of Sociology*, vol.83, pp.340-363.

- Meyer, J.W. y Scott, W.R. 1983. "Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government". En J.W. Meyer y Scott, W.R. (Eds.) *Organizational environments. Ritual and rationality*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2): 190-208.
- North, D. 1990. *Institutions, institutional change and economic performance. Political economy of institutions and decisions*. Cambridge University press.
- Parsons, T. 1960. *Structure and process in modern society*. Glencoe, Illinois.
- Porter, M.E. *Competitive strategy*. New York: Free Press, 1980.
- ProChile. Estudio de mercado del Ecosistema de Innovación en Los Ángeles, Estados Unidos. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Mayo 2014.
- Rao, H. The social construction of reputation: Certification contests, Legitimation, and the Survival of organizations in the American Automobile Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 15. Special Issue: Competitive Organizational Behavior (Winter, 1994), 29-44
- Rodrigo Gallegos, R., Grandet, C. y Ramírez, P. *Los Emprendedores de TIC en México: Recomendaciones de política pública para su nacimiento*,

- crecimiento y consolidación. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. 2014
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- Rutherford, M. 1995. “The Old and the New Institutionalism: Can bridges be built?”. *Journal of Economic Issues* , vol.XXIX, n°2, pp.443-451.
- Saboia, F., y Martín, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial. Un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *REAd-Edicao* 50 Vol. 12 No. 2, marzo-abril.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scott, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
- Selznick, P. 1962. *El Mando en la Administración*. Estudios Administrativos.
- Shane, S. Introduction to the Focused Issue on Entrepreneurship. *Management Science*. Feb 2006, Tomo 52, No.2.
- Shapiro, A. (1982): “The social dimensions of entrepreneurship”, En C.A. Kent, D.L. Sexton y K. Vesper (eds.) *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spilling O. R. (1996) Mega-event as a strategy for regional development. The case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics; *Entrepreneurship & Regional Development*, 8, 321–343.
- Stevenson, H. and Gumpert, D. (1985). The heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, Vol. 63, No.2, pp. 85-94.

- Suchman, M.C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional approaches". *Academy of Management Review*, vol.20, n°3, pp.571-610.
- Urbano-Pulido, D.; Díaz-Casero, J.C.; Hernández-Mogollón, R. (2007). *Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, no . 3, pp. 183-198.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). "The institutional approach to entrepreneurship research. Introduction". *International Entrepreneurship and Management Journal* , 4, pp.365-379.
- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective", in J. Katz y R. Brockhaus (editores), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, Greenwich, CT, US: JAI Press, pp. 119-38.
- Wartick, S. L. (2002) 'Measuring corporate reputation: Definition and data', *Business & Society*, 41 (4), 371–393.
- Williamson, O.E. 1981. "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach". *American Journal of Sociology* , vol.87, n°3, pp.548-577.
- Wolff, J. and Pett, T. (2006) "Small firm performance: Modeling the role of product improvement and process improvement" 50th Anniversary Special Issue *Journal of Small Business Management*, 44(2): 269-285.