

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN TURISMO: MENCIÓN EN GESTIÓN DEL
TURISMO**

**Proyecto de innovación presentado para obtener el título de Magister
en Turismo**

Tema:

**Estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de
servicios turísticos del cantón Mera.**

Autor: Ing. Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza

Director: PhD. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

Cotutora: PhD. María Victoria Reyes

Puyo – Ecuador

2020

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza en calidad de autor de la tesis realizada sobre la “Estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera” por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

A handwritten signature in blue ink that reads "Gabriela Peñafiel". The signature is enclosed within a hand-drawn blue oval.

Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza

C.C. 1600540122

AUTOR

CERTIFICADO DE CULMINACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Por medio del presente, certifico que: la maestrante **Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza**, con C.C.: 1600540122, estudiante de la **Maestría, Mención en Gestión del Turismo Cohorte II**, de la Universidad Estatal Amazónica, ha concluido el trabajo de titulación con el tema: “**Estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera**”, modalidad proyecto de innovación.

Mediante el presente deajo constancia que la elaboración y redacción del informe final de la investigación, fue desarrollado por la estudiante antes mencionada y supervisado bajo mi dirección.

Cumplidos los requerimientos establecidos en el Reglamento de Titulación para obtener el grado académico de cuarto nivel de la UEA, autorizo que el Proyecto de Investigación sea presentado a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que se proceda con la asignación del Tribunal y la fecha de sustentación de la defensa legal.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca, PhD.

DIRECTOR



Dra. María Victoria Reyes, PhD.

COTUTORA



Oficio No. 306-SAU-UEA-2020

Puyo, 19 de septiembre de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El proyecto de investigación correspondiente a la Ing. PEÑAFIEL ESPINOZA VERONICA GABRIELA con C.I. 1600540122, con el Tema: **“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MERA.”**, de la Maestría En Turismo Mención En Gestión Del Turismo, Segunda Cohorte. Director del proyecto Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD., ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 1%, Informe generado con fecha 22 de septiembre de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco M.Sc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN


El presente proyecto de innovación titulado: “**Estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera**”, bajo la responsabilidad de Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza, ha sido meticulosamente revisada, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Dra. C. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.

PRESIDENTE



Dra. C. Haidee Coromoto Marín, PhD.

MIEMBRO



Dr. C. Luis Armijo Auquilla Belema, PhD.

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por poner en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y apoyo durante este transcurso de la maestría.

A mis padres y hermana por su respaldo incondicional ante toda circunstancia, por todo el apoyo y alegría que me brindan en todo momento.

A mi director de tesis por su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo, por toda la retroalimentación y el apoyo brindado para lograr sacar adelante este trabajo.

Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y cariño dedico este trabajo:

A mis padres y mi hermana, que han estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y lograr cumplir con esta meta propuesta.

A mi abuelita que es mi ángel que desde el cielo me cuida y me guía, ha sido una de las personas que más fuerza me ha dado, este trabajo le dedico a ella porque quiero que este siempre orgullosa de mi.

Verónica Gabriela Peñafiel Espinoza

RESUMEN

El cantón Mera cuenta con emprendedores turísticos que por diferentes circunstancias no han podido desenvolverse dentro del turismo, por lo tanto, se hace indispensable dar a conocer, el potencial de desarrollo económico que puede generar esta actividad emprendedora. Este cantón posee una amplia variedad de oferta turística pero por diferentes situaciones no se ha trabajado en conjunto con el GAD cantonal, además, durante el año 2019 se ha renovado un nuevo plan turístico que busca mejorar y aportar a los emprendedores de manera directa para que sean beneficiados y se sientan motivados a seguir emprendiendo, buscando sus objetivos propuestos. La presente investigación tiene por objetivo principal diseñar estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera; donde se desarrolló la aplicación de entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información a los informantes claves del GAD Municipal de Mera y emprendedores turísticos. Además se realizó un enfoque cuantitativo en donde se aplicó la encuesta de Competencias Emprendedoras, de la misma manera, se utilizó el instrumento de medición VALS II para analizar el perfil del cliente. Los resultados indicaron con respecto a la encuesta de competencia emprendedora que las dimensiones que comprenden hacia el desarrollo de las habilidades y destrezas que tienen los emprendedores se encuentran en una categoría débil e intermedia y el instrumento VALS II indicó que la dimensión moda y varios intereses de los turistas que visitaran el cantón Mera son los más relevantes, sobre las cuales se diseñaron estrategias que permitirán el posicionamiento de la actividad emprendedora de los prestadores de servicios turísticos de la localidad.

Palabras claves: turismo, servicios turísticos, oferta turística, perfil emprendedor, perfil del cliente, competencia emprendedora, valores y estilos de vida.

ABSTRACT

The canton of Mera has touristic entrepreneurs who, for different circumstances have not been able to develop within tourism, therefore, it is necessary to inform them on what the potential economic development that can generate this entrepreneur activity is. This canton has a wide variety of touristic offer but, for different situations, it has not been possible to work together with the Cantonal GAD, in addition, during the year 2019 a new tourist plan has been renewed, that seeks to improve and contribute entrepreneurs directly so they can be beneficiaries and they feel motivated to continue undertaking, looking for their proposed objectives. The present investigation has a main objective of design strategies to improve the entrepreneurial profile of the tourism providers of the Mera canton; where the application of structured interviews was developed as an instrument of collecting information to the key informants of the Municipal GAD Mera and touristic entrepreneurs. In addition, a quantitative approach was carried out where the entrepreneurship survey was applied, in the same way, the VALS II measurement instrument was used to analyze the profile of the client. The results indicated that most of the dimensions of the measurement instruments are in a weak to intermediate category, which permitted to design strategies that allow the positioning of the entrepreneurial activity of the providers of touristic services of the Mera canton. The results indicated with respect to the survey of entrepreneurial competence that the dimensions that comprise towards the development of the skills and abilities that the entrepreneurs have are in a weak and intermediate category and the instrument VALS II indicates that the fashion dimension and various interests of tourists visiting the canton Mera are the most relevant, on which strategies were designed that will allow the positioning of the entrepreneurial activity of tourism service providers in the town.

Keywords: tourism, tourist service, touristic offer, entrepreneurial profile, client profile, entrepreneurship, values and lifestyles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1PROBLEMA CIENTÍFICO	3
1.2HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	4
1.3OBJETIVO GENERAL	4
1.4OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO II.....	5
2.REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1TURISMO	5
2.2SERVICIOS TURISTICOS	6
2.3 OFERTA TURISTICA.....	7
2.4 PERFIL EMPRENDEDOR.....	8
2.4.1 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO	8
2.4.2 COMPETENCIA EMPRENDEDORA.....	10
2.5 PERFIL DEL CLIENTE	12
2.5.1 VALORES Y ESTILOS DE VIDA DE LOS TURISTAS	14
CAPÍTULO III.	15
3.MATERIALES Y METODOS.....	15
3.1LOCALIZACIÓN	15
3.2TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.3MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.4TRATAMIENTO DE DATOS.....	25
3.5 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES	26
CAPÍTULO IV.	28
4.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 RESULTADOS DEL OBJETIVO 1	28
4.1.1ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	33
4.1.1.1 Entrevista a los informantes claves del GAD Municipal de Mera	33
4.1.1.2 Entrevistas a los emprendedores turístico de Mera.....	34
4.2 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO 2	36
4.2.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN .	36

4.2.1.1	Confiabilidad del instrumento de competencias emprendedoras	37
4.2.1.2	Confiabilidad del instrumento de Vals II	37
4.2.1.3	La validez del constructo	37
4.2.1.4	Validez del constructo de competencias emprendedoras	38
4.2.2.5	Validez del constructo de VALS II	38
4.2.2	CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS	40
4.2.2.1	Análisis de datos demográficos	40
4.2.2.1.1	Variable de sexo	40
4.2.2.1.2	Variable edad	40
4.2.2.1.3	Variable estado civil	41
4.2.2.1.4	Variable nivel máximo de estudios	41
4.2.2.1.5	Variable personas que dependen del emprendedor	42
4.2.2.1.6	Variable actualmente estudia	42
4.2.2.1.7	Variable localidad	43
4.2.2.2	Análisis de las dimensiones del instrumento de medición de competencias emprendedoras	43
4.2.2.2.1	Dimensión Espíritu Emprendedor	44
4.2.2.2.2	Dimensión deseo de tener un negocio	44
4.2.2.2.3	Dimensión experiencia técnica	45
4.2.2.2.4	Dimensión tolerancia al riesgo	45
4.2.2.2.5	Dimensión responsabilidad	46
4.2.2.2.6	Dimensión capacidad de reponerse y aprender	46
4.2.2.2.7	Dimensión capacidad de trabajar con otros	47
4.2.2.2.8	Dimensión credibilidad	47
4.2.2.2.9	Dimensión priorizar	48
4.2.2.2.10	Dimensión familia y negocio	48
4.2.2.2.11	Dimensión cualidades del emprendedor	49
4.2.3	CUESTIONARIO DEL MODELO VALS II	50
4.2.3.1	Análisis de datos demográficos	50
4.2.3.1.1	Variable genero	50
4.2.3.1.2	Variable edad	50
4.2.3.1.3	Variable le gustaría conocer la amazónica ecuatoriana	51
4.2.3.1.4	Variable conoce el cantón Mera	51
4.2.3.1.5	Variable desearía conocer los atractivos turísticos del cantón Mera	52

4.2.3.1.6 Variable estado civil	52
4.2.3.1.7 Variable nacionalidad	53
4.2.3.1.8 Variable Cuanto estaría dispuesto a gastar en la visita por día	53
4.2.3.1.9 Variable Que tipo de alojamiento desearía pernoctar.....	54
4.2.3.1.10 Variable Que tipo de diversión le gustaría durante su visita.....	54
4.2.3.1.11 Variable Cual es su ocupación actual	55
4.2.3.1.12 Variable En que rango esta su ingreso personal mensual.....	56
4.2.3.2 Análisis de las dimensiones del instrumento de medición del modelo Vals II	57
4.2.3.2.1 Dimensión Entusiasta	57
4.2.3.2.2 Dimensión moda.....	58
4.2.3.2.3 Dimensión fabricantes	58
4.2.3.2.4 Dimensión lideres	59
4.2.3.2.5 Dimensión mecánicos.....	59
4.2.3.2.6 Dimensión conservadores.....	60
4.2.3.2.7 Dimensión alto amor propio	60
4.2.3.2.8 Dimensión varios intereses	61
4.3 RESULTADO PARA EL OBJETIVO 3.....	62
4.3.1 Estrategias propuestas para potencializar la oferta turística del cantón Mera.....	67
5. CONCLUSIONES.....	69
6. RECOMENDACIONES	71
7. BIBLIOGRAFÍA	72
8. ANEXOS	79
ANEXO 1. GUION DE ENTREVISTAS A LOS ACTORES DEL GAD MERA	79
ANEXO 2.GUION DE ENTREVISTA DE EMPRENDEDORES TURÍSTICOS	82
ANEXO 3. ENTREVISTA A LOS AGENTES INFORMANTES DEL GAD MERA	85
ANEXO 4. ENTREVISTA A LOS EMPRENDEDORES DE MERA	91
ANEXO5. VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE LA VALORACIÓN DE EXPERTOS CUESTIONARIO DE VALS II VALORES Y ESTILOS DE VIDA	95
ANEXO 6. VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE LA VALORACIÓN DE EXPERTOS CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS	100
ANEXO 7. CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS	110
ANEXO 8. CUESTIONARIO VALS II (VALORES Y ESTILOS DE VIDA).....	116
ANEXO 9. DOCUMENTO EMITIDO POR EL SEÑOR ALCALDE DE MERA	120

Tabla de figuras

Figura 1: Sistema Psicografico de Plog.....	13
Figura 2. Ubicación	15
Figura 3. Jerarquización de análisis de texto.....	33
Figura 4. Jerarquización de análisis de texto.....	34

Tablas

Tabla 1. Dimensiones de Competencias Emprendedoras.....	17
Tabla 2. Dimensiones de VALS (Values and Lifestyles).....	20
Tabla 3. Recursos Materiales.....	26
Tabla 4. Recurso Humano	27
Tabla 5. Catastro turístico.....	28
Tabla 6. Catastro de Atractivos Turísticos	29
Tabla 7. Categorización y codificación de entrevistas dirigidas a los informantes claves del Gad Municipal de Mera.....	33
Tabla 8. Categorización y codificación de las entrevistas a los emprendedores turísticos .	34
Tabla 9. Análisis de confiabilidad	36
Tabla 10. Confiabilidad competencia emprendedora	37
Tabla 11. Confiabilidad de VALS II	37
Tabla 12. Validez de competencias emprendedoras.....	38
Tabla 13. Validez del constructo VALS II	38
Tabla 14. Sexo de la muestra.....	40
Tabla 15. Edad de la muestra.....	40
Tabla 16. Estado civil de la muestra.....	41
Tabla 17. Nivel de estudios de la muestra	41
Tabla 18. Personas que dependen del emprendedor.....	42
Tabla 19. Actualmente estudia	42
Tabla 20. Localidad del emprendedor	43
Tabla 21. Espíritu emprendedor	44
Tabla 22. Deseo de tener un negocio.....	44
Tabla 23. Experiencia técnica.....	45
Tabla 24. Tolerancia al riesgo	45
Tabla 25. Responsabilidad.....	46
Tabla 26. Capacidad de reponerse y aprender	46
Tabla 27. Capacidad de trabajar con otros	47
Tabla 28. Credibilidad	47
Tabla 29. Priorizar	48
Tabla 30. Familia y negocio	48
Tabla 31. Cualidades del emprendedor	49
Tabla 32. Género de la muestra	50

Tabla 33. Edad de la muestra.....	50
Tabla 34. Le gustaría conocer la amazonia ecuatoriana.....	51
Tabla 35. Conoce el cantón Mera.....	51
Tabla 36. Desearía conocer los atractivos turísticos del cantón Mera.....	52
Tabla 37. Estado civil	52
Tabla 38. Nacionalidad.....	53
Tabla 39. Cuanto estaría dispuesto a gastar en la visita por día	53
Tabla 40. Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar	54
Tabla 41. Qué tipo de diversión le gustaría durante su visita.....	54
Tabla 42.Cuál es su ocupación actual.....	55
Tabla 43. En que rango esta su ingreso personal mensual	56
Tabla 44. Entusiasta.....	57
Tabla 45. Moda.....	58
Tabla 46. Fabricadores	58
Tabla 47. Lideres	59
Tabla 48. Mecánicos.....	59
Tabla 49. Conservadores	60
Tabla 50. Alto amor propio	60
Tabla 51. Varios intereses	61
Tabla 52. Matriz MEFE.....	62
Tabla 53. Matriz MEFI.....	63
Tabla 54. M FODA Cruzada	65
Tabla 55. Estrategias.....	67

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe desconocimiento del tipo de actividad y perfil de emprendimiento que tienen los actores de la oferta y servicio turístico. En la Amazonia Ecuatoriana también se identifica esta limitante y por esta razón, se ha considerado relevante analizar uno de los cantones que podría convertirse en un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, es así, que en el cantón Mera se detecta que los prestadores de servicios turísticos no logran cumplir su meta dentro de lo que se han propuesto por la falta de estrategias que les ayude a mejorar en el ámbito turístico debido a que hay deficiencia de estudios previos del perfil emprendedor.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera, hoy en día emprender se conoce como un impulso para desarrollar a los habitantes de una región o localidad el tener su propio negocio, que puede ser motivado por la falta de empleo o la oportunidad de crear un nuevo emprendimiento (GEM, 2019).

El enfoque principal de esta investigación es analizar el perfil emprendedor, el mismo que consta de características, habilidades, conocimientos y actitudes para que se pueda dar el proceso del emprendimiento, que no sólo se obtiene en la formación académica, sino que se necesita de más factores importantes como son: creatividad, innovación, iniciativa, responsabilidad, confianza en sí mismo e independencia para el desarrollo de la misma (Boda, 2015).

El emprendimiento se involucra en la actividad turística, en especial en países biodiversos como el Ecuador, el mismo que está representado por su riqueza natural y cultural, cuenta con ventajas competitivas que lo hacen acreedor a ser uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de carácter ecológico, biológico y cultural. El turismo cumple un papel importante en la parte económica y social; pues además de generar ingresos y aportes económicos en los diferentes sectores, crean fuentes de empleo y mejoran las condiciones de vida de sus habitantes (Ministerio de Turismo, 2020).

En la metodología de la investigación se realizó la recolección de información del catastro turístico del GAD cantonal de Mera correspondiente y de atractivos turísticos naturales y

culturales, de la misma manera, se realizó la aplicación de entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información a los informantes claves del GAD Municipal de Mera y emprendedores turísticos. Además, se desarrolló un enfoque cuantitativo en donde se aplicó la encuesta de Competencias Emprendedoras, de la misma manera, se utilizó el instrumento de medición VALS II para analizar el perfil del cliente que visitaría el cantón Mera y que sirvió de insumo para desarrollar las estrategias propuestas.

La finalidad de esta investigación es:

Analizar la situación actual de la oferta turística del cantón Mera.

Diagnosticar el perfil emprendedor de los prestadores turísticos del cantón Mera.

Proponer estrategias para mejorar la actividad emprendedora del sector turístico del cantón Mera Post Pandemia Covid 19.

En el capítulo I se indica la introducción, problema científico, hipótesis de la investigación, objetivo general y objetivos específicos.

En el capítulo II se encuentra la revisión bibliográfica, sustentada en teorías y bases conceptuales.

En el capítulo III corresponde a materiales y métodos donde se identifica la localización del estudio, tipo de investigación, métodos de investigación, tratamiento de datos, recursos humanos y materiales.

En el capítulo IV finaliza con los resultados y discusión: conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.

1.1 PROBLEMA CIENTÍFICO

El turismo es considerado como uno de los factores más influyentes e importantes para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; debido al sinnúmero de actividades que intervienen en el crecimiento de la economía; a su vez generan divisas y expanden la situación económica local y nacional (Organización Mundial de Turismo, 2010).

La actividad turística se alimenta de los ingresos que se perciben mediante los servicios turísticos de una región, considerado como un proceso dinamizador de la economía, sin embargo, en el cantón Mera se detecta que los prestadores de servicios turísticos no logran cumplir su meta dentro de lo que se han propuesto por la falta de estrategias que les ayude a mejorar en el ámbito turístico debido a que hay deficiencia de estudios previos del perfil emprendedor. El GAD cantonal no ha logrado identificar dentro del programa macro turístico, cuales son las falencias que se presentan frente a este problema, en la nueva administración correspondiente al periodo 2019-2023 a considerado la ejecución de un plan turístico de una manera temprana. Según los comentarios e indagaciones previas que se ha realizado a los servidores turísticos no se sienten apoyados directamente por parte del GAD Cantonal para mantenerse en el mercado (GAD Cantonal de Mera, 2019).

Según la información obtenida a través de los diferentes mecanismos gubernamentales el cantón Mera, se ha considerado como un lugar de paso hacia otros destinos de la Amazonia. Sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado un crecimiento emprendedor de manera empírica en el área gastronómica, senderismo, aviturismo, entre otros (GAD Cantonal de Mera, 2019). Por tal razón, se debe conocer cuáles son los motivos y características que debería tener el emprendedor una vez que inicia su negocio identificando su perfil y factores que determinan el emprendimiento, con el objetivo de mejorar la oferta turística y desarrollar el crecimiento económico.

De la misma manera, es relevante conocer cuál es perfil del turista que visita Mera, para saber cuáles son sus preferencias y poder satisfacerlas, existen diferencias entre sí, como por ejemplo: sus deseos, los recursos que utilizan en su viaje, actitudes, necesidad y deseos únicos, debido a esto se puede determinar que cada uno presenta perfiles distintos.

La industria del turismo es una actividad importante al generar réditos económicos en las regiones, sin embargo, por la llegada de la Pandemia SARS Covid 19 la afectación se ha extendido hacia la actividad turística limitando el poder vivir experiencias personalizadas a

destinos o atractivos, por las medidas de bioseguridad implementadas por los organismos de regulación del país (El Comercio, 2020).

Con esta problemática planteada se genera la siguiente formulación del problema:

¿El perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera podría mejorar mediante el diseño de estrategias que potencialicen la actividad emprendedora?

1.2 HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

El diseño de estrategias que potencializan la actividad emprendedora mejora el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias para mejorar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos en el cantón Mera.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la oferta turística del cantón Mera.
- Diagnosticar el perfil emprendedor de los prestadores turísticos del cantón Mera.
- Proponer estrategias para mejorar la actividad emprendedora del sector turístico del cantón Mera Post Pandemia Covid 19.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 TURISMO

El turismo constituye una actividad importante del sector de los servicios y una de las industrias más grandes a nivel mundial, convirtiéndose desde su surgimiento en un componente estructural de la sociedad post-industrial, que impacta al sector económico y sus negocios son el resultado, gracias a las inversiones realizadas por cada sector, generando una cantidad considerable de empleos y contribuyendo con el producto interno bruto y la balanza de pago de muchos países (Martínez, 2015). Es importantes para dinamizar la economía, mediante el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de un sector. Recalca que el turismo es viajar por placer, pero no es sólo viajar por placer sino que también se realiza turismo en las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros muchos motivos. Así que eso de viajar por placer no es suficiente (Díaz, 2012).

A través de la promoción del turismo se pretende crear interés generando una nueva experiencia. En el que se aborda la comprensión de las dimensiones turísticas, cómo analizarlas, y cómo desarrollar y comunicar una experiencia turística, representando especial atención a la marca y los eventos como paradigma promocional de la misma (Moreno, 2015).

La Organización Mundial del Turismo especifica que, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez del mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en el número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países

en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (Organización Mundial de Turismo, 2017).

De la misma manera, al turismo se le puede considerar un conjunto de interrelaciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones, además, posee transformaciones influyentes en los sectores económicos, culturales, ambientales y sociales de un destino (Luque, 2013). Por lo tanto, es también una actividad que beneficia a diferentes sectores dentro de la economía nacional y sobre todo un sector productivo que es visto como una alternativa de solución para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales donde se desarrolla, por lo que muchos pueblos lo han adoptado como una forma alternativa de subsistencia y viéndolo como un sector que puede mejorar los ingresos de las comunidades, facilitando al turista una experiencia de calidad y respetando siempre el medio ambiente (Turismo, 2017).

2.2 SERVICIOS TURISTICOS

Los servicios turísticos se conforman de su producción, distribución, comercialización, puesta en venta y prestación refiriéndose a los bienes y servicios ofertados por el mercado turístico. El generar un producto o servicio turístico consiste en la centralización y puesta en el mercado de recursos, atractivos y facilidades mediante los servicios en una zona determinada, aprovechando el recurso mediante las prestaciones de calidad (Sanchez y Ruano, 2014).

También se puede considerar a los servicios turísticos como un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”. Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones, está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales

para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero (Ramírez , 2017).

2.3 OFERTA TURISTICA

La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos y los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos y la infraestructura básica (Barroso, 2010). Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo de la experiencia turística como tal, pero el elemento que activa todo el proceso lo constituyen los atractivos (Escalona, 2012); es decir si están aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico; por otro lado. Cabarcos (2010) define la oferta turística como el conjunto de bienes y servicios que los productores del sector están dispuestos a ofertar u ofrecer a determinado precios; esto se complementa con lo señalado por Arruda (2012) donde coincide que la oferta turística es la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, calidad, lugar y por período de tiempo.

La oferta turística se compone por un sinnúmero de facilidades turísticas como hoteles, restaurantes, centros de recreación, para la satisfacción del turista, también se podría definir la oferta turística como el disfrute de los materiales intangibles que se pueden encontrar en el entorno que nos rodea: el clima, cultura, paisajes; todo esto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y que él pueda disfrutar de una experiencia agradable (Barroso, 2010). Es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca, entre las actividades que puede hacer, en dónde puede pasar la noche, cuáles son las opciones para comer que el lugar ofrece, cómo llegará al lugar, las precauciones que debe tomar, entre otros (Valadez, 2011).

Según el análisis de los criterios mencionados se define que la oferta turística son aquellos productos, servicios complementados al lugar turístico con el fin de cubrir la demanda turística existente, por ende la variedad, innovación y eficiencia de la oferta turística a brindar debe ser adecuada en los destinos turísticos ya que los turistas buscan nuevas experiencias a través de productos y servicios ofertados, está conformada por el

complemento de bienes y servicios con características óptimas para el consumidor, dichas tendencias hacen hincapié en la conservación de los recursos naturales y culturales para el buen uso responsable del medio generando una actitud de compromiso con el ser humano (Ramirez, 2019).

2.4 PERFIL EMPRENDEDOR

2.4.1 TEORÍA DE COMPORTAMIENTO

La investigación se basa en la Teoría de Harvard School creada por David McClelland, la cual considera al emprendimiento como el resultado de la combinación de fuerzas internas y externas, donde las fuerzas internas son aquellas que se refieren a las cualidades internas del individuo tales como la inteligencia, la habilidad, la experiencia del conocimiento, la intuición, la exposición, etc. Estas fuerzas influyen en gran medida en las actividades emprendedoras de un individuo, mientras que las fuerzas externas, se refieren a los factores económicos, políticos, sociales, culturales y legales que influyen en el origen y el crecimiento del emprendimiento en la economía (Mohanty, 2010).

Según David McClelland (2020), todo emprendedor debe desarrollar 10 competencias primordiales que aspire al éxito, atendiendo a sus motivaciones que son:

1.-La búsqueda de oportunidades e iniciativa: Los emprendedores exitosos ven en todos lados oportunidades que se pueden convertir en empresas.

2.-Persistencia: Los exitosos nunca abandonan su empeño, al contrario, son perseverantes y no se asustan ante los obstáculos sino que les hacen frente hasta alcanzar sus metas.

3.- Cumplimiento de los compromisos: Mantienen sus promesas frente a sus clientes y su equipo, incluso a pesar de que deban hacer sacrificios. Prefiere los beneficios a largo plazo que las ganancias inmediatas.

4.- Exigencia de calidad y eficiencia: Esto tiene que ver con el entusiasmo y la obsesión por la necesidad de mejorar la calidad, hacer algo mejor, algo que se refleja también en la integridad de los empresarios y en lo orgullosos que están de su trabajo y los niveles de excelencia.

5.-Toma de riesgos calculados: Uno de los aspectos más importantes de la actividad empresarial, según las investigaciones, un empresario está dispuesto a asumir riesgos pero de manera controlada, estudiando bien las alternativas.

6.- Fijación de metas: Esta es otra de las características clave dado que, sin ella, pocas cosas se moverían. Los retos personales son impulsados por las metas y objetivos que se establece el emprendedor a corto y a largo plazo.

7.-Búsqueda de información: Un emprendedor de éxito siempre está a la expectativa de información sobre sus clientes, proveedores, la competencia, sobre tecnologías nuevas y nuevas oportunidades. Dedicar mucho tiempo a ello y consultan a expertos para conseguir asesoramiento comercial o técnico.

8. Planificación y seguimiento sistemático: Es una tarea de controlar lo que se hace para ver si se está avanzando en la consecución de las metas. Se revisan de manera sistemática el cumplimiento de los planes conforme a las expectativas y recursos y, si es preciso, se incorporan los cambios necesarios.

9.-Persuasión y redes de apoyo: Los mejores emprendedores inducen a otras personas a seguirlos o hacer algo para ellos. Usan redes de apoyo para alcanzar sus metas y son unos grandes persuasores para obtener un crédito, o conseguir un nuevo cliente.

10.- Independencia y autoconfianza: Los emprendedores de éxito son personas seguras de sus capacidades, lo que les reporta tranquilidad.

El perfil emprendedor debe de constar de características, habilidades, conocimientos y actitudes para que se pueda dar el proceso del emprendimiento, que no sólo se obtiene en la formación académica, sino que se necesita de más factores importantes como son: creatividad, innovación, iniciativa, responsabilidad, confianza en sí mismo e independencia para el desarrollo de la misma (Boda, 2015).

Además es dividido en las siguientes dimensiones: 1) Personales: hacen referencia a un conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor, tales como autonomía, toma de decisiones, responsabilidad y creatividad. 2) Sociales: van encaminadas a la búsqueda del bien común, las cuales son liderazgo, trabajo en equipo y solidaridad, 3) Psicológico que está dado por la influencia de valores culturales y sociales que son necesidad de logro y minimizar el temor al riesgo y 4) Sociodemográfico, que son

los factores demográficos y económicos, entre los que se encuentran el género, edad, escolaridad, estado civil, entre otros (Bonilla, 2014).

El perfil del emprendedor se basa en ser creativo e innovador para contar con una sensibilidad específica para los inconvenientes (propios y ajenos). Asimismo, hay que poseer fluidez de pensamiento o ideas fértiles, así como la capacidad para completarlas y emplearlas en las circunstancias o el problema estudiado. Esta flexibilidad puede ser espontánea, cuando es una habilidad para plantear una gran diversidad de ideas, o adaptativa cuando la orientamos en la solución de una temática determinada (Alcaraz, 2011).

Las características emprendedoras esenciales dentro del perfil emprendedor para alcanzar mayores logros, son la planificación, fijar metas, crear redes de apoyo, buscar oportunidades y tener iniciativa, exigir eficiencia y calidad, autoconfianza, persistencia, buscar información, cumplir con los compromisos y correr riesgos (Marin, 2011). Otra caracterización que se otorga al emprendedor se da en el sentido de búsqueda de nuevos cambios orientados a la innovación, y a la generación de expectativas y la satisfacción de necesidades, además la incorporación de nuevos y sofisticados conocimientos, tecnologías acorde a las exigencias de la demanda actual.

Si bien es cierto, se conoce que el rol del emprendedor es vital en el desarrollo de la economía mundial, definiéndolo como la capacidad de respuesta ante la insatisfacción y aprovechando para generar una oportunidad de negocio que satisfaga las necesidades de manera acertada (Julca, 2011). Otro elemento importante son los rasgos de personalidad, los cuales son factores claves para la comprensión de un posible perfil, dentro de los principales se encuentran locus de control, pro actividad, riesgo y autoeficacia (Sánchez, 2011).

2.4.2 COMPETENCIA EMPRENDEDORA

Define el espíritu emprendedor como: la capacidad para provocar cambios mediante un componente activo y pasivo. Un componente activo es la habilidad para aceptar y apoyar cambios producidos por factores externos y un componente pasivo incluye la aceptación del cambio, asumiendo la responsabilidad de las propias acciones positivas o negativas marcando objetivos y alcanzándolos, teniendo motivación para alcanzar el éxito. Conlleva el conocimiento de oportunidades existentes con el fin de identificar las más adecuadas para los propios proyectos personales, profesionales o negocios (Unión Europea, 2010).

Las competencias emprendedoras buscan la autonomía de la persona y se orientan hacia la autorrealización del sujeto, como vía para la realización de un proyecto vital centrado en la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad. Los individuos son concebidos como objeto y sujeto de la transformación, que da lugar a la reactivación del sistema productivo y el incremento de la actividad económica de sus regiones de origen (RINACE, 2010). Son un grupo específico de competencias relacionadas con llevar a cabo de manera exitosa un emprendimiento en donde el emprendimiento es asociado con el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (Mitchelmore, 2012).

En estudios ya realizados mediante el instrumento de medición de competencias emprendedoras se conoce que el desarrollo intelectual, la agilidad mental, así como la capacidad para inferir y deducir son importantes para desarrollar pensamiento creativo, dichas habilidades deben acompañarse con el desarrollo de autodisciplina y competencias de emprendimientos, especialmente las de liderazgo, trabajo en equipo y el equilibrio entre la familia y el trabajo (Barroso, 2012).

En 1999, Palacios implementó una metodología de competencias emprendedoras que ha sido sistemáticamente observada en los emprendedores a partir de las conductas, prácticas y estrategias llevadas a cabo, las cuales son las siguientes:

1. **Espíritu emprendedor.** Se refiere a características como “olfato del negocio”, tener una idea entre “ceja y ceja” y llevar al cabo una idea contra “viento y marea”.
2. **Necesidad de existir.** Implica sentir una gran necesidad de llevar a cabo el negocio. Incluye la disposición a sacrificar las ganancias iniciales por la permanencia a largo plazo. Se refiere al deseo de tener un negocio.
3. **Experiencia técnica previa.** El conocimiento acerca del negocio, de los procesos y del producto son parte importante del éxito de la empresa. Es deseable que para alcanzar el éxito empresarial, la persona se conecte con el negocio por un período no menor a 5 años.
4. **Tolerancia al riesgo.** Es la capacidad para afrontar riesgos calculados, es decir, la capacidad para asumir riesgos con base en un estudio o plan previamente establecido.
5. **Trabajo arduo.** Disposición a dedicar esfuerzo y muchas horas de trabajo, muchas veces sin recompensas inmediatas. También se conoce como responsabilidad.

6. Capacidad de reponerse y aprender. Implica además tenacidad y perseverancia. No sentirse derrotado ante el fracaso, pero sí sacar provecho de los errores.

7. Sociedad tolerante. Es la capacidad de saber entenderse entre los socios, de escoger a los más adecuados y de saber trabajar en equipo.

8. Credibilidad. Tiene que ver con ofrecer productos de calidad, respetar a los clientes, demostrar aprecio a los trabajadores. En definitiva, es hacer las cosas bien, tener integridad y actuar de acuerdo a sus principios.

9. Priorizar. Tener la habilidad suficiente para establecer prioridades y cumplirlas.

10. Cultura familiar. Siendo muchas de las nuevas empresas de carácter familiar, buena parte del éxito empresarial se logra mediante el adecuado manejo de las relaciones familiares, la importancia de introducir una gerencia profesional y la capacidad de preparar la empresa para la sucesión. También se conoce como “familia y negocio”

11. Profesionalismo del emprendedor. Implica tener la capacidad para desarrollar las habilidades y capacidades internas, así como las prácticas y estrategias necesarias para asegurar la supervivencia y el crecimiento de la empresa. También se conoce como “cualidades del emprendedor”

2.5 PERFIL DEL CLIENTE

La investigación tiene relevancia porque se desarrolla en base a la Teoría del Sistema Psicográfico de Plog, establecido en el año 1980. Este modelo teórico centra su estudio en el turista el mismo que lo caracteriza desde un alocentrismo hacia el psicocentrismo, a partir de los cuales describe el auge y la caída de los centros turísticos.

La caracterización que realiza Plog discrimina cuatro comportamientos (Jimenez, 2010):

1. Los alocéntricos llegan al lugar y lo impulsan con sus visitas, iniciando el desarrollo turístico.

2. Los casi alocéntricos empiezan a llegar al destino impulsados por los alocéntricos. El lugar se convierte en un lugar de moda.

3. Los psicométricos, el destino empieza a verificar una disminución en el número de viajeros; en anticipación a lo que se supone un crecimiento ilimitado, se construyen más hoteles y más complejos comerciales, enfrentándose la fase de declinación.

4. Los mesocéntricos. El destino se encuentra en la parte media de la gráfica; los alocéntricos y los cuasi alocéntricos abandonan el área, derivado de la decadencia del aroma de exclusividad.



Figura 1: Sistema Psicografico de Plog

Fuente: Jiménez, A. (2010). Desarrollo turístico y sustentabilidad el caso de México.

El perfil del cliente es un conjunto de características demográficas, sociales, culturales y de distinta mentalidad, que distingue a los visitantes de clientes de un establecimiento o usuario de un servicio turístico, el perfil del turista se adquiere mediante una investigación y sirve para definir al público objetivo. Como aporte personal se puede mencionar que el tipo de turistas que se trasladan a diversos lugares son muy variados, esto ayuda a clasificar el tipo de personas que viajan o realizan actividades turísticas, lo cual se puede detallar el aspecto económico y social que mediante una investigación ayuda a clarificar el tipo de gusto y de preferencias de un individuo que visita el sector. También es recomendable este tipo de investigación para mejorar la calidad de un atractivo turístico o de un servicio (Airton, 2014).

Dentro del perfil del cliente existen numerosos efectos que pueden incentivar a un turista a realizar ciertos tipos de turismo, tales como: la motivación, factores sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo, ocio, nivel de cultura, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales. Para determinar y estudiar dichos efectos, se ha clasificado en cinco bloques: composición del grupo, comportamiento del turista, motivación del viaje y nivel de satisfacción (Gonzáles, 2010). Los tipos de nuevos turistas que se trasladan a diversos lugares, enmarca dos tipos de visitantes, específicos y particulares, pues esta clase de viajeros buscan la ruptura con los valores implantados y con las normas de la vida cotidiana (Montaner, 2010).

2.5.1 VALORES Y ESTILOS DE VIDA DE LOS TURISTAS

El modelo VALS, que también es conocido como valores, actitudes y estilos de vida, es una de las formas principales de realizar segmentación psicografica. Los tres términos son intangibles por naturaleza y por lo tanto, dan una idea de la naturaleza del consumidor desde un punto de vista cualitativo (Gonzalez, 2010). No obstante, este instrumento en su manera original tuvo una debilidad principal que no existía una forma única de aplicación, lo cual resulta compleja y algunas veces confusa (Ramírez, 2019).

Además, las influencias culturales de otros países podían interferir en sus resultados. En un primer momento, el objetivo primordial del modelo VALS fue conocer al mercado al cual está dirigido y para que se pueda ofertar los productos y servicios turísticos, entre los componentes principales que influyen en el comportamiento de la compra el sistema VALS determina las siguientes; consumidores orientados por principios, estatus y a la acción, estos ayudando para el éxito de las empresas en desarrollar nuevos productos, innovar estrategias de posicionamiento, segmentar mercado y sobre todo analizar el comportamiento de usuario a la hora de realizar alguna compra (Guizar, 2017).

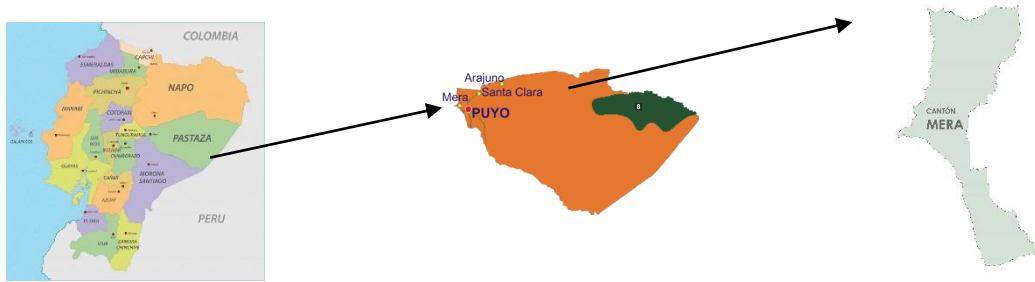
Sin embargo, el instrumento de medición VALS ha sufrido ciertas modificaciones por las dificultades que tuvo en sus primeros momentos dando lugar al modelo VALS II para lograr un sistema mucho más eficiente que se relaciona directamente con el comportamiento de compra con los consumidores, con segmentos más homogéneos. Este nuevo modelo incorpora 35 ítems que van desde de acuerdo/desacuerdo (con una escala de 4 puntos) (Dickson, 2012).

CAPÍTULO III.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1 LOCALIZACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo en la provincia de Pastaza, en el cantón Mera, la cual tiene una superficie de 601.1 km², la población es de 11.861 habitantes según el (INEC 2010), en su organización territorial es cabecera cantonal y tiene 2 parroquias rurales, cuenta con las siguientes coordenadas latitud 1°30' Sur, longitud 78°5' Occidental, una altitud de 1.150 msnm. Este cantón limita al norte con Napo, al sur Morona Santiago, al este Pastaza y Santa Clara, al oeste con Tungurahua, su clima es cálido – húmedo, con una temperatura de 20.2°C, su precipitación es 4222.7 mm. (promedio anual) y con una densidad de 19.7 hab./km².



República del Ecuador

Provincia de Pastaza

Área de estudio

Figura 2. Ubicación

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto, se utilizó una ruta cuantitativa mediante un paradigma positivista con un horizonte trasversal y un diseño descriptivo simple. De la misma manera, se aplicó una ruta cualitativa mediante un paradigma interpretativo con un diseño documental y fenomenológico.

El estudio descriptivo es donde el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo, tal sería el caso de estudios que describen la presencia de un determinado factor ambiental, una determinada enfermedad, mortalidad en la población, etc., pero siempre referido a un momento concreto y sobre todo, limitándose a describir uno o varios fenómenos sin intención de establecer relaciones causales con otros factores (Cabo, 2017).

Es importante conocer sobre el estudio trasversal, es aquel que recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Mata, 2019).

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012). El enfoque fenomenológico está centrado en cómo los individuos comprenden los significados de las experiencias vividas (Inciarte, 2012).

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó la investigación con el enfoque cualitativo, método inductivo mediante la recolección de información del catastro turístico del GAD cantonal de Mera y de los atractivos turísticos naturales y culturales de la localidad, de la misma manera, se realizó la aplicación de entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información, las cuales fueron dirigidas hacia los emprendedores turísticos y representantes del GAD Municipal de Mera, con la finalidad de conocer cuál es la experiencia subjetiva con respecto al ámbito emprendedor del sector.

El segundo objetivo se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo en donde se aplicó la encuesta de Competencias Emprendedoras del autor Barroso (2012) que mide las habilidades que tienen los emprendedores en un determinado contexto.

Tabla 1. Dimensiones de Competencias Emprendedoras

DIMENSIONES	ITEMS	CONCEPTO
Espíritu emprendedor	Preguntas(1.1-1.2-1.3-1.4-1.5)	Se refiere a características como “olfato del negocio”, tener una idea entre “ceja y ceja” y llevar al cabo una idea contra “viento y marea” (Palacios, 2010).
Deseo de tener un negocio	Preguntas (2.1-2.2-2.3)	Implica sentir una gran necesidad de llevar a cabo el negocio. Incluye la disposición a sacrificar las ganancias iniciales por la permanencia a largo plazo (Palacios, 2010).
Experiencia técnica previa	Preguntas(3.1-3.2-3.3-3.4-3.5-3.6)	El conocimiento acerca del negocio, de los procesos y del producto es para dicho autor parte importante del éxito de la empresa. Es deseable que para alcanzar el éxito empresarial, la persona se conecte con el negocio por un período no menor a 5 años (Palacios, 2010).
Tolerancia al riesgo	Preguntas(4.1-4.2-4.3-4.4-4.5)	Es la capacidad para afrontar riesgos calculados, es decir, la capacidad para asumir

		riesgos con base en un estudio o plan previamente establecido (Palacios, 2010).
Responsabilidad	Preguntas(5.1-5.2-5.3-5.4-5.5-5.6)	Disposición a dedicar esfuerzo y muchas horas de trabajo, muchas veces sin recompensas inmediatas. También se conoce como responsabilidad (Palacios, 2010).
Capacidad de reponerse y aprende	Preguntas(6.1-6.2-6.3-6.4)	Implica además tenacidad y perseverancia. No sentirse derrotado ante el fracaso, pero sí sacar provecho de los errores (Palacios, 2010).
Capacidad para trabajar con otros	Preguntas(7.1-7.2-7.3-7.4-7.5)	Es la capacidad de saber entenderse entre los socios, de escoger a los más adecuados y de saber trabajar en equipo (Palacios, 2010).
Credibilidad	Preguntas(8.1-8.2-8.3-8.4-8.5)	Tiene que ver con ofrecer productos de calidad, respetar a los clientes, demostrar aprecio a los trabajadores. En definitiva, es hacer las cosas bien, tener

		integridad y actuar de acuerdo a sus principios (Palacios, 2010).
Priorizar	Preguntas(9.1-9.2-9.3-9.4-9.5)	Tener la habilidad suficiente para establecer prioridades y cumplirlas (Palacios, 2010).
Familia y negocio	Preguntas(10.1-10.2-10.3-10.4-10.5)	Siendo muchas de las nuevas empresas de carácter familiar, buena parte del éxito empresarial se logra mediante el adecuado manejo de las relaciones familiares, la importancia de introducir una gerencia profesional y la capacidad de preparar la empresa para la sucesión. También se conoce como “familia y negocio” (Palacios, 2010).
Cualidades del emprendedor	Preguntas(11.1-11.2-11.3-11.4-11.5-11.6)	Implica tener la capacidad para desarrollar las habilidades y capacidades internas, así como las prácticas y estrategias necesarias para asegurar la supervivencia y el crecimiento de la empresa. También se conoce como “cualidades

		del emprendedor” (Palacios, 2010).
--	--	---------------------------------------

Fuente: Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática

De la misma manera, se utilizó el instrumento de medición VALS II propuesto por el autor Mitchell (1978) para analizar el perfil del cliente en base a lo que valora en el momento de adquirir un producto o servicio. Se realizó este análisis para identificar las potenciales estrategias, mediante las siguientes dimensiones:

Tabla 2. Dimensiones de VALS (Values and Lifestyles)

DIMENSIONES	ITEMS	CONCEPTO
Entusiasta	Preguntas(3, 17, 23, 28, 31, 32)	Las personas entusiastas son aquellas que creen en sí mismos, en su capacidad de convertir las cosas, creer en los demás y sobre todo creer en su capacidad de cambiar al mundo y su situación personal, de esta manera dejando a un lado la negatividad que piensa con respecto a transformar y cambiar la situación actual que lo rodea ya que únicamente las personas entusiastas son capaces de dominar los diferentes desafíos u obstáculos que se presenta en el día a día (TemplatesYard, 2018)

Moda	Preguntas(5, 12, 16, 19, 26)	<p>La moda en el transcurso del tiempo se ha tomado un rol muy importante para las personas ya que es un fenómeno pasajero en un proceso de renovación paulatina, la moda tiene características muy importantes como son la superficialidad, novedad, el gusto por alguna cosa. En la actualidad las personas están interiorizando en los estereotipos de la moda ya sea en la vestimenta, tecnología y en algunas cosas como viajes a lugares diferentes lugares turísticos (Rojas, 2010).</p>
Fabricadores:	Preguntas(4, 11, 25, 30)	<p>Son aquellas personas que tienen habilidades por lo tanto en su día a día están en una constante innovación de cosas o productos fáciles, además de aquello a estas personas les gusta hacer cosas que pueden utilizar a diario y sobre todo realizarlo con sus propias manos estas pueden ser en materiales tales como de madera,</p>

		metal u otros (Pérez & Merino, 2010)
Lideres	Preguntas(7, 21)	Las personas líderes son aquellas que poseen el poder de influir en los demás, tienen una voz de mando que guía hacia la toma de una buena decisión está siendo de una manera comprensiva, respetuosa a la vez ser líder, pero sin ser un jefe, de esta manera siendo el responsable de un grupo y lo más importante direccionando a otras personas hacia un mejor desarrollo (González y Agudelo, 2014)
Mecánicos	Preguntas(18, 33)	Mecánicos: Son aquellas personas que están interesadas en el funcionamiento de cosas mecánicas tales como motores, maquinas industriales entre otros además de aquello se enfatiza en las personas que les gusta analizar instrumentos de hardware o tiendas automotrices y sobre todo que se refiera a

		la tecnología (Londoño, 2012)
Conservadores	Preguntas(6, 13)	Son aquellas personas que cuidan mucho su ideología su pensamiento acerca de la religión, ya que son más enfocadas en creencias divinas y en lo que se refiere a la biblia, además la filosofía de aquellas personas es indispensable en la toma de decisión ya que un acto de mal seria como un acto negativo hacia la persona (Jáuregui, 2015)
Alto amor propio	Preguntas(14, 15)	Estas personas tienen características muy peculiares ya que tiene la capacidad de creencia en sí mismo, de esta manera elevando la autoestima (valorándose a sí mismo, amándose, apreciando, y sobre todo aceptando tal como es), además de aquello en esta dimensión la persona se da cuenta de lo que es capaz de hacer como la mayoría de la gente y así pueda tomar

		decisiones correctas (Pinto, 2012)
Varios interés	Preguntas(1,2,8,9,-10, 20,-22,-24,27, 29, 34,-35)	Esta dimensión se enfoca en las diferentes características de un fenómeno observable de los individuos de una población, de esta manera teniendo en cuenta que cada una de las personas tienen un sinnúmero de necesidades y decesos, además las características de las personas buscan satisfacerlas de acuerdo con las necesidades que poseen. Así mismo hay que tener en cuenta que las personas plantean varios objetivos a cumplir ya sea en lo social, cultural, económico y personal (Colás y Hernández, 2011)

Fuente: Estudio de dimensiones VALS

Para dar lugar al tercer objetivo se utilizó un enfoque cualitativo mediante un diseño documental en donde se recopiló la información que permitió desarrollar estrategias que se basaron en el análisis de la oferta turística del cantón Mera, indagación del perfil emprendedor mediante las competencias emprendedoras y el análisis de las dimensiones que valoran el turista al visitar un destino turístico.

3.4 TRATAMIENTO DE DATOS

Para determinar el tamaño de muestra de los emprendedores del cantón Mera se realizó un muestreo por conveniencia por el reducido número de actores según el catastro turístico del cantón. Un muestreo por conveniencia se utiliza en escenarios en la que la población es muy variable y la muestra es muy pequeña, está disponible en el tiempo o periodo empleado en la investigación en donde se seleccionan porque al alcance del investigador sin un criterio estadístico (Hernandez, 2017).

Para el análisis del perfil del cliente mediante el instrumento VALS II se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la utilización de una base de datos de los hoteles, restaurantes y la feria de emprendedores que llevan registros en el cantón Mera. Un muestro aleatorio simple se selecciona en sitios, de manera que cada miembro de una población tiene la misma e independiente probabilidad de ser elegido (Velasquez, 2017).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$N = \frac{Z^2 (p) (q)}{d^2}$$

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q: Probabilidad de fracaso

D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Considerando un nivel de confianza del 90% (1.96) y un margen de proporción esperada del 50% y con un 5% de precisión, se obtuvo el siguiente resultado:

$$N = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

N= 384 tamaño de la muestra

Las encuestas fueron aplicadas de manera virtual mediante el uso del programa Google Form y dirigidas a nivel provincial y nacional, sin embargo, por la situación de la pandemia SARS Covid 19 no se logró completar el 100% del muestreo y se obtuvo un resultado de 303 encuestas para analizar el perfil del cliente.

3.5 RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

Tabla 3. Recursos Materiales

N°	Nombre	Cantidad	Costo por unidad	Costo Total
1	Esferos	15	0.25	3.75
2	Resmas de papel	10	4.80	48.00
3	Caja de grapas	10	3.00	30.00
4	Grapadora	1	4.90	4.90
5	Perforadora	1	3.00	3.00
6	Tablero para hojas	5	1.00	5.
7	Carpetas	5	0.50	2.50
Total				97.15

Fuente: Elaboración propia por autor

Tabla 4. Recurso Humano

Nº	Denominación	Nominación
1	Dr. Luis Manosalvas	Director
2	Dra. María Victoria Reyes	Cotutora
3	GAD Municipal de Mera	Departamento de turismo Representantes del GAD Municipal
4	Prestadores de servicios turísticos	Establecimientos turísticos, asociaciones y emprendedores

Fuente: Elaboración propia por autor

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS DEL OBJETIVO 1

Para dar cumplimiento del primer objetivo se desarrolló una revisión documental del catastro turístico del cantón Mera para identificar cuáles son los establecimientos y atractivos de carácter natural y cultural. Se registran 11 establecimientos turísticos, 7 de alojamiento, 1 de operación e intermediación turística, 2 de alimentos y bebidas y 1 de intermediación, los cuales son legalmente registrados y controlados por el Ministerio de Turismo.

Tabla 5. Catastro turístico

CATASTRO TURISTICO DEL CANTON MERA 2020		
N°	Nombre Comercial	Actividad
1	Rayju	Alojamiento
2	Hostería Cabañas Germany	Alojamiento
3	Esmeraldita	Alojamiento
4	River Dolphin Expedition	Operación e intermediación turística
5	Hostería Tika Chiraw	Alojamiento
6	Intercontinental JAC	Alojamiento
7	Eco Arazzá	Alojamiento
8	Hostería Shell	Alojamiento
9	Paradero Restaurante Galarza e Hijos	Alimentos y bebidas
10	Tablitas las Guayusas	Alimentos y bebidas
11	Mera Oh Porto	Intermediación

Fuente: Ministerio de Turismo

Los atractivos turísticos naturales y culturales forman parte del catastro turístico del GAD Municipal que son 33, los cuales son controlados por esta institución por medio de la oficina de turismo.

Tabla 6. Catastro de Atractivos Turísticos

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación
1	Cascada el kilo	Km 4 1/2 vía Mera - baños (Sector el Kilo)
2	Mirador Amazónico	Vía Mera- Baños, pasando el control de Mera en el km 2
3	Cascada Mangayacu	A 5 minutos del control de Mera, frente al mirador Sigcha
4	Cascada de la vida	Vía Mera-Baños, entrada a mano derecha por la gasolinera Merceditas, a 200 metros
5	Sendero de las Orquídeas	Vía al dique de Mera, entrada por el parque de la Madre
6	Centro de reproducción entomológica Dedalma	En la cabecera cantonal de Mera, kilómetro 15 vía a Baños, diagonal al Dique de Mera, a 30 minutos de Puyo, ciudadela Popular.
7	Dique de Mera	Ciudadela las orquídeas
8	Cavernas del Anzu	A 19.6 kilómetros del centro de Puyo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera 11.5 km por la vía Mera-Río Anzu
9	Cavernas Puyu Yaku	A 19.6 kilómetros del centro de Puyo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera 11.5 km por la vía Mera-Río Anzu
10	Ciclo Ruta Llanganates	Colonia Isidro Ayora

11	Finca de Josué	Colonia Isidro Ayora, a 10 minutos del parque centra de Mera, por la vía al Anzu
12	Alpayaku Jungle Bar	Colonia Isidro Ayora, a 15 minutos del parque centra de Mera, por la vía al Anzu
13	Descanso de la Pantera	Colonia Isidro Ayora, a 15 minutos del parque centra de Mera, por la vía al Anzu
14	Centro de Investigación SUMAK KAWSAY	A 35 kilómetros del centro de Puyo. Vía a la colonia 24 de Mayo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera, 14 Km por la carretera Mera-Rio Anzu
15	Cascada del Amor	Vía Mera- Anzu a 25 minutos desde el parque central de Mera, en el km 8.
16	Vivero Orquideario Rous	En la cabecera cantonal Mera, a dos cuadras del parque central.
17	Tinajas del Anzu	Vía Mera – Anzu a 45 minutos desde el parque central de Mera.
18	Sendero Ecológico Alpayacu	Vía Shell – Mera, en la vía principal en un desvío a mano derecha.
19	Parque Central de Mera	A 16 kilómetros del centro de Puyo.
20	Piscinas Municipales Barrio San Antonio	Shell, San Antonio
21	Brisas del Pastaza	Vía a Madre Tierra
22	Acuario Finca Sarai	A 11 kilómetros del centro de Puyo. Por el kilómetro 6,5 de la vía a Shell se

		toma la vía a Madre Tierra se ubica en el Kilómetro 3.5, sector El Barranco
23	Tienda Artesanal Agua Viva	A 12 kilómetros del centro de Puyo. En la parroquia Madre Tierra
24	Emprendimiento Paz Yaku	A 13.2 kilómetros del centro de Puyo. A 20 minutos desde la parroquia Madre Tierra
25	Comunidad Ecológica Cultural Yaku Runa	A 30.2 kilómetros del centro de Puyo. Kilómetro 15 vía a Santa Ana, a 40 minutos desde Puyo
26	Mirador Chupa punta en Puyupungo	A 28.8 kilómetros del centro de Puyo. A 20 Km desde la parroquia Shell por la carretera Madre Tierra- Puyupungo
27	AMARUN SAMANA WASI	Km. 16 en Puerto Santana "tarabita"- Madre Tierra
28	Bosque protector YAWAJEE	Puerto Santana, vía encañada a 500 metros.
29	Cascada el Santuario	A 35 kilómetros del centro de Puyo. Vía a la colonia 24 de Mayo. Desde el parque de la cabecera cantonal de Mera, 14 Km por la carretera Mera-Rio Anzu
30	Estación Biológica Pindo Mirador	A 15 minutos de Mera, en la vía Mera – Shell, entrando a mano izquierda por la entrada al sector Pindo Mirador
31	La casa del árbol	A 7 kilómetros del centro de Puyo. Desvío por el kilómetro 6 de la vía a

		Shell, sector Té Zulay a 15 minutos desde Puyo
32	Descanso Iwia	En la Brigada 17 Pastaza
33	Museo Casa Saint	Shell, frente a la compañía Alas de Socorro

Fuente: Gad Municipal de Mera

Para conocer cuál es la experiencia de la oferta turística del cantón Mera se realizaron 3 entrevistas hacia los emprendedores turísticos y 3 entrevistas hacia informantes claves del GAD Municipal.

Guion de entrevista hacia los emprendedores turísticos

- Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad
- ¿Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento?
- ¿Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores?
- ¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido?
- ¿Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado?
- ¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos?
- ¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

Guion de entrevista a los informantes claves del GAD Municipal

- ¿Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística?
- ¿Cómo GAD cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos?
- ¿Qué medios han utilizado para promocionar la oferta turista?
- ¿Qué impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón?
- ¿Cómo GAD Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera?

4.1.1ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizó el procesamiento de información mediante la categorización y codificación que se indica en las siguientes tablas. Codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso. Los códigos usualmente están "pegados" a trozos de texto de diferente tamaño: palabras, frases o párrafos completos. Pueden ser palabras o números, lo que el investigador encuentre más fácil de recordar y de aplicar. Además, pueden tomar la forma de una etiqueta categorial directa o una más compleja (Hernandez, 2017).

4.1.1.1 Entrevista a los informantes claves del GAD Municipal de Mera

Tabla 7. Categorización y codificación de entrevistas dirigidas a los informantes claves del GAD Municipal de Mera

Categoría	Código	Numero de ideas
Oferta turística	Azul	1
Plan de trabajo	Rojo	4
Productividad	Tomate	2
Página institucional	Verde	1

Fuente: Elaboración propia por autor

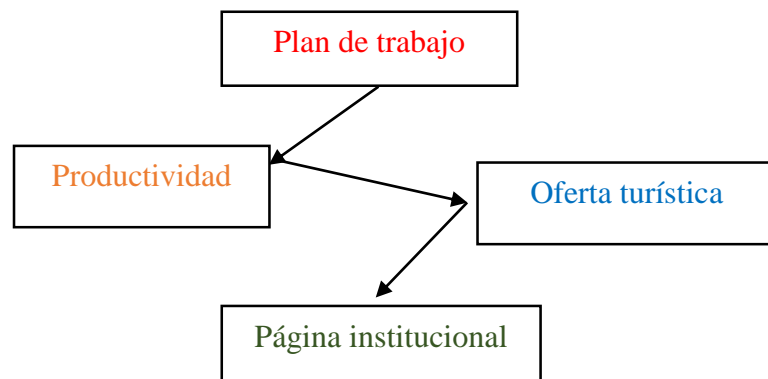


Figura 3. Jerarquización de análisis de texto

En la entrevista a los informantes claves del Gad Municipal se logró identificar las siguientes categorías:

- Plan de trabajo
- Productividad
- Oferta turística
- Página institucional

4.1.1.2 Entrevistas a los emprendedores turístico de Mera

Tabla 8. Categorización y codificación de las entrevistas a los emprendedores turísticos

Categoría	Código	Numero de ideas
Emprendimiento	Azul	2
Capacitación	Rojo	1
Entidades Gubernamentales	Tomate	3
Ganancias	Verde	2

Fuente: Elaboración propia por autor

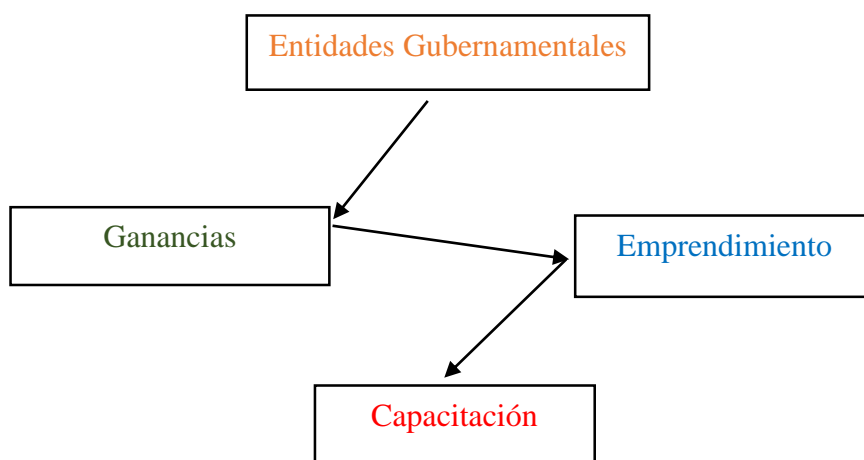


Figura 4. Jerarquización de análisis de texto

En la entrevista a los emprendedores turísticos se logró identificar las siguientes categorías:

- Entidades gubernamentales
- Emprendimientos
- Capacitación
- Ganancias

Como resultado de las entrevistas dirigidas hacia los informantes claves del GAD Municipal se puede interpretar que la principal manera para mejorar la oferta e incrementar la productividad del servicio turístico, es la utilización de la página institucional en donde se deberá detallar las estrategias y el plan de trabajo para la promoción y posicionamiento de los emprendimientos locales.

Además, en base al resultado de las entrevistas hacia los emprendedores turísticos se pudo identificar que la principal actividad que se solicita es el trabajo con las entidades gubernamentales, pues se considera que no existe el apoyo suficiente. De la misma manera, se determina la necesidad de capacitación en diferentes temas lo cual permitirá les brindara mayor facilidad y generar mayores ganancias.

4.2 RESULTADOS PARA EL OBJETIVO 2

Para dar cumplimiento del segundo objetivo se aplicó la encuesta de Competencias Emprendedoras del autor Barroso (2012) que mide las habilidades que tienen los emprendedores en un determinado contexto y el instrumento de medición VALS II propuesto por el autor Mitchell (1978) para analizar el perfil del cliente en base a lo que valora en el momento de adquirir un producto o servicio.

4.2.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas o ítems es común emplear el coeficiente alfa de Cronbach cuando se trata de alternativas de respuestas policotómicas, como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total (Corral, 2011).

Tabla 9. Análisis de confiabilidad

Coefficiente de alfa >0.8, es confiable
Coefficiente de alfa 0.7-0.8, es buena
Coefficiente de alfa 0.6 – 0.7, es cuestionable
Coefficiente de alfa 0.5 -0.6, es pobre
Coefficiente de alfa < 0.5, no es confiable

Fuente: Corral (2011)

4.2.1.1 Confiabilidad del instrumento de competencias emprendedoras

Tabla 10. Confiabilidad competencia emprendedora

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	62

Fuente: Elaboración propia por autor

El análisis indica que el coeficiente de alfa es $> .8$ lo cual indica que es un instrumento de medición confiable y satisfactoria.

4.2.1.2 Confiabilidad del instrumento de Vals II

Tabla 11. Confiabilidad de VALS II

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,989	45

Fuente: Elaboración propia por autor

El análisis indica que el coeficiente de alfa es $> .9$ lo cual indica que es un instrumento de medición confiable y satisfactoria.

4.2.1.3 La validez del constructo

La validez de constructo se determina usando una técnica estadística llamada “Análisis Factorial”. Esta técnica analiza la estructura del instrumento y agrupa los ítems según su semejanza, obteniendo “factores”. Para ser válido, estos factores deben coincidir con los constructos o dimensiones propuestos inicialmente para el instrumento (Hurtado, 2012). Para analizar la validez del constructo del instrumento de medición se ha utilizado dos indicadores:

- Test de Esfericidad de Bartlett: Comprueba ausencia de correlación significativa entre las variables (debe ser menor a $p < 0,05$).
- Índice KMO de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Indica si podemos factorizar las variables originales de forma eficiente. Valores bajos del índice KMO desaconsejan la utilización de AF. Considerar valores superiores a 0.5

4.2.1.4 Validez del constructo de competencias emprendedoras

Tabla 12. Validez de competencias emprendedoras

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	94,907
	Gl	10
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia por autor

El análisis indica que el índice KMO es > 0.5 con un valor de 0.794 y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativo a un valor $p < 0.05$, por lo tanto, el instrumento competencia emprendedora es válido.

4.2.2.5 Validez del constructo de VALS II

Tabla 13. Validez del constructo VALS II

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,966
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	46321,432
	Gl	1540
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia por autor

El análisis indica que el índice KMO es > 0.5 con un valor de 0.966 y la prueba de esfericidad de Bartlett es significativo a un valor $p < 0.05$, por lo tanto, el instrumento de valores y estilos de vida es válido.

Para confirmar el instrumento de medición para verificar que sean los adecuados, adicionalmente, se desarrolló una validez de contenido mediante la valoración de expertos, el informe se presenta en el Anexo 5 y 6.

4.2.2 CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

4.2.2.1 Análisis de datos demográficos

4.2.2.1.1 Variable de sexo

Tabla 14. Sexo de la muestra

¿Cuál es el sexo del emprendedor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	9	36,0	36,0	36,0
	Femenino	16	64,0	64,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En los resultados de la variable sexo indica que con mayor cantidad se encuentra el género femenino con más del 60%.

4.2.2.1.2 Variable edad

Tabla 15. Edad de la muestra

¿Cuál es la edad del emprendedor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-35 años	3	12,0	12,0	12,0
	36-45 años	5	20,0	20,0	32,0
	46-50 años	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la variable edad indica que el 60% de los emprendedores esta entre 46 a 50 años, lo cual nos indica que la mayoría de los emprendedores se encuentra en una edad generacional adulta.

4.2.2.1.3 Variable estado civil

Tabla 16. Estado civil de la muestra

¿Cuál es el estado civil del emprendedor?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	5	20,0	20,0	20,0
	Casado	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Según los resultados de la variable estado civil el 80% de los encuestados se encuentran casados.

4.2.2.1.4 Variable nivel máximo de estudios

Tabla 17. Nivel de estudios de la muestra

¿Cuál es el nivel máximo de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Primaria	1	4,0	4,0	4,0
	Secundaria	5	20,0	20,0	24,0
	Comercial/técnica	2	8,0	8,0	32,0
	Profesional	16	64,0	64,0	96,0
	Postgrado	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Los resultados de la variable nivel de estudios indica que más del 60% de los emprendedores tienen un nivel profesional y apenas un 20% nivel secundaria.

4.2.2.1.5 Variable personas que dependen del emprendedor

Tabla 18. Personas que dependen del emprendedor

¿Cuáles son las personas que dependen de usted?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Cónyuge e hijos	22	88,0	88,0	88,0
	Otros	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Según los resultados de la variable se encuentra que más del 80% tienen la responsabilidad de velar por su familia.

4.2.2.1.6 Variable actualmente estudia

Tabla 19. Actualmente estudia

¿Actualmente está estudiando?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	12,0	12,0	12,0
	No	22	88,0	88,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

El análisis de esta variable indica que el 80% de los emprendedores no estudia, mientras que el resto si está estudiando.

4.2.2.1.7 Variable localidad

Tabla 20. Localidad del emprendedor

¿Cuál es la localidad del emprendedor?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Mera	9	36,0	36,0	
	Moravia	1	4,0	40,0	
	Pindo	1	4,0	44,0	
	Mirador				
	Shell	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la variable localidad se encuentra que la gran mayoría de los emprendedores pertenecen a Shell y existe otro gran porcentaje en Mera.

4.2.2.2 Análisis de las dimensiones del instrumento de medición de competencias emprendedoras

Para desarrollar una mejor interpretación y tratamiento de los datos del instrumento de medición se realizó un análisis de escala de Likert mediante una agrupación estadística generando 3 categorías para los resultados tabulados de la muestra: débil, medio y fuerte.

4.2.2.2.1 Dimensión Espíritu Emprendedor

Tabla 21. Espíritu emprendedor

		Espíritu emprendedor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	11	44,0	44,0	44,0
	Medio	7	28,0	28,0	72,0
	Fuerte	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En la dimensión espíritu emprendedor se ha podido evidenciar que el 70% de la muestra se encuentra entre débil e intermedio, mientras que un 30% es fuerte el espíritu emprendedor.

4.2.2.2.2 Dimensión deseo de tener un negocio

Tabla 22. Deseo de tener un negocio

		Deseo de tener un negocio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	6	24,0	24,0	24,0
	Medio	16	64,0	64,0	88,0
	Fuerte	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la dimensión deseo de tener un negocio indica que el 88% aproximadamente está en un rango de medio a débil, y apenas un 12% se categoriza como fuerte.

4.2.2.2.3 Dimensión experiencia técnica

Tabla 23. Experiencia técnica

Experiencia técnica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	15	60,0	60,0
	Medio	6	24,0	84,0
	Fuerte	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia por autor

En la dimensión experiencia técnica se ha podido evidenciar que el 84% se encuentra entre débil y medio y apenas un 16% es fuerte.

4.2.2.2.4 Dimensión tolerancia al riesgo

Tabla 24. Tolerancia al riesgo

Tolerancia al riesgo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	8	32,0	32,0
	Medio	13	52,0	84,0
	Fuerte	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de tolerancia al riesgo el 84% está entre medio y débil y el 16% está en fuerte.

4.2.2.2.5 Dimensión responsabilidad

Tabla 25. Responsabilidad

Responsabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	7	28,0	28,0
	Medio	14	56,0	84,0
	Fuerte	4	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis la dimensión responsabilidad se encuentra entre un 84% entre medio y débil y el 16% es fuerte.

4.2.2.2.6 Dimensión capacidad de reponerse y aprender

Tabla 26. Capacidad de reponerse y aprender

Capacidad de reponerse y aprender				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	10	40,0	40,0
	Medio	13	52,0	92,0
	Fuerte	2	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia por autor

En la dimensión capacidad de reponerse más del 92% está entre débil y medio y el 8% es fuerte.

4.2.2.2.7 Dimensión capacidad de trabajar con otros

Tabla 27. Capacidad de trabajar con otros

Capacidad de trabajar con otros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	8	32,0	32,0	32,0
	Medio	14	56,0	56,0	88,0
	Fuerte	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En el análisis de la dimensión capacidad de trabajar con otras personas se ha podido evidenciar que el 88 % está entre débil y medio y apenas un 12% está en fuerte.

4.2.2.2.8 Dimensión credibilidad

Tabla 28. Credibilidad

Credibilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	12	48,0	48,0	48,0
	Medio	8	32,0	32,0	80,0
	Fuerte	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la dimensión credibilidad se indica que un 80% está entre débil y medio mientras que un 20% es fuerte.

4.2.2.2.9 Dimensión priorizar

Tabla 29. Priorizar

Priorizar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Débil	11	44,0	44,0	44,0
	Medio	9	36,0	36,0	80,0
	Fuerte	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la dimensión priorizar se ha podido evidenciar que el 80% se encuentra en débil y medio y un 20% en fuerte.

4.2.2.2.10 Dimensión familia y negocio

Tabla 30. Familia y negocio

Familia y negocio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	13	52,0	52,0	52,0
	Medio	9	36,0	36,0	88,0
	Fuerte	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la dimensión familia y negocio se muestra que el 88% se encuentra entre débil y medio y un 12% en fuerte.

4.2.2.2.11 Dimensión cualidades del emprendedor

Tabla 31. Cualidades del emprendedor

Cualidades del emprendedor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Débil	15	60,0	60,0	60,0
	Medio	4	16,0	16,0	76,0
	Fuerte	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

En la dimensión cualidades del emprendedor se indica que el 76% se encuentra entre débil y medio mientras que el 24% en fuerte.

4.2.3 CUESTIONARIO DEL MODELO VALS II

4.2.3.1 Análisis de datos demográficos

4.2.3.1.1 Variable genero

Tabla 32. Género de la muestra

¿Cuál es el género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	166	53,9	54,8	54,8
	Hombre	137	44,5	45,2	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En los resultados de la variable sexo indica que con mayor cantidad se encuentra el género femenino con más del 50%.

4.2.3.1.2 Variable edad

Tabla 33. Edad de la muestra

¿Cuál es la edad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	78	25,3	25,7	25,7
	26-35 años	129	41,9	42,6	68,3
	36-45 años	63	20,5	20,8	89,1
	46-50 años	33	10,7	10,9	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la variable edad se ha identificado que la mayoría de los turistas se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años con un 68%, lo que indica que es una población adulta joven.

4.2.3.1.3 Variable le gustaría conocer la amazónica ecuatoriana

Tabla 34. Le gustaría conocer la amazonia ecuatoriana

¿Le gustaría conocer la Amazonia Ecuatoriana?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	293	95,1	96,7	96,7
	No	10	3,2	3,3	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la variable se indica que más del 90% de los turistas desean conocer la Amazonia Ecuatoriana.

4.2.3.1.4 Variable conoce el cantón Mera

Tabla 35. Conoce el cantón Mera

¿Conoce el cantón Mera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	239	77,6	78,9	78,9
	No	64	20,8	21,1	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En el análisis de la variable de que si conoce el cantón Mera se ha podido evidenciar que más del 70% de los turista si conocen este lugar.

4.2.3.1.5 Variable desearía conocer los atractivos turísticos del cantón Mera

Tabla 36. Desearía conocer los atractivos turísticos del cantón Mera

¿Desearía conocer los atractivos turísticos del cantón Mera?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	285	92,5	94,1	94,1
	No	18	5,8	5,9	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la variable se indica que más del 90% desean conocer los atractivos del cantón Mera.

4.2.3.1.6 Variable estado civil

Tabla 37. Estado civil

¿Cuál es el estado civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	178	57,8	58,7	58,7
	Casado	98	31,8	32,3	91,1
	Divorciado	24	7,8	7,9	99,0
	Viudo	3	1,0	1,0	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según los resultados de la variable estado civil más del 50% de los encuestados se encuentran solteros y un 30% indican que son casados.

4.2.3.1.7 Variable nacionalidad

Tabla 38. Nacionalidad

¿Cuál es la nacionalidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuatoriana	295	95,8	97,4	97,4
	Extranjera	8	2,6	2,6	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la variable nacionalidad más del 95% indican que son de nacionalidad ecuatoriana

4.2.3.1.8 Variable Cuanto estaría dispuesto a gastar en la visita por día

Tabla 39. Cuanto estaría dispuesto a gastar en la visita por día

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la visita por día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10-30 usd	150	48,7	49,5	49,5
	31-50 usd	114	37,0	37,6	87,1
	51-80 usd	29	9,4	9,6	96,7
	>80 usd	10	3,2	3,3	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En el análisis de la variable indica que el 50% de los turistas estarían dispuestos a gastar hasta \$30, sin embargo existe un porcentaje considerable que también estaría dispuesto a gastar hasta \$50 por día.

4.2.3.1.9 Variable Que tipo de alojamiento desearía pernoctar

Tabla 40. Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar

¿Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hoteles	56	18,2	18,5	18,5
	Hostales	20	6,5	6,6	25,1
	Lodge	56	18,2	18,5	43,6
	Departamentos	5	1,6	1,7	45,2
	Cabañas	166	53,9	54,8	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En el análisis de la variable se ha podido evidenciar que más del 50% de los turistas les gustaría pernoctar en cabañas y aproximadamente un 25% prefiere llegar hacia hoteles y hostales.

4.2.3.1.10 Variable Que tipo de diversión le gustaría durante su visita

Tabla 41. Qué tipo de diversión le gustaría durante su visita

¿Qué tipo de diversión le gustaría durante su visita?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Turismo de aventura	178	57,8	58,7	58,7

Válido	Turismo científico	10	3,2	3,3	62,0
	Turismo cultural	31	10,1	10,2	72,3
	City tour	14	4,5	4,6	76,9
	Turismo gastronómico	19	6,2	6,3	83,2
	Turismo de montaña	18	5,8	5,9	89,1
	Agroturismo	12	3,9	4,0	93,1
	Turismo deportivo	21	6,8	6,9	100,0
Total		303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la variable se indica que más del 50% prefieren realizar turismo de aventura y un 10% turismo cultural, el resto de la muestra prefiere los otros tipos de turismo.

4.2.3.1.11 Variable Cual es su ocupación actual

Tabla 42. Cuál es su ocupación actual

¿Cuál es su ocupación actual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajador dependiente	127	41,2	41,9	41,9
	Trabajador independiente	75	24,4	24,8	66,7
	Mi casa	26	8,4	8,6	75,2

	Estudiantes	46	14,9	15,2	90,4
	Eventual/ cachuelos	10	3,2	3,3	93,7
	Jubilado	7	2,3	2,3	96,0
	Desempleado	7	2,3	2,3	98,3
	Vive de sus rentas	5	1,6	1,7	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
	Total	308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la variable se ha podido evidenciar un 42% como trabajadores dependientes, un 25% como trabajadores independientes y un 15% como estudiantes.

4.2.3.1.12 Variable En que rango esta su ingreso personal mensual

Tabla 43. En que rango esta su ingreso personal mensual

¿En qué rango esta su ingreso personal mensual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos \$144	32	10,4	10,6	10,6
	Entre \$144 y \$300	35	11,4	11,6	22,1
	Entre \$300 Y \$601	82	26,6	27,1	49,2
	Entre \$601 y \$ 901	51	16,6	16,8	66,0
	Entre \$901 y \$1502	49	15,9	16,2	82,2
	Entre \$1502 y \$3005	14	4,5	4,6	86,8
	Entre \$3005 y \$6010	6	1,9	2,0	88,8
	No tengo ingresos	34	11,0	11,2	100,0

	Total	303	98,4	100,0
Perdido	Sistema	5	1,6	
	Total	308	100,0	

Fuente: Elaboración propia por autor

El rango del ingreso indica que más del 50% se encuentra entre un ingreso mensual que va de \$300 a \$1502.

4.2.3.2 Análisis de las dimensiones del instrumento de medición del modelo Vals II

De la misma manera, como se desarrolló en el anterior instrumento de medición, para una mejor interpretación y tratamiento de los datos del modelo VALS II se realizó un análisis de escala de Likert mediante una agrupación estadística generando 3 categorías para los resultados tabulados de la muestra: débil, medio y fuerte.

4.2.3.2.1 Dimensión Entusiasta

Tabla 44. Entusiasta

		Entusiasta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	52	16,9	17,2	17,2
	Medio	180	58,4	59,4	76,6
	Fuerte	71	23,1	23,4	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
	Total	308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la dimensión entusiasta se indica que el 77% está en una categoría entre medio y débil y apenas un 23% en fuerte.

4.2.3.2.2 Dimensión moda

Tabla 45. Moda

		Moda			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	50	16,2	16,5	16,5
	Medio	172	55,8	56,8	73,3
	Fuerte	81	26,3	26,7	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En la dimensión moda se ha podido evidenciar que el 84% se encuentra entre medio y fuerte y un 16% es débil.

4.2.3.2.3 Dimensión fabricantes

Tabla 46. Fabricadores

		Fabricadores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	80	26,0	26,4	26,4
	Medio	181	58,8	59,7	86,1
	Fuerte	42	13,6	13,9	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la dimensión de fabricantes se indica que el 86% está en medio y débil y un 14% es fuerte.

4.2.3.2.4 Dimensión líderes

Tabla 47. Líderes

Líderes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	88	28,6	29,0	29,0
	Medio	170	55,2	56,1	85,1
	Fuerte	45	14,6	14,9	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la dimensión se ha podido evidenciar que un 85% está entre medio y débil y el 15% es fuerte.

4.2.3.2.5 Dimensión mecánicos

Tabla 48. Mecánicos

Mecánicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	117	38,0	38,6	38,6
	Medio	186	60,4	61,4	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En base al análisis de la dimensión mecánico indica que un 60% se encuentra en medio mientras que el 40% en débil.

4.2.3.2.6 Dimensión conservadores

Tabla 49. Conservadores

Conservadores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	99	32,1	32,7	32,7
	Medio	159	51,6	52,5	85,1
	Fuerte	45	14,6	14,9	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En los resultados de la dimensión conservadores se ha evidenciado que el 85% está entre medio y débil y un 15% fuerte.

4.2.3.2.7 Dimensión alto amor propio

Tabla 50. Alto amor propio

Alto amor propio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	108	35,1	35,6	35,6
	Medio	166	53,9	54,8	90,4
	Fuerte	29	9,4	9,6	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		

Total	308	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia por autor

Según el análisis de la dimensión de alto amor propio indica que un 90% se encuentra entre medio y débil y un 10% es fuerte.

4.2.3.2.8 Dimensión varios intereses

Tabla 51. Varios intereses

Varios intereses					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	61	19,8	20,1	20,1
	Medio	173	56,2	57,1	77,2
	Fuerte	69	22,4	22,8	100,0
	Total	303	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,6		
Total		308	100,0		

Fuente: Elaboración propia por autor

En los análisis de la dimensión varios intereses se ha podido evidenciar que un 80% está en medio y fuerte y un 20% es débil.

4.3 RESULTADO PARA EL OBJETIVO 3

Para la elaboración de las estrategias se utilizó la Matriz FODA cruzado mediante la identificación de factores internos a través de la matriz de evaluación de factores internos MEFI y factores externos mediante la Matriz de Evaluación de Factores externos MEFE, (D'Alessio, 2013).

Tabla 52.

Matriz MEFE

FORMATO DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	VALOR	PONDERACION	PESO
Oportunidades			
1.- Crecimiento de la demanda turística	0.10	2	0.20
2.- Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución	0.10	3	0.30
3.- Presencia de siete nacionalidades indígenas	0.08	4	0.32
4.- Existencia de servicios básicos	0.08	4	0.32
5.- Uso de nuevas tecnologías	0.11	3	0.33
	0.47		
Amenazas			
1.- La informalidad del sector turístico	0.09	3	0.27
2.- Inexistencia de estudios de capacidad de carga de los atractivos turísticos	0.10	2	0.20

3.- Falta de cultura turística por parte de los turistas	0.11	3	0.33
4.- Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras	0.09	3	0.27
5.- Posibles pandemias a futuro	0.14	3	0.42
	0.53		
Valor	4 Respuesta superior	1.00	2.96
	3 Respuesta encima del promedio		
	2 Respuesta es promedio		
	1 Respuesta es pobre		

Fuente: Elaboración propia por autor

El cantón Mera puede hacer frente a sus amenazas con las oportunidades que tiene.

Tabla 53.

Matriz MEFI

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
Fortalezas			
1. Establecimientos con buena Infraestructura	0.12	4	0.48
2. Cursos de capacitación de guías locales a los gestores turísticos	0.14	4	0.56

3. Alto interés por la actividad turística	0.09	4	0.36
4. Creatividad para la generación de ideas y productos innovadores	0.12	3	0.36
5. Gran cantidad de recursos naturales y culturales	0.13	4	0.52
6. Riqueza en cuencas hídricas	0.10	4	0.40
	0.70		
Debilidades			
1. Falta de innovación en los Atractivos turísticos	0.08	1	0.08
2. Falta de un plan estratégico	0.08	1	0.08
3. Deficiente Cultura turística en los emprendedores turísticos	0.07	1	0.07
4. Falta de organización entre los emprendedores turísticos	0.07	2	0.14
	0.30		
Valor	4. Fortaleza Mayor	1.00	3.05
	3. Fortaleza Menor		
	2. Debilidad Menor		
	1. Debilidad Mayor		

Fuente: Elaboración propia por autor

El cantón Mera según los resultados obtenidos tiene más fortalezas los cual puede indicar que puede ser frente a las debilidades que posee.

Tabla 54. M FODA Cruzada

TABLA M FODA CRUZADA		
Análisis Interno	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES - D
	1. Establecimientos con buena Infraestructura 2. Cursos de capacitación de guías locales a los gestores turísticos 3. Alto interés por la actividad turística 4. Creatividad para la generación de ideas y productos innovadores 5. Gran cantidad de recursos naturales y culturales 6. Riqueza en cuencas hídricas	1. Falta de innovación en los atractivos turísticos 2. Falta de un plan estratégico 3. Deficiente Cultura turística en los emprendedores turísticos 4. Falta de organización entre los emprendedores turísticos
Análisis Externo	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES -O		
1.- Crecimiento de la demanda turística 2.- Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución 3.- Presencia de siete nacionalidades indígenas 4.- Existencia de servicios básicos	FO1:Desarrollar una campaña de fidelización de la demanda, mediante el turismo vivencial (,F5,F3,F6, O1)	DO1: Trabajar en un plan donde se integra a los emprendedores turísticos para que sean partícipes de talleres, capacitaciones y tengan suficiente conocimiento para atender en sus emprendimientos(D2,D3,A2)

5.- Uso de nuevas tecnologías		
<p>AMENAZAS - A</p> <p>1.- La informalidad del sector turístico</p> <p>2.- Inexistencia de estudios de capacidad de carga de los atractivos turísticos</p> <p>3.- Falta de cultura turística por parte de los turistas</p> <p>4.- Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras</p> <p>5.- Posibles pandemias a futuro</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA1: Organizar programas para el control de la capacidad de carga en los diferentes atractivos turísticos, con la finalidad de que no exista destrucción en los espacios naturales y culturales (F5,F6,A2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>DA1: Promover buenas prácticas turísticas y conductas responsables en el disfrute de los recursos turísticos (D2,D3,A3)</p> <p>DA2: Motivar a los emprendedores turísticos a conformar una asociación legalizada para que puedan trabajar de una manera organizada (D4, A1)</p>

Fuente: Elaboración propia por autor

4.3.1 Estrategias propuestas para potencializar la oferta turística del cantón Mera

Tabla 55.

Estrategias

ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESPONSABLES	TIEMPO DE CUMPLIMIENTO
Desarrollar una campaña de fidelización de la demanda, mediante el turismo vivencial	-GAD Municipal de Mera -Emprendedores Turísticos	Seis meses
Trabajar en un plan donde se integra a los emprendedores turísticos para que sean partícipes de talleres, capacitaciones y tengan suficiente conocimiento para atender en sus emprendimientos	-GAD Municipal de Mera -Emprendedores Turísticos -Ministerio de Turismo	Un año
Organizar programas para el control de la capacidad de carga en los diferentes atractivos turísticos, con la finalidad de que no exista destrucción en los espacios naturales y culturales	-GAD Municipal de Mera -Emprendedores Turísticos -Ministerio de Turismo	Cuatro meses

Promover buenas prácticas turísticas y conductas responsables en el disfrute de los recursos turísticos	-GAD Municipal de Mera -Emprendedores Turísticos	Tres meses
Motivar a los emprendedores turísticos a conformar una asociación legalizada para que puedan trabajar de una manera organizada	-GAD Municipal de Mera -Emprendedores Turísticos	Cuatro meses

Fuente: Elaboración propia por autor

La tabla de estrategias corresponde al modelo estratégico que a resultado del análisis cualitativo y cuantitativo donde se realizó una indagación del perfil emprendedor mediante las competencias emprendedoras y el análisis de las dimensiones que valoran el turista al visitar un destino turístico, y para conocer la oferta turística se hizo entrevistas a los actores claves del GAD Municipal de Mera.

Estas estrategias serán presentadas ante el GAD Municipal de Mera con el objetivo que se apliquen para mejorar el trabajo articulado con los prestadores de servicios turísticos y mejorar la oferta turística.

5. CONCLUSIONES

- a) Como primera conclusión se ha podido identificar que el cantón Mera tiene 11 establecimientos turísticos registrados dentro del catastro turístico y 33 atractivos con carácter natural y cultural, sin embargo, al hacer el levantamiento de la información cualitativa se logró identificar que los establecimientos y atractivos no están totalmente desarrollados, por lo tanto existe un deseo de mejora mediante la implementación de un plan de trabajo por parte del GAD Municipal de Mera donde se tenga mayor productividad en la oferta turística y esto se pueda plasmar mediante la página institucional, por otro lado, los prestadores de servicios turísticos piden trabajar con las entidades gubernamentales para que sus emprendimientos tengan beneficios como son capacitaciones, lo que ayudara a que el personal tenga mejor preparación y brinde un servicio de calidad, lo que generara mayores ganancias.
- b) Como segunda conclusión una vez que se hizo el análisis de las competencias emprendedoras de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera se pudo identificar según los instrumentos de medición aplicados, que las dimensiones espíritu emprendedor, deseo de tener un negocio, experiencia técnica, tolerancia al riesgo, responsabilidad, capacidad de reponerse y aprender, capacidad de trabajar con otros, credibilidad, priorizar, familia y negocio y las cualidades del emprendedor no tienen una fortaleza en los actores del servicio turístico lo cual podría explicar el hecho de la falta de habilidades de emprendimiento lo cual se corrobora con las entrevistas realizadas en la cual se identificó que se necesita mayor capacitación en diferentes ámbitos estratégicos del sector emprendedor, de la misma manera, al indagar que es lo que valora el cliente al visitar el cantón Mera se pudo identificar que en las dimensiones sentirse atraído por la moda y varios intereses fueron las que se encontraron en una categoría entre fuerte y medio, esto podría sugerir que los turistas buscan (poner que es la moda y los varios interés) por otro lado las dimensiones ser fabricantes, líderes, mecánicos, conservadores y alto amor propio tienen una categoría débil, por lo tanto se hace relevante el diseño e implementación de estrategias que permitan mejorar el perfil emprendedor y el servicio turístico de la localidad para poder llegar a solventar las necesidades que cubren estas dimensiones.

c) Mediante el análisis de toda la investigación se puede concluir que existe cinco estrategias principales que son las que van a determinar la mejora de la oferta turística del cantón Mera, potencializando el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos las cuales están enfocada en lo siguiente: (a) desarrollar una campaña de fidelización de la demanda, mediante el turismo vivencial; (b) trabajar en un plan donde se integra a los emprendedores turísticos para que sean partícipes de talleres, capacitaciones y tengan suficiente conocimiento para atender en sus emprendimientos; (c) organizar programas para el control de la capacidad de carga en los diferentes atractivos turísticos, con la finalidad de que no exista destrucción en los espacios naturales y culturales; (d) promover buenas prácticas turísticas y conductas responsables en el disfrute de los recursos turísticos; (e) motivar a los emprendedores turísticos a conformar una asociación legalizada para que puedan trabajar de una manera organizada.

6. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda seguir haciendo investigaciones sobre la oferta turística e instrumentos de medición confiables y validados que determinen por ejemplo el conocer el estilo de vida de los emprendedores y el perfil del turista que visita un destino.
- b) Se recomienda que se tome como referencia esta investigación para llevarla a otra etapa el próximo año en una condición Post Covid 19 para hacer un seguimiento de las estrategias planteadas o plantear otras nuevas.
- c) Que el sector público y los emprendedores turísticos trabajen de forma articulada, en cuanto a la planificación, promoción y desarrollo de los servicios turísticos que existen en el Cantón Mera. Además que las autoridades con competencia en el área turística deben posicionar a Mera como un destino turístico integrado, diferenciado con productos novedosos y que cuenta con muchos recursos naturales y culturales.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). El emprendedor de éxito. 4ª Ed. México: Mc Graw Hill.
- Airton, B. (2014). Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio cantón Patate. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27515/1/tesis.pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación (5ta edición). Caracas, Venezuela.
- Arruda, D. (2012). Marketing Turístico Internacional la Marca Brasil, el marketing turístico. (Tesis de Ingeniero, Universidad Politécnica). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/145/1/Isabel%20Basurto%20-%20Gabriela%20Buste.pdf>
- Boda, T. (2015). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. Conciencia tecnológica, 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712002/html/index.html>
- Bonilla, R. (2014). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. Conciencia tecnológica, 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712002/html/index.html>
- Barroso, M. (2010). Marketing Turístico Internacional la Marca Brasil, el marketing turístico. (Tesis de Ingeniero, Universidad Politécnica). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/145/1/Isabel%20Basurto%20-%20Gabriela%20Buste.pdf>
- Barroso, F. (2012). Pensamiento creativo y competencias emprendedoras de alumnos de licenciatura. Un estudio en el sureste de México. División de negocios, 19. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/L11.pdf>
- Cabarcos, N. (2010). Marketing Turístico Internacional la Marca Brasil, el marketing turístico. (Tesis de Ingeniero, Universidad Politécnica). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/145/1/Isabel%20Basurto%20-%20Gabriela%20Buste.pdf>

- Cabo, J. (2017). Modelos de estudios de investigación aplicada. Scielo, 8. Recuperada de <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>
- Colás & Hernández. (2011). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corral, Y. (2011). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista Ciencia de la Educación. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- El Comercio (2020). El Coronavirus tendrá un impacto de al menos USD 22000 millones en el turismo, advierte la WTF. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/coronavirus-impacto-turismo-perdidas-viajes.html>
- Díaz, N. (2012). Promoción Turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar. (Tesis de Ingeniero en Turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>
- D'Alessio, F. (2013). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia, 2ª ed. Naupalcan de Juárez, México: Pearson.
- Dickson, P. (2012). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escalona (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. Redalyc.org. Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638015.pdf>
- GAD Mera. (2019). Desarrollo turístico en el cantón Mera. Recuperado de <https://www.municipiomera.gob.ec/>

- Gonzales, R. (2010). Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad. (Tesis de Ingeniería, Universidad de Cuenca). Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2019). Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos. Salamanca, España.
- Guizar, O. (2017). Sistema de segmentación VALS. Mercadotecnia Turística, 2. Innova Research Journal. Recuperado de [file:///C:/Users/GABY/Downloads/1364-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6899-1-10-20200903%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/GABY/Downloads/1364-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6899-1-10-20200903%20(4).pdf)
- Hernández, L. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Scielo. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Hurtado, H. (2012). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista Ciencia de la Educación. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Inciarte, A. (2012). Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas. Multiciencias, 12(2), 199-205. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90424216010.pdf>
- Jáuregui, C. (2015). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, A. (2010). Modelo de turismo y políticas públicas en México. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4560/456045209003.pdf>
- Julca, M. (2011). Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la universidad de San Martín de Porres. (Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Manizales). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/bitstream/11182/495/1/Carcterizaci%C3%B3n>

n_perfil_emprendedor_graduados_maestr%C3%ADa_Admon_%20Negocios_Manizales.pdf

- Londoño. (2012). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luque, Y. (2013). Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017. (Tesis de Ingeniería, Universidad Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/8297/1/42T00454.pdf>
- Martínez. (2015). Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos. Salamanca, España.
- Mata, L. (2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Recuperado de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mohanty, K. (2010). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios. Recuperado de <file:///C:/Users/GABY/Downloads/Teor%C3%ADas.pdf>
- Ministerio de Turismo (2014). Plan de Desarrollo Turístico para la parroquia de Chaltura en la provincia de Imbabura. (Tesis de Ingeniería, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13475/1/55343_1.pdf
- Mitchelmore, S. (2012). Liderazgo como competencia emprendedora. Revista espacio, 9. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n24/a17v38n24p24.pdf>
- Montaner, C. (2010). Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio cantón Patate. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27515/1/tesis.pdf>

- Moreno (2010). Turismo y producto turístico. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- McClelland, D. (2020). El Método de la Harvard Business School que fomenta tu espíritu emprendedor. Recuperado de <https://www.sectores.com.ec/post/el-m%C3%A9todo-de-la-harvard-business-school-que-fomenta-tu-esp%C3%ADritu-emprendedor>
- Organización Mundial del Turismo. (2010). Potencial turístico del Circuito Vial Puyo – Fátima – 10 de Agosto, en la Provincia de Pastaza – Ecuador. Revista Amazónica, 15. Recuperado de <https://www.uea.edu.ec/wp-content/uploads/2018/07/potencial-turistico-del-circuito-vial-puyo-fatima-revista-cientifica-articulo-1-vol-2-N-2.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). Una propuesta para la creación y operación de productos vinculados con el segmento de romance, estructurando paquetes para bodas, que contemplen todos los servicios turísticos y conexos para diversificar la oferta turística del Ecuador. (Tesis de Ingeniería, Universidad de las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1287/1/UDLA-EC-TIAEHT-2014-08.pdf>
- Marín, M. (2011). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. Conciencia tecnológica, 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/944/94455712002/html/index.html>
- Merino, J. (2010). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, M. (2010). Las dimensiones del emprendimiento empresarial. (Tesis Ingeniería, Universidad EAFIT). file:///C:/Users/GABY/Downloads/1274-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4144-1-10-20120727%20(2).pdf
- Pinto, L. (2012). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramírez, Cesar. (2017, 6 de agosto). Servicios Turísticos. Recuperado de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ramírez, C. (2019). Turismo y producto turístico. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Rojas, M. (2010). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RINACE. (2009). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. Scielo, 16. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a04.pdf>
- Sánchez & Ruano. (2014). Análisis Comparativo del nivel de aceptación de turismo comunitario en el cantón Cotacachi, provincia de Imbabura. (Tesis de Ingeniería, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7367/1/TUAEXCOMETH014-2017.pdf>
- Sánchez, J. & Gutiérrez, A. (2011). Entrepreneurship research in Spain: Developments and distinctiveness. Revista Psicothema Vol. 23, No. 3:458-463. Recuperado de <file:///C:/Users/GABY/Downloads/Dialnet-UnaInvestigacionEnEmprendimiento-5085553.pdf>
- Templates Yard. (2018). Segmentación Psicografica, una aplicación para Chile. (Tesis Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Unión Europea. (2010). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. Scielo, 16. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n81/n81a04.pdf>

Valadez, S. (2011). Promoción Turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar. (Tesis de Ingeniero en Turismo, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López). Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/482/1/TT61.pdf>

Velásquez, A. (2017). Tipos de muestreo. Recuperado de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf>

8. ANEXOS

ANEXO 1. GUION DE ENTREVISTAS A LOS ACTORES DEL GAD MERA

GUION DE ENTREVISTA

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en001
- DIA DE LA ENTREVISTA: 26 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 09h20
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 9 minutos 15 segundos
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Municipio del GAD de Mera

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 53 años

Lugar de origen: Shell

Banco de preguntas:

- Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística
- Como GAD cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos
- Que medios han utilizado para promocionar la oferta turista
- Que impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón
- Como GAD Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera

GUIÓN DE ENTREVISTA

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en002
- DIA DE LA ENTREVISTA: 26 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 09h50
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 7 minutos 05 segundos
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Municipio del GAD de Mera

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 35 años

Lugar de origen: Shell

Cargo en el GAD de Mera: Asesor Institucional

Nombre y Apellido: Gabriel Fustillos

Banco de preguntas:

- Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística
- Como GAD cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos
- Que medios han utilizado para promocionar la oferta turista
- Que impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón
- Como GAD Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera

GUIÓN DE ENTREVISTA

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en003
- DIA DE LA ENTREVISTA: 27 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 16h00
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 3 minutos 3 segundos
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Municipio del GAD de Mera

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 26 años

Lugar de origen: Shell

Cargo en el GAD de Mera: Analista de Turismo

Nombre y Apellido: Gabriela Peñafiel

Banco de preguntas:

- Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística
- Como GAD cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos
- Que medios han utilizado para promocionar la oferta turista
- Que impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón
- Como GAD Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera

ANEXO 2.GUION DE ENTREVISTA DE EMPRENDEDORES TURÍSTICOS

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en001
- DIA DE LA ENTREVISTA: 18 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 11h00
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 2 minutos 1 segundo
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Domicilio de la emprendedora

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 33 años

Lugar de origen: Shell

Nombre del emprendimiento / establecimiento: COLORBOX

Nombre y Apellido: Gabriela Almeida

Banco de preguntas:

- Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad
- Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento
- Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores
- ¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido
- Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado
- ¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos
- ¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en002
- DIA DE LA ENTREVISTA: 19 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 15h00
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 3 minutos 43 segundos
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Negocio de la emprendedora

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 42 años

Lugar de origen: Shell

Nombre del emprendimiento / establecimiento: TABLITAS GUAYUSA

Banco de preguntas:

- Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad
- Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento
- Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores
- ¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido
- Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado
- ¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos
- ¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

GUIÓN DE ENTREVISTA

DATOS IDENTIFICACION DE LA ENTREVISTA

- CODIGO DE LA ENTREVISTA: en004
- DIA DE LA ENTREVISTA: 20 de junio del 2020
- HORA DE LA ENTREVISTA: 11h00
- DURACION DE LA ENTREVISTA: 2 minutos 11 segundos
- LUGAR EN EL QUE SE A REALIZADO LA ENTREVISTA: Negocio de la emprendedor

Datos de Identificación del entrevistado

Edad: 45 años

Lugar de origen: Shell

Nombre del emprendimiento/ establecimiento: Las delicias del mar

Nombre y Apellido: Alexandra Pérez

Banco de preguntas:

- Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad
- Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento
- Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores
- ¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido
- Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado
- ¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos
- ¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

ANEXO 3. ENTREVISTA A LOS AGENTES INFORMANTES DEL GAD MERA

ENTREVISTA A LOS AGENTES INFORMANTES DEL GAD MUNICIPAL DE MERA

Buenos días en esta mañana nos encontramos con el señor alcalde del cantón Mera el Arquitecto Guidmon Tamayo.

¿Qué planes tiene el Gad para mejorar la oferta turística?

Muy buenos días Gracias Gaby en todo caso nuestra visión siempre será buscar alternativas que permitan la reactivación económica de un sector que ventajosamente ha sido tratado muy poco y porque ventajosamente porque a esto nos ha permitido diseñar lo de acuerdo a las condiciones naturales históricas y culturales que tiene el cantón y las perspectivas realmente son inmensas son grandes que nació primero con la exposición y la difusión de la marca Mera Dónde Nace la Vida la misma que se hizo a través de toda la manifestación y difusión de medios radiales medios televisivos virtuales en lo que significa Guayaquil Quito Cuenca y obviamente en la provincia de Pastaza. En todo caso la visión siempre corresponderá a que los sitios turísticos del inventario turístico que estamos descubriendo que estamos nosotros ahora poniéndole en plataformas del esfuerzo ciudadanos que son los emprendimientos tanto en Mera tanto en Madre Tierra y sus comunidades recuerden Mera con la biodiversidad del agua Shell con la historia y Madre Tierra y sus comunidades con su cultura debemos articularlo de tal manera que sea una fortaleza en la consecución de objetivos que permitan el crecimiento de la economía ciudad y eso yo creo que es una de las cosas que no deben cambiar no debe perderse ese objetivo y nuestro trabajo como la principal perspectiva es crear el empoderamiento ciudadano para que permita el crecimiento que buscamos no como una panacea institucional sino más bien como una fortaleza para cada uno de los ciudadanos y los que quieran emprender en esta hermosa tarea que es participar de los escenarios del paraíso que corresponde el cantón Mera.

¿Cómo Gad cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos?

Pues nosotros tomamos eso posta y de hecho nuestro plan de trabajo está orientado hacia la recuperación económica a través de la propuesta turística entonces como parte de eso iniciamos con un proceso primero de posicionar la marca Mera Dónde Nace la Vida que se la hizo a través de ferias a través de muchos medios que en realidad al final de diciembre 2019 tuvimos ya una evaluación que nos permitió saber en dónde estamos partimos enero y teníamos la fortaleza de lanzar a Mera como parte de la ciudad de las orquídeas porque en realidad aquí tenemos una fortaleza inmensa que amas de la biodiversidad es el turismo científico el agua hermosa que tenemos especies endémicas en lo que significa las orquídeas y posicionarlo en abril como parte de las fiestas de Mera pero no estuvimos preparados para lo que nos vino a partir del 15 de marzo que fue la pandemia de covid-19, sin embargo, de eso nosotros retomando las actividades a partir del 8 de junio hemos hecho sólo un andamiaje que permita que lo que estuvo programado antes arrancar desde este mes de junio, así es que la profesionalización que nosotros pensamos primeramente debemos capacitar a todos los que son bueno a los que tienen ya los que van a generar el emprendimiento turístico los servicios turísticos.

¿Qué medios han utilizado para promocionar la oferta turista?

Se ha utilizado todos los medios locales y nacionales como televisión radio y bueno mire lo más importante es haber generado núcleos de conocimiento en los espacios de la universidad por ejemplo la estatal amazónica en la Udla con la universidad Sanfrancisco, bueno hemos tratado de hacer esa plataforma del conocimiento científico y principalmente no cierto en todas las participaciones que hemos tenido de enlace interinstitucional en las fiestas que corresponden a los cantones circundantes o a las provincias de la costa en los participado con la manifestación cultural de nuestro cantón y la exposición de las bondades del inventario turístico que tenemos entonces también ha sido el mejor turismo dicen que va de boca a boca pero nosotros para esa potencialidad tenemos que también prepararnos en la calidad de servicios entonces vale la mano lo que servicios y va de la mano la promoción y difusión de nuestro hermoso paraíso que del cantón Mera Dónde Nace la Vida.

¿Que impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón?

En Mera teníamos una alta productividad por ejemplo de lo que corresponde a la naranjilla cierto la pepa de oro en ese entonces luego por las plagas se eliminó pero la gente se fortaleció con la creación del cantón y la institución cantonal que del municipio es todo mundo se anclo al municipio y comenzó a vivir pero perdió la objetividad de lo que significa mantener la productividad y principalmente saber que los espacios turísticos son la única manera de Buscar recursos y esos que son recursos que vienen de afuera no son recursos que trabajar lo mismo sucedió la historia de la compañía Shell tenemos la historia de ese por eso se llama de la compañía y el oír por eso se formó el pueblito el asentamiento luego ahora es una ciudad de 15000 habitantes y Madre Tierra con todo lo que conocemos de la cultura es una fortaleza cultural entonces nosotros que es lo que hemos hecho simplemente ponerle en la plataforma para la provincia para que nuestro país y el mundo entero conozca Dónde Nace la Vida.

¿Como Gad Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera?

Definitivamente si no fuese así no se podría promocionar ni difundir hemos tenido la oportunidad de caminar por senderos por cavernas por ríos primero hay que palpar los que somos amantes primero de lo que es turismo lo que naturaleza lo que es agua nos toca ir a ver nosotros probar idea y promocionar qué sentido tiene si sólo me cuentas y lo promocionó no tiene sentido enloqueces la parte gastronómica es preferible saborear, no es cierto algunos personas como yo tenemos un gusto especial que cuando salíamos decimos de este es bueno o éste le falta todo caso nosotros a través de lo que puede ser una de las importantes manifestaciones de promoción y difusión.

Buenos días en esta mañana nos encontramos con el Asesor de Desarrollo Institucional del GAD Cantonal de Mera

¿Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística?

Gracias por la oportunidad que nos das para poder demostrar todo lo que tenemos en el tema turístico y lo que encierra los proyectos que tenemos del futuro con el cantón inicialmente lo que se está trabajando dentro del departamento de turismo y de la parte institucional como tal es primero levantar un catastro turístico con todos los servicios que tenemos dentro del cantón y revisando el tema de las promociones cómo están trabajando

cada uno de los negocios lo de emprendimiento de cada uno de los servicios turísticos que quedan en el cantón posterior a eso nosotros ya levantando este catastro turístico lo que se quiere hacer con la gente es que se empiece a asociar que se empiece a trabajar de manera conjunta de manera efectiva con trabajos de equipo para fortalecer cada uno de los servicios, recuerden que los servicios no son individuales pueden ser en este caso complementarios hay gente que tiene por ejemplo el tema de restaurantes hay otra gente que nos está brindando el servicio de hospedaje en hosterías hay otras personas que nos dan el servicio de transportes decir que se convierte en un engrane propositivo para el desarrollo del cantón no cierto nosotros empezando a dar un servicio de calidad con cada uno de los emprendedores turísticos lo que hacemos es que se potencie que tenga un servicio de calidad.

¿Cómo Gad cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos?

Si hemos podido revisar dentro de los planes para poder profesionalizar a todo esta gente que está trabajando en esta área lo que estamos haciendo es revisando mallas que tiene el Ministerio de Turismo mismo que es quién profesionaliza conjuntamente con la secretaría técnica de capacitación y formación profesional qué son los que avalan y balizan en el proceso de formación entonces nosotros al revisar esa malla lo que queremos hacer es también buscar un aliado estratégico sea este una universidad o un centro que esté debidamente acreditado por la secretaría técnica para poder profesionalizar a este conjunto de profesionales que serían la punta de lanza y que darían a conocer prácticamente todos los servicios que tiene el cantón.

¿Que medios han utilizado para promocionar la oferta turista?

Prácticamente nosotros en el 2019 donde pudimos tener mayor alcance en el tema turístico empezamos a trabajar en una página institucional ya debidamente formada ya con una marca también hicimos salidas en medios tanto locales como nacionales visitando ciudades importantes como Quito y Guayaquil se pretende también hacer la contratación de una página web que sea digital y que forme parte de los dispositivos y este enlazado a la promoción.

¿Qué impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón?

Ese es un tema súper importante porque recordemos que dentro del plan de trabajo de esta administración 2019-2023 está elevado la mayor cantidad de presupuesto si se quiere así en el tema turístico tema de fortalecimiento que cambió le daría bueno primero recordemos que el tema turístico genera muchísimos ingresos tanto locales como internacionales y a nivel nacional también dinamiza muchísimo el tema económico porque por ejemplo si nosotros hacemos un turismo dentro de la provincia o nos involucramos con otros cantones para poder trabajar en el tema turístico habrá gente de los otros cantones que vengán a dejar su dinero acá y así mismo en la economía se dinamiza de una manera más acelerada y el tema turístico es importante porque recordemos que hay países que están en o que tienen un nivel de economía enfocado en el tema turístico 100% por eso nosotros como municipio lo que queremos es fortalecer las bases en el tema de los servicios en que la gente conozca en el tema de la difusión es decir que no solamente se manejen el tema turístico como lugares de atractivo sino que este servicio sea complementario que la gente que venga a visitar pueda tener una buena calidad en el servicio hotelero una buena calidad en el servicio de alimentación.

¿Cómo Gad Municipal se conoce toda oferta turística que ofrece el cantón Mera?

Como GAD Municipal se hizo un estudio obviamente alineado al plan de trabajo se conoce todos los atractivos turísticos que se tiene recordemos que como cantón se tiene algunos lugares que no se ha visitado estamos en el proceso de levantamiento de información sin embargo los más importante ya los tenemos catastrados ya levantado el información y con la georeferenciación.

En esta noche nos encontramos con la técnica de turismo del GAD Municipal de Mera

¿Qué planes tiene el GAD para mejorar la oferta turística?

Bueno como GAD se ha presentado algunos proyectos entre ellos tenemos del plan de capacitación de guías que se lanzará en el mes de agosto, también tenemos el proyecto de señalética turística y se está trabajando en la publicidad en algunas redes sociales y algunas páginas para que se pueda dar a conocer esto a nivel local nacional e internacional.

¿Cómo GAD cuentan con un plan de capacitación para elevar la profesionalización de los servidores turísticos?

Como GAD un plan de capacitación para servidores turísticos en si no tenemos pero estamos trabajando en un plan de capacitación para guías locales lo que ayudará a la gente de nuestro cantón para que esté capacitada conozca sobre este tema y sobre todo para que pueda atender y brinde un mejor servicio de calidad a los turistas.

¿Qué medios de utilizado para promocionar la oferta turística?

Bueno desde que empezó esta administración se ha podido promocionar por medio digitales por medio de radio por medio de televisión se ha hecho visitas a canales como Quito Guayaquil igualmente también como en la página de la institución.

¿Qué impacto tiene la oferta turística en la economía del cantón?

El impacto en el cantón en si es súper alta ya que Mera apuesta al turismo es una de las actividades más relevantes en el cantón, obvio la parte comercial que se dedica a la venta de sus productos, venta de sus artesanías siempre y cuando también con la visita de nuestros turistas.

¿Cómo GAD municipal se conoce toda la oferta turística que ofrece el cantón Mera?

Por el momento se está realizando levantamiento de la información de lo que es catastro turístico del cantón Mera, no sé tenía un catastro actualizado ni mucho menos se conocía toda la biodiversidad todos los atractivos naturales y culturales que tienen pero ya estamos logrando levantar toda la información y se está conociendo de a poco para saber que tenemos y que podemos promocionar

ANEXO 4. ENTREVISTA A LOS EMPRENDEDORES DE MERA

Emprendedores:

¿Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad?

Mi emprendimiento se realizó por oportunidad debido al capital que tenía y busque la manera de invertirlo.

¿Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento?

La influencia de otras personas de otras páginas igual que me han ayudado a desarrollar y a crecer.

¿Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores?

Realmente sí con páginas de internet con los municipios con las radios que ayudan a más que nada que prestan la publicidad de ayudarme que el emprendimiento sea conocido.

¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido?

Las ferias que hacen los municipios de que hemos sido invitados entonces es un apoyo por que a uno le invitan y uno puede ofrecer su producto y de cierta manera promocionarlo y venderlo.

¿Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado?

No yo creo que no porque ellos solamente entre ellos se concentran en los organismos que son no sé si la palabra es calificados o inscritos o turísticos pero de ahí como que hacían los pequeños de emprendedores no la verdad no es creo que de hecho no es importante para ellos no les genera una productividad.

¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos?

En valores no podría decir que un valor Exacto pero creo que sí son las suficientes como para poder seguir trabajando y como para poder seguir creciendo cada día

¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

Que se dé más prioridad o sea propongo que se den prioridad a los emprendimientos pequeños a los que no son específicamente turísticos que sería conocer que se de ferias cosas así.

¿Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad?

Realmente mi negocio cuando empezamos fue porque primeramente nos ha gustado siempre mantenernos ocupados mantenernos en actividad y cómo se llama y somos personas mis padres son negociantes iguales entonces tenemos creo que eso en la sangre del negocio el comercio e igual claro se presenta la oportunidad o no pone el negocio sabemos que de esa manera uno puede apoyar al hogar este y al menos si uno tiene ideas de superación y visión al futuro entonces tú siempre haces un negocio pensando en una rentabilidad y bueno eso es lo que nosotros podemos aprovechar los primeros años que realmente fue de mucha bendición y pudimos hacer muchas cosas con el negocio sí y como sabemos ahora es difícil no es lo mismo pero igual ahí nos mantenemos trabajando.

¿Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento?

Realmente hace 12 años que empezamos nosotros yo no recibí no he recibido ninguna ayuda a casi muy poco se escuchaba la palabra emprendimiento entonces todo lo hicimos bajo nuestro propio sacrificio y empeño.

¿Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores?

No he tenido contacto con organismos de apoyo.

¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido

Muy poco es el apoyo no he tenido capacitaciones a veces cuando lo han hecho muy raramente cuando recién empezamos a veces sobre cocina y cosas básicas pero muy poco muy poco puedo decir unas dos capacitaciones creo en los todos los daños que ha sido del municipio en sí y de ahí no ha tenido ayuda más que ha sido todo bajo nuestros propios medios.

¿Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado?

Pienso que no bueno en mi caso como yo alguna vez en cuál hice ingresar al grupo de qué estaban haciendo emprendimientos y me dijeron que el mío realmente ya no era ningún emprendimiento porque ya he tenido 12 años de experiencia tenía ya un negocio sentado entonces no me quisieron inscribir a los emprendimientos.

¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos?

Bueno como en todo negocio uno piensa siempre en la rentabilidad fueron años muy buenos como te dije ahora la situación es difícil pero para que haya tenido para en el tiempo bueno para pagar gastos de estudios de mi hijo para hacerlo en mi casa entonces puedo decir que mi negocio me ha dado una muy buena rentabilidad con el pasar de los años y la situación económica del país en el gobierno de correia fue decayendo poco a poco y ahora con la pandemia creo que lo remató igual la situación económica puede decir que a nivel nacional ha bajado a nivel comercial en los negocios y todo tú sabes que ahora es una situación difícil pero ahí luchamos.

¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

Bueno me gustaría realmente capacitar a la gente no capacitar a la gente este recibir capacitaciones recibir motivaciones que la gente conozca el sistema apunte de negocios de gastronomía cómo manejar la gastronomía en sí cómo tratar al turismo porque a veces se ve mucha resistencia en ese sentido mucha falta de conocimiento en lo que es manipulación en lo que es este en si la preparación de los alimentos para que llegue con buena inocuidad al consumidor.

¿Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad?

Por necesidad porque dada las circunstancias uno tiene un título universitario y no tiene unos buenos padrinos para ubicarse en un buen lugar de trabajo adelante y seguir promocionando y cada vez brindando lo mejor que se pueda al cliente.

¿Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento?

La influencia de mi familia y de mis amigos que me motivaron que ponerme el negocio.

¿Ha estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores?

No hoy en día muchas personas no conocen el termino emprendedor piensan que porque uno ya se tiene el negocio de varios años no pueden integrar o trabajar en ese mismo grupo.

¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido?

Ningún apoyo todo ha sido siempre de manera privada.

¿Considera Ud. que el apoyo recibido por las entidades gubernamentales ha sido el adecuado?

No muchas de las veces estas entidades no piensan en ayudar a surgir estos negocios si no es por la parte de uno mismo no se sale adelante.

¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos?

Más o menos un 50% de utilidad tendríamos en el restaurante más que todo tenemos unos platos que están al alcance de todos y no ósea no exagerar nos den los precios para que la gente nuevamente regrese y nos promocióne de otros lados publicidad.

¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

Me gustaría que den unos cursitos unas charlas algo para que la gente también tenga una cultura para saber tratar al cliente cuando llegue sobre todo también no exagerar en los precios eso también me gustaría que los demás de emprendimientos no abusen y sean conscientes por la realidad que estamos viviendo.

**ANEXO5. VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE LA VALORACIÓN DE EXPERTOS
CUESTIONARIO DE VALS II VALORES Y ESTILOS DE VIDA**

Ítems (Preguntas del Cuestionario) *	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ENTUSIASTAS:					
Me gusta mucha variedad en mi vida	4	4	4	4	
Me gusta intentar o probar cosas nuevas	4	4	4	4	
Me gusta tener muchas emociones en mi vida	4	4	4	4	
Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes	4	4	4	4	
Estoy buscando siempre una emoción	4	4	4	4	
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	4	4	4	4	
MODA:					
Me gusta seguir las últimas tendencias y modas	4	4	4	4	

Me visto más a la moda que la mayoría de la gente	4	4	4	4	
Debo admitir que me gusta lucirme	4	4	4	4	
Me gusta vestir con lo último de la moda	4	4	4	4	
Deseo ser considerado a la moda	4	4	4	4	
FABRICADORES:					
Me gusta hacer cosas que puedo utilizar a diario	4	4	4	4	
Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo	4	4	4	4	
Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material	4	4	4	4	
Me gusta hacer cosas con mis manos	4	4	4	4	
LIDERES:					
Me gusta ser el responsable de un grupo	4	4	4	4	

Me gusta liderar a otros	4	4	4	4	
MECANICOS:					
Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores	4	4	4	4	
Me gusta analizar hardwares o tiendas automotrices	4	4	4	4	
CONSERVADORES:					
Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días	4	4	4	4	
El Gobierno debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas	4	4	4	4	
ALTO AMOR PROPIO:					
Soy más capaz que la mayoría de la gente	4	4	4	4	
Me considero a mí mismo un intelectual	4	4	4	4	
VARIOS INTERESES:	4	4	4	4	

Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías					
Me gustan las personas y cosas raras u ostentosas	4	4	4	4	
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	4	4	4	4	
Anhelo a menudo el entusiasmo	4	4	4	4	
Estoy interesado solamente en algunas cosas	4	4	4	4	
Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión	4	4	4	4	
Quisiera pasar un año o más en un país extranjero	4	4	4	4	
Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados	4	4	4	4	
Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz	4	4	4	4	

Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí	4	4	4	4	
Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo	4	4	4	4	
Me gusta que mi vida sea similar semana a semana	4	4	4	4	

* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 4; donde “1” = Muy en desacuerdo, “2” = En desacuerdo, “3” =De acuerdo, “4” = Muy de acuerdo.

Apellidos y nombre del Experto Validador: Carlos Manosalvas..... DNI: 0602898496

Cargo actual: Docente Investigador de la Universidad Estatal Amazónica – Ecuador

Decano de la Facultad de Ciencias de la Vida

Fecha: 08-09-2020



Firma del Experto Validador

ANEXO 6. VALIDEZ DE CONTENIDO MEDIANTE LA VALORACIÓN DE EXPERTOS

CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

Ítems (Preguntas del Cuestionario) *	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ESPIRITU EMPRENDEDOR:					
¿Actúas por ti mismo antes de que las circunstancias te obliguen?	4	4	4	4	
¿Constantemente buscas nuevos productos o servicios que te ayuden a solucionar tus necesidades o mejorar tu trabajo	4	4	4	4	
¿Aprovechas oportunidades innovadoras para hacer negocios y obtener resultados?	4	4	4	4	
¿Te esfuerzas por fabricar un producto u ofrecer un servicio que consideres que cumple o rebasa las expectativas del cliente?	4	4	4	4	

¿Cuándo comienzas una tarea o un proyecto nuevo, recaudas toda la información posible antes de llevar a cabo?	4	4	4	4	
DESEO DE TENER UN NEGOCIO:					
¿Cuándo decides realizar una actividad o negocio, lo haces a pesar de los obstáculos?	4	4	4	4	
¿Es importante para ti invertir a corto plazo para tener ventajas en el largo plazo?	4	4	4	4	
¿Cuándo estás haciendo un trabajo para otras personas, te esfuerzas en forma especial por lograr que queden satisfechas con el trabajo?	4	4	4	4	
EXPERIENCIA TECNICA PREVIA:					
¿Cuentas con los conocimientos para abrir un negocio?	4	4	4	4	
¿Cuentas con los conocimientos para operar un negocio?	4	4	4	4	

¿Cuentas con experiencia para elaborar los productos o brindar los servicios que ofrezco	4	4	4	4	
¿Estás consciente de las necesidades que originen abrir un negocio?	4	4	4	4	
¿Conoces el entorno empresarial?	4	4	4	4	
¿Conoces tus fortalezas?	4	4	4	4	
TOLERANCIA AL RIESGO:					
¿Calculas los riesgos intencionadamente cuando inicias alguna actividad?	4	4	4	4	
¿Evalúas todas las alternativas al iniciar una actividad?	4	4	4	4	
¿Actúas para reducir los riesgos?	4	4	4	4	
¿Controlas los resultados cuando asumes riesgos?	4	4	4	4	

¿Te atraen las situaciones que conlleven un reto o un riesgo moderado?	4	4	4	4	
RESPONSABILIDAD:					
¿Te esmeras en realizar actividades que necesiten hacerse?	4	4	4	4	
¿Terminas tu trabajo a tiempo?	4	4	4	4	
¿Te enojas cuando las cosas no se hacen debidamente cuando las hacen otras personas?	4	4	4	4	
¿Haces lo que necesitas sin que otros tengan que pedirte que lo hagas?	4	4	4	4	
¿Tu rendimiento en el trabajo es mejor que el de otras personas con las que trabajas?	4	4	4	4	
¿Te importa más la satisfacción del trabajo bien hecho que el de otras personas con las que trabajas?	4	4	4	4	

CAPACIDAD DE REPONERSE Y APRENDE:					
¿Cuándo te enfrentas a un problema difícil, inviertes tiempo en encontrar una solución lo más convenientemente o adecuadamente posible?	4	4	4	4	
¿Ante un reto u obstáculo haces todo lo necesario o cambias de estrategia para superarlo?	4	4	4	4	
¿Asume toda la responsabilidad en el logro de tus metas y objetivos?	4	4	4	4	
¿Intentas diferentes maneras de superar obstáculos que se interpongan al logro de tus metas?	4	4	4	4	
CAPACIDAD PARA TRABAJAR CON OTROS:	4	4	4	4	

¿Haces uso de estrategias para influenciar y persuadir a otros?					
¿Te apoyas en personas clave para conseguir tus objetivos?	4	4	4	4	
¿Desarrollas o mantienes una red de contactos de negocios?	4	4	4	4	
¿Logras, mediante persuasión, que otros apoyen tus recomendaciones?	4	4	4	4	
¿Insistes varias veces para conseguir que otras personas hagan lo que quieres que hagan?	4	4	4	4	
CREDIBILIDAD:					
¿Te esfuerzas extraordinariamente para realizar su trabajo?	4	4	4	4	
¿Colaboras con tus compañeros?	4	4	4	4	

¿Te pones en el lugar de tus compañeros si es necesario para terminar un trabajo?	4	4	4	4	
¿Valoras la buena voluntad de los compañeros de trabajo a largo plazo, por encima de las ganancias a corto plazo?	4	4	4	4	
¿Cumplés las promesas que haces?	4	4	4	4	
PRIORIZAR:					
¿Fijas metas y objetivos que tienen significado personal y que implican un reto?	4	4	4	4	
¿Tienes una visión clara y específica de lo que quieres a largo plazo?	4	4	4	4	
¿Te fijas en el resultado a corto plazo?	4	4	4	4	
¿Mides los objetivos de manera frecuente?	4	4	4	4	
¿Planificas un proyecto grande dividiendo en tareas de menor envergadura?	4	4	4	4	

FAMILIA Y NEGOCIO:					
¿Escuchas atentamente cuando alguien habla contigo?	4	4	4	4	
¿Consideras que tu familia y el negocio son importantes para ti?	4	4	4	4	
¿Si en el futuro tuvieras un negocio, pensarías en traspasarlo a tus hijos cuando seas anciano?	4	4	4	4	
¿Consideras que tener un negocio es un patrimonio familiar?	4	4	4	4	
¿Te importa la imagen que proyectas en la comunidad?	4	4	4	4	
CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR:					
¿Buscas autonomía del control evitando las reglas y normas de otras personas?	4	4	4	4	
¿Confías en ti mismo para terminar una tarea difícil o enfrentar a un reto?	4	4	4	4	

¿Planificas las tareas grandes en sub-tareas con plazos de finalización?	4	4	4	4	
¿Haces un seguimiento de tus planes para revisar tus resultados y valorar las nuevas condiciones del entorno?	4	4	4	4	
¿Mantienes registros de tus actividades y te apoyas en ellos en la toma de decisiones?	4	4	4	4	
¿Confías en que puedes tener éxito en cualquier actividad que te propones ejecutar?	4	4	4	4	

* Las respuestas al cuestionario que se aplica a la población objetivo estarán en la escala Likert del 1 al 5; donde “1” = Totalmente de acuerdo, “2” = De Acuerdo, “3” = Indefinido, “4” = Desacuerdo, “5” =Totalmente en desacuerdo.

Apellidos y nombre del Experto Validador: Carlos Manosalvas..... DNI: 0602898496

Cargo actual: Docente Investigador de la Universidad Estatal Amazónica – Ecuador

Fecha: 08-09-2020

Decano de la Facultad de Ciencias de la Vida



Firma del Experto Validador

ANEXO 7. CUESTIONARIO DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recopilar información acerca de las competencias emprendedoras de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera en la provincia de Pastaza, a fin de conocer las razones que le motivan a crear una empresa, así como acerca de su pasado familiar y su educación.

SECCION 1:

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes tablas, marcando con una x en los espacios correspondientes a su respuesta. **Esta información es confidencial y se utilizara única y efectivamente para efectos de estudio.**

1.- DATOS DEL ENCUESTADO

APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRE	EDAD	SEXO	
				Masc. ()	Fem. ()
DIRECCION		LOCALIDAD		LUGAR DE NACIMIENTO	
PERSONAS QUE DEPENDEN DE USTED			ESTADO CIVIL		
CONYUGE E HIJOS	SUS PADRES	OTROS	SOLTERO	CASADO	OTROS
()	()	()	()	()	()

2.- ESCOLARIDAD

ACTUALMENTE ESTA ESTUDIANDO	
SI	NO
()	()

2.1 NIVEL MAXIMO DE ESTUDIOS

PRIMARIA	SECUNDARIA	COMERCIAL/TECNICA	PREPARATORIA/VACACIONAL		

PROFESIONAL	POSTGRADO	ESPECIALIDAD	OTROS ESTUDIOS

CONSTANCIA DE ESTUDIOS SI () NO ()

SECCION 2:

1.-Lee cuidadosamente las preguntas a responder

2.-Marca con una "X" la opción que consideres más apropiada, de acuerdo a la siguiente tabla:

OPCIONES	ABREVIATURA
Totalmente de acuerdo	TA
De acuerdo	A
Indefinido	I
Desacuerdo	D
Totalmente en desacuerdo	TD

3.- Si tiene dudas por favor preguntar al entrevistador

4.- No deje preguntas sin contestar

COMPETENCIAS		OPCIONES				
1.- Espiritu emprendedor. Se refiere a características tales como "olfato del negocio" tener una idea entre "ceja y ceja", llevar a cabo una idea contra "viento y marea"		TA	A	I	D	TD
1.1	Actuas por ti mismo antes de que las ciscunstancias te obliguen					
1.2	Constantemente buscas nuevos productos o servicios que te ayuden a solucionar tus necesidades o mejorar tu trabajo					
1.3	Aprovechas oportunidades innovadoras para hacer negocios y obtener resultados					
1.4	Te esfuerzas por fabricar un producto u ofrecer un servicio que consideras que cumple o rebasa las expectativas del cliente					
1.5	Cuando comienzas una tarea o un proyecto nuevo, recaudas toda la informacion posible antes de llevar a cabo					

2. Deseo de tener un negocio: implica sentir una gran necesidad de llevar a cabo el negocio. Disposición a sacrificar las ganancias iniciales por el largo plazo		TA	A	I	D	TD
2.1	Cuando decides realizar una actividad o negocio, lo haces a pesar de los obstáculos					
2.2	Es importante para ti invertir a corto plazo para tener ventajas en el largo plazo					
2.3	Cuando estas haciendo un trabajo para otras personas, te esfuerzas en forma especial por lograr que queden satisfechas con el trabajo					

3. Experiencia técnica previa: Conocimiento acerca del negocio, de los procesos y del producto. Para alcanzar el éxito empresarial la persona debe conectarse con el negocio por un periodo no menor de 5 años.		TA	A	I	D	TD
3.1	Cuentas con los conocimientos para abrir un negocio					
3.2	Cuentas con los conocimientos para operar un negocio					
3.3	Cuentas con experiencia para elaborar los productos o brindar los servicios que ofrezco					
3.4	Estás consciente de las necesidades que originen abrir un negocio					
3.5	Conoces el entorno empresarial					
3.6	Conocer tus fortalezas					

4. Tolerancia al riesgo: Es la capacidad para enfrentar riesgos calculados. Es decir, la capacidad de tomar riesgos con base en un estudio o plan previamente establecido.		TA	A	I	D	TD
4.1	Calculas los riesgos intencionadamente cuando inicias alguna actividad					
4.2	Evalúas todas las alternativas al iniciar una actividad					
4.3	Actúas para reducir los riesgos					
4.4	Controlas los resultados cuando asumes riesgos					
4.5	Te atraen las situaciones que conlleven un reto o un riesgo moderado					

5. Responsabilidad: Disposición a dedicar esfuerzo y muchas horas de trabajo, muchas veces sin recompensas inmediatas.		TA	A	I	D	TD
5.1	Te esmeras en realizar actividades que necesiten hacerse					
5.2	Terminas tu trabajo a tiempo					
5.3	Te enojas cuando las cosas no se hacen debidamente cuando las hacen otras personas					
5.4	Haces lo que se necesita sin que otros tengan que pedirte que lo hagas					
5.5	Tu rendimiento en el trabajo es mejor que el de otras personas con las que trabajas					
5.6	Te importa más la satisfacción del trabajo bien hecho que el dinero que recibirás por ello					

6. Capacidad de reponerse y aprende: Implica tenacidad y perseverancia. No sentirse derrotado ante el fracaso. Sacar provecho de los errores.		TA	A	I	D	TD
6.1	Cuando te enfrentas a un problema difícil, inviertes tiempo en encontrar una solución lo mas convenientemente o adecuadamente posible					
6.2	Ante un reto u obstáculo haces todo lo necesario o cambias de estrategia para superarlo					
6.3	Asume toda la responsabilidad en el logro de tus metas y objetivos					
6.4	Intentas diferentes maneras de superar obstaculos que se interpongan al logro de tus metas					
7. Capacidad para trabajar con otros: Se refiere a la capacidad de saber entenderse entre los socios y colaboradores, de escoger a los mas adecuados y de saber trabajar en equipo dentro de un ambiente cooperativo.		TA	A	I	D	TD
7.1	Haces uso de estrategias para influenciar y persuadir a otros					
7.2	Te apoyas en personas clave para conseguir tus objetivos					
7.3	Desarrollas o mantienes una red de contactos de negocios					
7.4	Logras, mediante persuasión, que otros apoyen tus recomendaciones					
7.5	Insistes varias veces para conseguir que otras personas hagan lo que quieres que hagan					
8. Credibilidad: Tiene que ver con ofrecer productos de calidad, con respetar a los clientes, con demostrar aprecio a los trabajadores. En definitiva, con hacer las cosas bien con los clientes y trabajadores, tener integridad y actuar de acuerdo a sus principios		TA	A	I	D	TD
8.1	Te esfuerzas extraordinariamente para realizar su trabajo					
8.2	Colaboras con tus compañeros					
8.3	Te pones en el lugar de tus compañeros si es necesario para terminar un trabajo					
8.4	Valoras la buena voluntad de los compañeros de trabajo a largo plazo, por encima de las ganancias a corto plazo					
8.5	Cumples las promesas que haces					
9. Priorizar: Tener la habilidad suficiente para establecer prioridades y cumplirlas		TA	A	I	D	TD
9.1	Fijas metas y objetivos que tienen significado personal y que implican un reto					
9.2	Tienes una visión clara y especifica de lo que quieres a largo plazo					
9.3	Te fijas resultado a corto plazo					
9.4	Mides los objetivos de manera frecuente					
9.5	Planificas un proyecto grande dividiendolo en tareas de menor envergadura					

10. Familia y negocio: Se refiere al adecuado manejo de las relaciones familiares, la importancia de introducir una sugerencia profesional y la capacidad de preparar la empresa para la sucesión.		TA	A	I	D	TD
10.1	Escuchas atentamente cuando alguien habla contigo					
10.2	Consideras que tu familia y el negocio son importantes para ti					
10.3	Si en el futuro tuvieras un negocio, pensarías en traspasarlo a tus hijos cuando seas anciano					
10.4	Consideras que tener un negocio es un patrimonio familiar					
10.5	Te importa la imagen que proyectas en la comunidad					
11. Cualidades del emprendedor: implica tener la capacidad para desarrollar las habilidades y capacidades internas, así como las prácticas y estrategias necesarias para asegurar la supervivencia y el crecimiento de la empresa.		TA	A	I	D	TD
11.1	Buscas autonomía del control evitando las reglas y normas de otras personas					
11.2	Confías en ti mismo para terminar una tarea difícil o enfrentar a un reto					
11.3	Planificas las tareas grandes en sub-tareas con plazos de finalización					
11.4	Haces un seguimiento de tus planes para revisar tus resultados y valorar las nuevas condiciones del entorno					
11.5	Mantienes registros de tus actividades y te apoyas en ellos en la toma de decisiones					
11.6	Confías en que puedes tener éxito en cualquier actividad que te propones ejecutar					

SECCION 3

Ahora, responde las siguientes preguntas. Justifica tus respuestas.

1.- ¿Te sientes competente para trabajar en una empresa?..... SI

NO

¿Por qué?

2.- ¿Te sientes competente para abrir un negocio?..... SI **NO**

¿Por qué?

3.- ¿En qué trabajo te sientes competente?

..... Empresa productora de bienes Empresa productora de servicios
..... Bancos o productos financieros Escuelas o Instituciones de investigación
..... Comercio Gobierno

4.- ¿Qué te falta para ser competente para abrir un negocio?

5.- ¿Los jóvenes de tu localidad emprenden sus propios negocios? SI
..... NO

En caso negativo, ¿porque?

6.- Conoce algún programa gubernamental de apoyo para la creación o fortalecimientos de empresas?

..... SINO En caso afirmativo ¿Cuáles?

¿Desea realizar algún comentario adicional?

GRACIAS POR TU COLABORACION

ANEXO 8. CUESTIONARIO VALS II (VALORES Y ESTILOS DE VIDA)

Soy estudiante de la Universidad Estatal Amazónica, de la Maestría en Gestión de Turismo, y me encuentro realizando la siguiente encuesta para la obtención del título.

Estoy desarrollando esta investigación, para lo cual deseo que Ud. forme parte contestando las siguientes preguntas.

De antemano le agradezco por dedicar parte de su tiempo para mi investigación.

Datos demográficos:

Genero			
Masculino		Femenino	
Edad			
18-25 años		46-50 años	
26 - 35 años		> 50 años	
36 - 45 años			
Estado civil			
Soltero		Divorciado	
Casado		Viudo	
Nacionalidad			Ciudad
Ecuatoriana		Extranjera	

¿En qué rango está su ingreso personal mensual?	
	Menos \$144
	Entre \$144 y \$300
	Entre \$ 300 y \$ 601
	Entre \$ 601 y \$ 901
	Entre \$ 901 y \$ 1502
	Entre \$ 1502 y \$ 3005
	Entre \$ 3005 y \$ 6010
	Más de \$ 6010
	No tengo ingresos

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en la visita por día?			
10-30 USD		51 - 80 USD	
31-50 USD		>80 USD	
¿Qué tipo de alojamiento desearía pernoctar			
Hoteles		Departamentos	
Hostales		Cabañas	
Lodge			
¿Qué tipo de diversión le gustaría tener durante su visita?			
Turismo de Aventura		Turismo Gastronómico	
Turismo Científico		Turismo de Montaña	
Turismo Cultural		Agroturismo	
City Tour		Turismo Deportivo	

¿Cuál es su ocupación principal actual?	
	Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)
	Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)
	Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)
	Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)
	Eventual/ cachuelos (hago trabajos de vez en cuando)
	Jubilado
	Desempleado (más de 6 meses)
	Vive de sus rentas/ recibe remesas

¿Ud. ha respondido este cuestionario antes? Si___ No___

1. Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

2. Me gustan las personas y cosas raras u ostentosas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

3. Me gusta mucha variedad en mi vida.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar a diario.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

5. Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

6. Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

7. Me gusta ser el responsable de un grupo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

9. Anhelo a menudo el entusiasmo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

10. Estoy interesado solamente en algunas cosas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

13. El Gobierno debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

14. Soy más capaz que la mayoría de la gente.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

15. Me considero a mí mismo un intelectual.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

16. Debo admitir que me gusta lucirme.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- _____
- 17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 19. Me gusta vestir con lo último de la moda.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 20. Encuentro que existe demasiado s0exo hoy en la televisión.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 21. Me gusta liderar a otros.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 26. Deseo ser considerado a la moda.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
-
- 28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.**

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

30. Me gusta hacer cosas con mis manos.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

31. Estoy buscando siempre una emoción.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

33. Me gusta analizar hardwares o tiendas automotrices.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

ANEXO 9. DOCUMENTO EMITIDO POR EL SEÑOR ALCALDE DE MERA



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN MERA



Oficio N°668-A-GADMCM-2020
Mera, 22 de septiembre del 2020

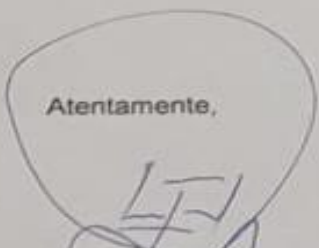
Doctora
Ruth Arias
RECTORA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA
Presente.-

De mi consideración:

Expreso un atento y cordial saludo deseándole éxitos en sus funciones que desempeña, por medio de la presente me permito hacer extensible la felicitación a la Ing. Gabriela Peñafiel quien ha realizado un excelente trabajo de investigación sobre "**Estrategias para mejorar el Perfil Emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera**", proyecto que se transformara en un gran aporte para nuestra institución, debido a que este tema de estudio no se ha realizado anteriormente, además pongo en su conocimiento que una vez que esta investigación merezca su aprobación sea motivo para trabajar, se va a implementar las estrategias que propone, cuyos objetivos sea para mejorar el perfil emprendedor de nuestros servidores turísticos.

Por la favorable atención que se digna dar al presente anticipo mis debidos agradecimientos.

Atentamente,



Arq. Guidmón Tamayo
ALCALDE DEL CANTON MERA