

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

INGENIERÍA EN TURISMO



**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de:
Ingeniería en Turismo**

Tema:

**Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras de los propietarios de
servicios turísticos de la ciudad de Puyo.**

Director del Proyecto: Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca. PhD.

Autores: Daniela Yojaira Guevara Rueda

Génesis Andrea Chávez Brito

Puyo, Ecuador

2018

Declaración de autoría

Yo, Daniela Yojaira Guevara Rueda, con cédula de identidad No. 1804948766, Yo Génesis Andrea Chávez Brito, con cédula de identidad No. 1600788473, declaro ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de Investigación “**Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo**”, es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.

.....
Nombre del estudiante.....
C.I.

.....
Nombre del estudiante.....
C.I.

AUTOR

Certificación de culminación del proyecto

Certifico que las señoritas: Daniela Yojaira Guevara Rueda y Génesis Andrea Chávez Brito, han concluido el trabajo investigativo del Proyecto de Investigación relacionado con el tema: **“Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo”**.

Mediante el presente dejo constancia que la elaboración y redacción del informe final de la investigación, fue desarrollada por los estudiantes antes mencionados y supervisado bajo mi dirección.

Cumplidos los requerimientos, autorizo que el Proyecto de Investigación sea presentado a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que autorice el Tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

.....
Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca. PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Certificado de aprobación

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA QUE: El presente trabajo: “**Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo**” bajo la responsabilidad de los egresados la señorita Daniela Yojaira Guevara Rueda y Génesis Andrea Chávez Brito, ha sido meticulosamente revisada, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Agradecimiento

Queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Estatal Amazónica, la cual nos abrió sus puertas para formarnos profesionalmente.

Muy especialmente a nuestro tutor el Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca. PhD, que ha hecho posible la realización de nuestro proyecto de investigación, por la acertada orientación, quien es un ejemplo de una combinación de saberes y disposiciones.

Y a todas aquellas personas que, durante estos cinco años, estuvieron a nuestro lado apoyándonos y lograron que este sueño se haga realidad.

Gracias.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de investigación a Dios, a nuestros padres y hermanos. A Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortalezas para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento de nuestra inteligencia y capacidad. Y a nuestros hermanos por su apoyo incondicional. Los amamos con nuestra vida.

Resumen ejecutivo

El emprendimiento es una variable determinante en el desarrollo social, económico y humano de los países y regiones, existieron varios factores que influenciaron sobre el comportamiento emprendedor, es así que entre las características que más han generado interés en el campo científico empresarial fueron los aspectos personales cognitivos y emocionales que direccionaron este comportamiento, por lo tanto, la presente investigación analizó la relación de las emociones en las habilidades emprendedoras en los propietarios de los diferentes servicios turísticos de la ciudad de Puyo. Se utilizó una metodología de investigación, cuantitativa, descriptiva y transversal, aplicando técnicas estadísticas descriptivas y multivariantes por medio de un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron que la Inteligencia Emocional tiene influencia significativa con la Autoeficacia Emprendedora, este resultado indicó que la creencia de sus habilidades emprendedoras se relaciona de manera directa y significativa con la Inteligencia Emocional. este conocimiento permitió contribuir en el desarrollo de las empresas de la ciudad de Puyo y de la misma manera, favorecer el bienestar emocional y desempeño laboral de los emprendedores.

Palabras clave: Inteligencia Emocional, Autoeficacia Emprendedora, Habilidades emprendedoras.

Abstract

Entrepreneurship is a determinant variable at the social development, economic and human from countries and regions nowadays, there are various factors that have motivated the entrepreneurship behavior, these characteristics have generated more interest in the scientific business field there are the personal cognitive aspects and emotionally that guide to the entrepreneurship behavior, therefore the actual analysis reviews the relationship that emotional intelligence has at the entrepreneurial self-efficacy from the different touristic services that Puyo has. There was a use of a methodologically research, quantitative, descriptive and transversal applying statistics descriptive technics inferential through a confirmatory factorial analysis and structural equations. The results show that the emotional intelligence have a numerous influence at the entrepreneurial self-efficacy, these result showed that the emotional intelligence has a strong significant influence with entrepreneurial self-efficacy, this result shows that belief on its entrepreneurial skills have a relation from a first view and with emotional intelligence, this knowledge lets contribute at the development of businesses at the city of Puyo , therefore that it promotes the emotional well-being and job performance of entrepreneurs.

Key words: Emotional Intelligence, Entrepreneurial Self-efficacy, Entrepreneurial Skills.

INDICE

CAPITULO I	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de Investigación.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. General.....	4
1.4.2. Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Emprendimiento a nivel mundial.....	5
2.2. Emprendimiento en Latinoamérica.....	6
2.3. GEM (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR).....	7
2.4. Emprendimiento en el sector turístico	7
2.5. Emprendimiento.....	13
2.6. Comportamiento y habilidades de un emprendedor.	15
2.7. Inteligencia Emocional	15
2.8. Autoeficacia Emprendedora	17
2.9. Relación entre la Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora.	19
CAPÍTULO III	20
MATERIALES Y MÉTODOS.....	20
3.1. Localización.....	20
3.2. Tipo de Investigación.....	20
3.3. Métodos de Investigación.	20
3.4. Diseño de la investigación.	21

3.5. Recursos Humanos y Materiales.....	22
CAPÍTULO IV	23
RESULTADOS Y DISCUSION	23
4.1. Características demográficas de la muestra	23
4.2. Análisis de confiabilidad	30
4.3. Análisis de confiabilidad y validez de los instrumentos de medición	31
4.4. Cuadro de Investigación	39
4.5. Análisis de dimensiones.....	40
CAPÍTULO V	49
5.1. Conclusiones	49
5.2. Recomendaciones	52
PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y HABILIDADES EMPRENDEDORAS EN LOS PROPIETARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO	53
CAPÍTULO VI.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
CAPÍTULO VII.....	60
7.1. ANEXOS	60

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Relacion de Inteligencia Emocional con la Autoeficacia Emprendedora	3
Grafico 2. Localización	20
Grafico 3. Análisis de la relación de la investigación propuesta.....	38
Grafico 4. Relación de las variables.	39

INDICE TABLAS

Tabla 1. Característica demográfica de la muestra.....	23
Tabla 2. Género	24
Tabla 3. Lugar de nacimiento	25
Tabla 4. Lugar de residencia	26
Tabla 5. Nivel de estudio.....	27
Tabla 6. Ocupación.....	28
Tabla 7. Ingreso	29
Tabla 8. Confiabilidad de las Escalas de cada Constructo	30
Tabla 9. Índices de Ajuste del Modelo de Inteligencia emocional.....	31
Tabla 10. Índices de Ajuste del Modelo Autoeficacia Emprendedora.....	32
Tabla 11. Validez Convergente del Modelo Inteligencia Emocional.....	32
Tabla 12. Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Inteligencia Emocional	35
Tabla 13. Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Inteligencia Emocional	36
Tabla 14. Resultados de Análisis de Hipótesis.....	38
Tabla 15. La relación entre Inteligencia Emocional y los subconstructos de Autoeficacia Emprendedora.....	38
Tabla 16. Atención Emocional	40
Tabla 17. Claridad Emocional	41
Tabla 18. Reparación Emocional.....	42
Tabla 19. Afrontar cambios inesperados	43
Tabla 20. Construir un entorno innovador	44
Tabla 21. Definir el objetivo central del negocio	45
Tabla 22. Desarrollar los Recursos Humanos clave	46
Tabla 23. Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado	47
Tabla 24. Iniciar relaciones con inversores	48

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En el año de 1732 el economista irlandés Richard Cantillon describió al emprendimiento como intermediario para la economía de un país, es desde ahí que algunos autores como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter y William Boumolhan han ayudado a comprender como el emprendimiento favorece al crecimiento económico, el emprendimiento se ha visto como una figura muy importante como guía del cambio, es por esto que en las últimas décadas los gobiernos y sectores económicos han implementado programas con iniciativas de fomentar el emprendimiento para el crecimiento económico. Instituciones a nivel mundial como el Banco Mundial, la Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional (USAID) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han dado el paso como iniciadores para dirigir y fomentar el emprendimiento en países en vías de desarrollo (Minniti, 2012).

El crecimiento económico se evidencia por parte de los diferentes emprendimientos que existen, sus cambios e innovaciones ayudan para la competitividad existente en el mercado. El turismo es una actividad dinámica, generadora de recursos económicos de los países y específicamente en el Ecuador, permitiendo al turista extranjero y nacional conocer la diversidad que posee el país (Caiza & Molina, 2012).

En la actualidad, el turismo es una fuente que incentiva a la inversión, es por ello que existe un incremento de emprendimiento en el sector turístico, pero pueden verse afectados por diferentes factores de tipo conductual, financiero, ambiental y político por lo que es importante considerar las decisiones que se tomen al respecto (Lado, Vivel, Otero, & Neira, 2015).

En el año 2016, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) indica que el Ecuador es el país con más actividad emprendedora de la región latinoamericana, situándose entre los primeros lugares de los países que se realiza el análisis, sin embargo, en cuanto a la creación de empleo, los negocios ecuatorianos son muy bajos, tanto así que en los próximos años no se espera generar plazas de trabajo, lo que demuestra también un estancamiento en los negocios que atraigan a clientes internacionales, comparándolos con Colombia y Chile que poseen una alta demanda (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

Entre las características más relevantes que se ha encontrado de los factores que influye en el comportamiento emprendedor, es el perfil emocional (Manosalvas, 2017).

Hoy en día las empresas necesitan que el personal que labora con ellos sean líderes, ya que su comportamiento para comprender y manejar las habilidades es fundamental para la toma de decisiones. La comunicación y el desarrollo del personal ayuda a cumplir con los objetivos planteados. Dentro de una organización existe la persona líder, que mediante su conducta puede influir en el comportamiento y pensamiento de los trabajadores y lograr la realidad de ser líder. Una persona puede pensar, sentir y de estos dos procesos distintos trabajar eficazmente, es por ello la importancia de la Inteligencia Emocional como un factor clave dentro de las empresas, ya que un líder es capaz de motivarse y mantenerse frente a las desilusiones, reconocer los estados emocionales de su personal y crear experiencias emocionales considerables para los resultados esperados dentro de su organización (Diez & Sanchez, 2017).

Un emprendedor emocionalmente inteligente es capaz de resolver problemas, analizar su entorno y alcanzar el éxito (Salvador, 2008). Gracias a los beneficios que ha tenido la Inteligencia Emocional en muchas empresas para ayudar al liderazgo, trabajo en equipo, mejora del servicio, y motivación personal (Avila, Sandoval, & Tejeda, 2008). Se ha considerado realizar un análisis en los emprendedores de servicios turísticos de la ciudad de Puyo, utilizando la metodología de Inteligencia Emocional propuesta por Mayer y Salovey en el año de 1990 para determinar si existe influencia sobre las habilidades en el comportamiento emprendedor en el sector turístico.

1.1. Problema de Investigación

Pastaza es la provincia más extensa del Ecuador y posee una gran riqueza cultural, natural y gastronómica, con un gran abanico de servicios turísticos en el área de restauración, tour operadores, y alojamiento de todo tipo de categorías, haciendo de este un lugar placentero para todo aquel que lo visita (Silva & Alban, 2017).

Según la CAPTUR (Cámara de Turismo de la Provincia de Pastaza) han indicado que existe desinterés por parte de las autoridades del GAD descentralizado y el Ministerio de Turismo en la promoción y seguimiento del sector turístico de la ciudad. El catastro turístico del año 2016 de la ciudad de Puyo, indica que existen 46 emprendimientos de alojamiento, 14 parques de atracciones estables, 168 emprendimientos de Alimentos y Bebidas, 10 establecimientos de Operación e Intermediación y 2 de Transporte turístico, inscritos en el Ministerio de Turismo y

15 emprendimientos de alojamiento registrados solamente en la Intendencia de Policía, de la misma manera se puede evidenciar que la falta de interés por parte de las autoridades ha ocasionado que los emprendimientos en el sector turístico no tengan una buena aceptación en el mercado (CAPTUR, 2017).

Por esta razón, se ha conversado con varios propietarios de establecimientos turísticos, quienes han manifestado que tienen un escaso interés en generar inversión que pueda desarrollar sus emprendimientos en forma efectiva. Por tal razón, de manera empírica y subjetiva se puede percibir que existe una afectación del área emocional, dando lugar a una baja autoestima por considerar que el servicio turístico no es rentable en la ciudad de Puyo, por lo tanto, no existe un interés por cumplir con los reglamentos y normativas establecidos por el Ministerio de Turismo, de la misma manera se observa que la promoción turística no se considera relevante, lo cual puede determinar como uno de los factores más importantes de la actividad emprendedora en el servicio turístico. Es así como se propone realizar una investigación innovadora, por primera vez en una de las ciudades de la región amazónica, que consiste en determinar si la Inteligencia Emocional de los propietarios de servicios turísticos, tiene una influencia en sus propias habilidades emprendedoras lo cual determinará el futuro del sector turístico en la ciudad de Puyo.

1.2. Formulación del Problema

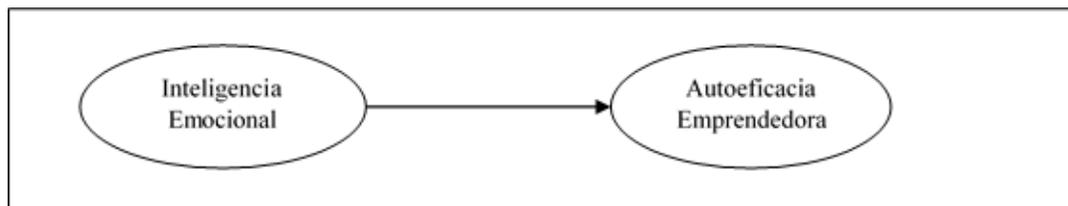
¿Las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo se encuentran influenciadas por sus emociones?

1.3. Hipótesis

Las emociones tienen una influencia significativa con las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo.

Grafico 1.

La relación de Inteligencia Emocional con la Autoeficacia Emprendedora



1.4.Objetivos

1.4.1. General

Determinar si las emociones de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo tienen una influencia significativa con sus habilidades emprendedoras.

1.4.2. Específicos

- Realizar el análisis descriptivo de las características demográficas y las dimensiones de las habilidades emprendedoras e Inteligencia Emocional de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo.
- Determinar la relación de las emociones por medio de la Inteligencia Emocional con las habilidades emprendedoras (Autoeficacia Emprendedora) mediante un análisis estadístico multivariante.
- Elaborar una propuesta, para mejorar la Inteligencia Emocional y habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Emprendimiento a nivel mundial

El estudio del emprendimiento a nivel mundial ha sido un tema de análisis para investigaciones que determinan lo que sucede alrededor de las empresas y como este posee grandes influencias, una de las principales es la economía. Existe la presencia de intercambio de servicios a nivel internacional y nacional que abordan temas de innovación y emprendimiento, que hoy en la actualidad tienen un impacto enlazado a la comunidad de red digital. La capacidad que poseen las personas para innovar es la característica principal para alcanzar el éxito al momento de emprender un negocio, es por ello por lo que cada día nacen nuevas oportunidades aprovechadas por las facilidades tecnológicas que existen en todo el mundo (Matiz, 2009).

(Minniti & Levesque, 2010) indicaron que a finales de la segunda guerra mundial la gran represión de los EE.UU. y la industrialización de la Unión Soviética generó una cultura de ahorro, dando lugar a la acumulación de capital haciendo que sea conforme a la inversión, algunos economistas dijeron que los países pobres serían incapaces de ahorrar y que solamente podrían ser ayudados por los países más ricos. En los años 90 se consideró que la tecnología llevaría a un crecimiento económico y un crecimiento endógeno donde se incluye el capital humano con la creación de nuevas tecnologías y que el crecimiento económico se da gracias a un número de emprendedores investigadores, emprendedores imitadores ya que ellos facilitan el proceso de crecimiento en la economía. Hace más de una década en la mayoría de países a nivel mundial se ha desarrollado un emprendimiento no solo empresarial, sino también social, de esta manera el gobierno y los diferentes agentes sociales desarrollaron una mejor atención para brindar formación y apoyo capital semilla, estos eventos de suma importancia no han sido suficientes, los gobiernos nacionales, regionales y locales deben dar un soporte más integral y sinérgico implementando políticas socioeconómicas para que el emprendimiento sea una práctica real en los centros de investigación como las universidades, de esta manera se busca motivar e incentivar mediante el uso de modelos asociativos, centrándose especialmente en torno a las cooperativas y la economía social (Minniti, 2012).

El emprendimiento a nivel mundial viene representando una parte económica importante dentro del desarrollo de un país, pues las ideas creativas ejecutadas correctamente fortalecen desde la economía local hasta la nacional, muchas empresas se han convertido en el rublo más importante

en su país generando un crecimiento económico notable, así como mejorando la calidad de vida de sus ciudadanos, los beneficios que presenta una empresa no solo son económicos, sino también un cambio social, se generan más plazas de trabajo para la población y en muchos casos estas empresas promueven el desarrollo comunitario de los grupos más vulnerables, promoviendo obras de acción social enfocadas en la salud, vivienda, educación (Minniti, 2012).

2.2. Emprendimiento en Latinoamérica

En Latinoamérica los emprendimientos presentan un crecimiento en cuanto a la venta de sus productos y servicios, son pocos los que poseen una mira a nuevas tendencias que son claves para el desarrollo en el mercado mundial y sobre todo la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. El emprender es una oportunidad para crear valor y con el estudio realizado se determinó que son pocos los emprendimientos que tienen un alto índice de internacionalización ya que muchas de las empresas latinoamericanas no son exitosas por su falta de competitividad y carencia de innovación tecnológica y modelos de negocios (Amorós, Etchebarne, & Felzensztein, 2012).

En América Latina existen distintas etapas de emprendimiento, entre esta población existen dos grupos, una minoría que opta por un número menor de empleados, mientras el porcentaje elevado restante contrata pocos empleados, esto denota que las empresas más experimentadas contratan un menor porcentaje de mano de obra debido a que su organización es más óptima, los emprendedores iniciales consideran que los productos que ofrecen a sus usuarios son nuevos, esto se debe a la tecnología actual que les facilita su expansión, mientras un alto porcentaje con mayor experiencia en del mercado económico logran su crecimiento sin la necesidad de nuevas tecnologías, los países de América Latina donde la actividad emprendedora se orienta a identificar las oportunidad registra un mayor porcentaje en las expectativas de crecimiento, existe también algo importante a tomar en cuenta, y es el miedo al fracaso que en muchos casos se presenta, debido a que siempre existe una fuerte inversión económica por parte del emprendedor, un 20% de la población emprendedora en América Latina que fracasa en su primer intento de negocio se reprime, pero toman esta experiencia como un aprendizaje positivo en su vida y no como aspecto negativo. Una persona al no tener miedo al fracaso desarrolla una actitud que le ayuda a reducir factores de riesgo, de esta manera un negocio potencial puede transformarse en uno real (Amorós, Etchebarne, & Felzensztein, 2012).

2.3.GEM (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR)

Global Entrepreneurship Monitor, es uno de los proyectos más importantes en la investigación de los emprendimientos, donde participan 66 países representando el desarrollo de sus economías.

El proyecto GEM fue iniciado en el año de 1999 y desde el 2004 ha participado Ecuador, el GEM mide el emprendimiento de los países para:

- Descubrir los factores que favorecen o son negativos en la actividad emprendedora.
- Proporcionar información de cómo el emprendimiento influye en las economías individuales.
- Determinar cómo repercuten las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad emprendedora en la economía (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

2.4. Emprendimiento en el sector turístico

El turismo es una actividad económica, social y cultural que se ve influenciado por el desplazamiento de las personas a diferentes lugares fuera de su residencia habitual por diferentes motivos. El turismo genera impactos sobre la actividad económica y en los lugares que son visitados, todo debido a la oferta y demanda que existe por parte de los bienes y servicios. El crecimiento económico que ha tenido el turismo, lo ha convertido en el sector con mayor éxito. Por lo que es el motor clave del progreso socio económico, actor del comercio internacional y principal fuente de ingreso (OMT, 2007).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), "el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

Desde el inicio del hombre este se ha movilizó a diferentes áreas a las de su lugar de residencia, ya sea por guerras, comercio, religión, caza, ocio, entre otros. En la antigüedad clásica los romanos se trasladaban de sus residencias en la populosa ciudad a villas, en dónde descansaban y escapaban del bullicio al que pertenecían. En la época de la Ilustración, las familias pudientes realizaban viajes con motivos culturales conocidos bajo el nombre de Grand Tour, sin embargo, no había sido sino hasta la mitad del siglo XX cuando el turismo empieza a tomar fuerza y a pertenecer a los fenómenos de las masas. Para los años cincuenta los viajes

internacionales se volvían accesibles a una mayor cantidad de personas, esto se debió a diferentes factores que surgieron, como la aparición del avión con pasaje cuando termino la segunda guerra mundial, así como el precio del petróleo que descendió y el crecimiento económico. Los mercados internacionales progresaron sus relaciones, fortaleciendo su economía y sus relaciones, esto trajo desplazamientos poblacionales debido a distintas índoles, una de ellas el turismo (Gessa & Toledano, 2011).

Las iniciativas empresariales se encuentran orientadas al desarrollo de la ciudad para que esta sea turística y ayude a la conservación. Los emprendimientos deben ser responsables y sostenibles ya que contribuyen con la preservación de espacios naturales, promoviendo el desarrollo de sus habilidades, innovación y cultura comprometida con la sociedad y naturaleza. El turismo es una de las actividades que impacta al sector económico y sus negocios son el resultado, gracias a las inversiones realizadas por cada sector. El aumento de la calidad de vida y el aprovechamiento de los recursos ha tenido avances significativos en la industria turística, generando empleo y crecimiento económico (Gessa & Toledano, 2011).

Pastaza es una provincia comercial, y su aporte a la industria turística depende del incentivo por parte de cada propietario y autoridades ya que es la alternativa del futuro para el desarrollo del sector turístico, si se trabaja en conjunto con el gobierno, el sector privado y las comunidades (Padilla, Quispe, & Jimenez, 2016).

Servicios Turísticos

Es un conjunto de actividades diferentes que trabajan en armonía con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes cuidando sus intereses ofreciendo una amplia gama de productos (Fayos, 1994).

Establecimientos de alojamiento turístico

Son negocios que brindan servicios de hospedaje no permanente de turistas con servicios complementarios, cada uno de estos emprendimientos deben contar con su documentación necesaria para obtener el permiso de funcionamiento emitida por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015).

Según (MINTUR, 2015) en el reglamento de alojamiento turístico del Ecuador indica la clasificación de los establecimientos hoteleros de la siguiente manera:

Hotel: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la

totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría.

Hostal: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hostería: Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado que puedan formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística: Establecimiento de alojamiento turístico localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza.

Lodge: Establecimiento de alojamiento turístico ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de clave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales y caminatas.

Resort: Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios ocupando la totalidad del inmueble.

Refugio: Establecimiento de alojamiento turístico que dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico: Establecimiento de alojamiento turístico cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes: Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (MINTUR, 2015).

Operación e Intermediación

Según (MINTUR, 2015), son compañías consideradas Agencias de Viajes que presta servicios directos o intermediarios controladas por la Superintendencia de Compañías, entre sus actividades posee la promoción y venta de paquetes turísticos, reserva de un alojamiento, adquisición de un boleto aéreo entre otras.

La clasificación de los establecimientos de Operación e Intermediación es de la siguiente manera:

Mayoristas: Son agencias de viajes mayoristas las que proyectan, elaboran, organizan y venden en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas; y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organizan y venden en el campo internacional, a través de las agencias de viajes de otros países, o a través de su principal en el exterior.

Internacionales: Son agencias de viajes internacionales las que comercializan el producto de las agencias mayoristas, vendiéndolo directamente al usuario; o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario o comercializan, tanto local como internacionalmente, el producto de las agencias operadoras. Estas agencias no pueden ofrecer ni vender productos que se desarrollen en el exterior a otras agencias de viajes dentro del territorio nacional.

Operadoras: Son agencias de viajes operadoras las que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país.

Alimentos y bebidas

Granizo (2012) Indico que los servicios de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

Según Feijóo (2014) indico la clasificación de restauración:

Restaurantes: Son establecimientos que prestan servicios de alimentación y bebidas que pueden ser consumidas en el lugar o para llevar, cada producto ofertado posee un precio diferente.

Las clasificaciones de los Restaurantes son:

Fast Food: Son platos que se sirven de manera inmediata, su característica principal es el autoservicio.

Bistró: Es un lugar sencillo que sirve platos tradicionales de un país, utiliza productos frescos y naturales caracterizándose por brindar una comida sana informal.

Buffet: Es ideal para un gran número de personas ya que la comida se encuentra a disposición de los clientes y ellos pueden escoger libremente la cantidad que deseen y la comida que prefieran.

Brasserie: Es un café – restaurante, con ambiente tranquilo, aquí se sirve platos a la carta. El servicio a la mesa es profesional y debe existir el menú impreso, se encuentra abierto las 24 horas.

Temáticos: En este tipo de restaurantes la decoración gira en torno a un tema específico. Lo principal en este tipo de negocio es la estética sobre la cocina, entregando al cliente principalmente una experiencia, más que una comida

Take Away: Es comida para comprar y llevar, entre las ventajas que ofrece este restaurante están las de prestar al cliente una atención rápida y la posibilidad de consumir el producto en el lugar que quiera.

Gourmet: La materia prima utilizada es de gran calidad. El costo va de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume.

Grill: Es un restaurante orientado a la cocina americana donde se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla. La decoración en su mayoría va orientada al estilo Oeste Americano.

Especialidad: Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como: steak houses o asaderos, mariscos, vegetarianos, siendo su especialidad la carne. Dentro de 10 estos restaurantes se encuentran los especializados en la cocina de un país o región específica como: Francesa, Italiana, Española, China, Medio Oriente, Caribeña, Tailandesa, Nuevo Latino, Dominicana, etc.

De autor: Es un restaurante donde se aplican recetas propias, suelen ser de carácter regional basados en las materias primas del lugar, los platillos se cocinan con mucha delicadeza para no perder los sabores originales.

Étnico: Se refiere a una etnia en específico, se toma sus recetas y platos tradicionales y la forma de prepararlos. Los restaurantes étnicos, son los que representan la gastronomía típica o propia de una determinada raza o cultura de un país determinado.

Degustación: Son platos en donde se cuida el más mínimo detalle, se busca probar los alimentos para saborear y deleitarse con otras sensaciones.

Fuentes de Soda: En un principio eran solamente locales donde se vendían bebidas carbónicas, sin embargo, en Latinoamérica se implementó la preparación de alimentos como sandwiches y comida rápida, donde la gente se reúne para conversar y disfrutar un momento con sus amistades de una manera informal.

Bar: Establecimiento fijo o portátil abierto para todo público donde se sirven bebidas y algunos alimentos como tapas y bocadillos que no implique una actividad de restauración.

Cafetería: Establecimiento fijo o portátil, abierto para todo público donde se sirven bebidas y alimentos a la plancha o con método de comida rápida.

Transporte turístico

Según Baca (2013) indica que el transporte comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.

Transporte Acuático: Es un servicio de transporte marítimo, fluvial o lacustre.

El servicio de transporte marítimo se presta mediante servicio regular, crucero, transoceánicos, transbordadores, el transporte fluvial se presta mediante, servicio turístico, botes recreativos,

deportivos, mientras que el lacustre se presta mediante servicio turístico, lanchas deportivas y de recreo, y de fletamento.

Transporte Terrestre: Prestan diferentes servicios para la movilización de las personas y son los ferrocarriles, autobuses, casas rodantes, motocicletas, bicicletas entre otras y cada una de ellas posee un valor diferente.

Transporte aéreo: Es un servicio público y privado en aviones, helicópteros ente otros que se dedican a diferentes actividades para cumplir un fin específico.

Parques de Atracción estables

Son establecimientos con una especialización temática, ubicados en la zona urbana como en la zona rural, con instalaciones que se adaptan a las necesidades de ocio del público en general (Lardies, 2005).

2.5. Emprendimiento

Es la actividad llevada a cabo por una persona denominada emprendedor, es aquella que persigue un fin económico, político, social, el cual posee características de innovación, siendo así el emprendimiento un conjunto de recursos que aprovecha las oportunidades que se presentan creando un gran valor en la empresa (Amorós, Etchebarne, & Felzensztein, 2012).

El término emprendimiento manifiesta varias facetas, se relaciona directamente con la acción de las personas. De esta manera se puede comprender que el emprendimiento es un conjunto de actitudes y conductas que forman y determinan un perfil personal que se orienta a la autoconfianza, la creatividad, la innovación, la responsabilidad y el manejo de situaciones de riesgo. El emprendimiento dentro de las opciones de vida es realizado por personas con habilidades de comunicación, una gran capacidad de liderazgo, y una actitud capaz de identificar las oportunidades e ideas positivas, así también debe analizar los factores exógenos económicos, sociales, ambientales y políticos, así como otros factores endógenos como la capacidad de disponer de personal, materiales y recursos financieros. Estas acciones emprendedoras se orientan al logro de un objetivo, mediante un sistema que abarca la utilización adecuada de recursos y las relaciones interpersonales. Las acciones emprendedoras se pueden realizar individualmente o formando parte de un grupo estructurado o no estructurado y se desarrolla en diversos ámbitos como el emprendimiento empresarial, en el cual el aspecto económico es la motivación principal, el emprendimiento social que busca, promueve y sostiene valores, recursos y capacidades al servicio del entorno social; emprendimiento publico fundamentado en

la política que traslada la cultura empresarial al sector público, en los últimos años tanto en los ámbitos económicos como políticos se ha dado una idea creciente donde el emprendedor es un guía hacia un cambio y crecimiento óptimo de la economía. De esta manera en los países se empezó a mejorar el entendimiento de la población sobre el papel de los emprendedores en la economía, dentro de esta misma línea alrededor del mundo los gobiernos mediante iniciativas fomentan el emprendimiento como una inversión para el crecimiento económico (Salinas & Osorio, 2017).

El emprendedor, es aquella persona que posee un espíritu especial, trabaja arduamente, es eficiente y eficaz. Su característica principal es su pensamiento diferente lo que favorece al cumplimiento de metas y visiones al futuro (Amorós, Etchebarne, & Felzensztein, 2012).

Un emprendedor es una persona capaz de innovar, genera ideas creativas que mejoran el entorno que lo rodean mejorando su calidad de vida. El emprendedor es parte central del sistema económico, así como es fundamental en los procesos de cambio, además señaló que la innovación es la razón de ser de un emprendedor. En cuanto a la literatura del emprendimiento Schumpeter (1934) y Kirzner (1973) son los más reconocidos en los aspectos económicos, también teniendo limitaciones cuando se explica los procesos humano-sociales que se enmarcan dentro de esta actividad. En los últimos años la innovación se ha destacado en el campo de la tecnología y la comunicación formando los procesos de la globalización, siendo considerada una de las principales herramientas en la diferenciación competitiva dentro del mercado laboral. Un emprendedor como interés fundamental la generación de riqueza, desconociendo que su condición humana puede mejorar significativamente al realizar acciones de convivencia social, y calidad de vida. De esta manera una formación dirigida a emprendedores no solo debe enfocarse en las riquezas como eje central, si no debe también orientarse a la innovación de nuevos modelos que contemplen un sentido humanista (Orregon, 2008).

Sarasvathy (2003) asegura que un enfoque cognitivo correcto llega a suprimir ideas en cuanto a la toma de decisiones de un emprendedor, al sustentar cuáles son los elementos racionales y no racionales. La autora considera que el emprendimiento es una ciencia de lo artificial, debido a la creación de empresas en un ambiente experimental, no solo se necesitan buenas ideas, si no también que el proceso de estar acompañado de una buena pedagogía. El emprendedor de ser responsable en sus acciones, no solo las económicas, sino también las sociales buscando siempre

estar dentro de la dimensión ética y su campo de estudio, dentro de un contexto organizacional debe asumir sus responsabilidades desde las perspectivas social, ambiental y económica. Desde el punto de vista sociológico el emprendedor debe recuperar el sentido del trabajo en cuanto a la búsqueda de sus iniciativas, generando espacios apropiados en a la formación de ideas innovadoras.

2.6. Comportamiento y habilidades de un emprendedor.

Es posible que el comportamiento del emprendedor influya en el éxito de un emprendimiento y son diferentes los factores en su entorno que llevan a explotar su potencial, generando como resultado que las decisiones tengan éxito o fracaso. Las habilidades generalmente son aplicadas en ideas viejas para generar oportunidades de negocios, pero muchas de las empresas se resisten a los cambios. Es así como países latinoamericanos se inclinan más al extremo administrativo del comportamiento, que al extremo emprendedor por carencia de recursos y no aprovechan las oportunidades presentadas (Dehter, 2010).

2.7. Inteligencia Emocional

La Inteligencia Emocional nace a partir del trabajo de Mayer y Salovey en 1990, menciona que es la habilidad de una persona en enfrentarse a la vida y cómo integra sus emociones con la realidad, para poder medir la Inteligencia Emocional se han creado herramientas metodológicas como el TMMS-48 (Duran, 2013).

Nuestro potencial para entender y aprender habilidades es determinado por la inteligencia emocional, la misma que se compone de cinco elementos fundamentales: el conocimiento de uno mismo, empatía, autorregulación, motivación y destreza para las relaciones. En cuanto a la aptitud emocional muestra que nuestro potencial puede cambiar drásticamente de acuerdo a las facultades que aplicamos en el área laboral, en el caso de la empatía nuestra eficiencia será mejor a la hora de servir a los clientes. Igualmente, la confidencialidad está basada en la capacidad de manejar los impulsos y emociones correctamente en conjunto con la autorregulación. Una persona puede destacarse en su área de trabajo como en el servicio al cliente por la práctica de la confidencialidad, así mismo gracias a estas aptitudes emocionales una persona puede llegar a tener un papel importante en el liderazgo de su empresa, logrando que otros empleados ejecuten sus actividades con más efectividad. La ineptitud de algunos líderes en cambio puede reducir el desempeño de los otros, así como que se malgaste el tiempo, se creen asperezas entre los compañeros de trabajo, la decadencia de la motivación y la dedicación al trabajo, acumula apatía

y hostilidad entre los talentos que una organización dispone las aptitudes emocionales son capacidades aprendidas, estas se encuentran basadas en la inteligencia emocional, y buscan un desempeño en el área laboral eficaz y eficiente. Por medio de un ejemplo puede ser demostrado: Una azafata que posea actitudes emocionales como la empatía y la habilidad emocional, puede reaccionar y manejar adecuadamente ante todas las actitudes de sus pasajeros (Ortega, 2014).

Las emociones son contagiosas, el estado de ánimo y el comportamiento de cada uno de nosotros influye drásticamente en los demás; influir negativa o positivamente en otras personas es algo totalmente natural, al contacto de dos seres humanos existe interacción que determina los sucesos que pueden ocurrir a continuación, las emociones son contagiosas todas estas capacidades se apoyan en el hecho primordial de que cada uno de nosotros influye en el estado de ánimo de los demás, nuestro estado de ánimo al igual que un virus social es captado por las demás personas, este intercambio emocional es parte de una invisible economía interpersonal que existe en toda interacción humana. Aunque se podría pensar que la propagación del estado de ánimo es algo demasiado sutil, no dando suficiente importancia, aun así esto es muy poderoso, tanto así que líderes o emprendedores en una empresa tienen aptitudes emocionales como parte fundamental del desarrollo de sus empleados (Ortega, 2014).

Para el TMMS-48 existen tres dimensiones claves en la Inteligencia Emocional: Atención a los sentimientos, Claridad en cuanto a emociones y Reparación emocional (Extremera & Fernández, 2005).

El Factor de Atención emocional, es una dimensión donde sus niveles extremos, en la mayoría de los casos, están relacionados con un desajuste emocional. La atención emocional es definida como una tendencia de los seres humanos a observarse y pensar sobre sus emociones y sentimientos, así como examinar y validar sus estados emocionales y afectivos, centrándose a maximizar sus experiencias emocionales. Una persona que presta atención a sus emociones está caracterizada por vigilar en todo momento las mejoras de su estado de ánimo, tratando de comprenderlos, lo cual en ocasiones es contraproducente para el individuo, en especial cuando el individuo no posee una capacidad de análisis en cuanto a las causas, motivos y consecuencias.

Claridad emocional, a partir del nombre de esta dimensión se hace referencia a las habilidades que tiene el individuo para distinguir, identificar y describir las emociones que diariamente se experimentan. Esta es la capacidad que una persona posee para denominar sus emociones, más allá de saber que uno el estado emocional se encuentra bien o mal. La mayor

parte de las personas saben distinguir y expresar si se sienten bien o mal, pero, en algunos casos ciertos individuos son mejores identificando su estado de ánimo, conociendo que, en el estado negativo, por ejemplo, de frustración, enfado o ansiedad. Como se puede ver, esta dimensión es característica de individuos que poseen un alto nivel de comprensión emocional intrapersonal. De esta manera la persona tiene más facilidad para comprender de donde se originan sus emociones, además de los acontecimientos que acompañan la experiencia de dichas emociones, como respuestas motoras, psicológicas, pensamientos. En consecuencia los individuos que saben lo que sienten son más hábiles al momento de enfrentarse a problemas y, por consiguiente, experimentan un mayor bienestar emocional en relación con las personas que poseen una menor claridad. Asimismo, las personas que identifican más fácilmente una emoción específica cuando se encuentran en situaciones estresantes estarán menos tiempo fijándose a sus reacciones emocionales, dirigiendo menos cantidad de recursos cognitivos lo cual les permite evaluar las diferentes maneras de actuar. **Reparación emocional**, está definida como la creencia de un individuo en su capacidad a la hora de interrumpir estados emocionales negativos para su entorno y prolongar los positivos en el mismo. Esta dimensión está relacionada con la anterior, la claridad emocional. Por este motivo, los individuos con una capacidad alta en cuanto a diferenciación de las experiencias emocionales tienen mayores posibilidades de que sus emociones sean reguladas. Estas pueden ser reguladas de diversas formas y el factor de Reparación emocional no cubre todas ellas. Aun así, la mayor parte de las estrategias de regulatorias están centradas en mantener o incrementar las emociones positivas y reducir o eliminar las negativas; ese es el principal objetivo del factor de Reparación, este mismo recoge las capacidades del individuo de regulación emocional de manera estable en el transcurso del tiempo, buscando siempre que el individuo cambie sus emociones negativas por positiva (Extremera & Fernández, 2005).

2.8. Autoeficacia Emprendedora

La Autoeficacia Emprendedora está determinada por algunas características intrínsecas, es decir que es importante lo que cree cada emprendedor de sí mismo, de sus capacidades para tener éxito en la creación de su emprendimiento (Salvador, 2008).

Las principales dimensiones que debería desarrollar un emprendedor para tener éxito en su propia empresa, resaltando las siguientes dimensiones: **Afrontar retos inesperados**. Es la capacidad de trabajar cuando algo inesperado ocurre, desarrollando proyectos innovadores sin

seguir procedimientos ni tareas que han sido establecidos para lograr esto se necesita que los directivos sean capaces de tolerar lo imprevisto y se adapten a los cambios. **Construir un entorno innovador.** En este factor se da énfasis a la capacidad de los líderes y al personal que se le conoce como mandos directivos para impulsar y apoyar la creatividad, innovación y responsabilidad de los trabajadores. **Definir los objetivos principales.** Se debe crear proyectos con una visión y objetivos claros para que de esta manera se unan todos los colaboradores de una empresa y sean inspirados para hacer realidad la meta que se trazaron. **Lanzar productos o servicios.** Este factor hace referencia a las habilidades que tienen los líderes y mandos medios para lanzar al mercado nuevos productos y servicios estableciendo nuevas vías de comercialización. **Desarrollar productos y oportunidades de mercado.** Para los emprendedores tener la capacidad de crear nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes es de suma importancia ya que el reconocimiento de oportunidades es una dimensión clave en la autoeficacia emprendedora. **Construir y dirigir el equipo.** Es fundamental que los líderes y mandos medios sean capaces de mantener una buena relación con el personal e integrarles de una manera responsable y respetuosa para que se muestren colaboradores y centrados con el objetivo principal de la empresa (Moriano, Topa, Molero, Entenaza, & Levy, 2012).

A modo de síntesis, se puede resaltar que la autoeficacia es “las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos que producirán determinados logros o resultados” (Bandura, 1999, p. 3). En este sentido, y citando a Salanova et al. (2005) las personas con elevados niveles de autoeficacia poseen confianza en sus habilidades para responder a los estímulos del medio. Luego podríamos decir que sus niveles de autoeficacia influyen en la manera de percibir y procesar las demandas o amenazas ambientales. De igual forma, tal como reflejan los resultados de numerosos trabajos, la autoeficacia presenta un impacto en el entorno laboral. No obstante, aunque algunas investigaciones se centran en analizar el papel modulador de la autoeficacia en el entorno laboral, son escasos los estudios que se detienen en esclarecer los factores que repercuten sobre ésta. A nuestro entender, y siguiendo los argumentos centrales de Bandura (1999), existen dos argumentos centrales para comprender profundamente este término, en concreto, la inteligencia emocional y el grado de satisfacción vital de las personas, estableciéndose entre ambas asociaciones de manera positiva

con la autoeficacia, esto es, los niveles de autoeficacia serán elevados cuanto mayores sean los niveles de Inteligencia Emocional y satisfacción vital.

2.9. Relación entre la Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora.

La Inteligencia Emocional es fundamental en la Autoeficacia Emprendedora ya que los emprendedores utilizan sus emociones para creer en la capacidad de sus habilidades, por lo tanto, tendrán mayor éxito en sus emprendimientos al momento de enfrentarse al entorno (Salvador, 2008).

La relación que existe entre la Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora es positiva porque las personas perciben de mejor manera sus oportunidades, influenciada en el comportamiento empresarial, ya que las personas con alta Inteligencia Emocional son tolerantes al estrés y creen en sus propias capacidades (Manosalvas, 2017).

La Inteligencia Emocional influye significativamente en las diferentes habilidades de un emprendedor, concretamente en la iniciativa, liderazgo, creatividad, la necesidad de logros, la tolerancia al cambio y también al manejo de problemas. El mayor impacto que se puede apreciar en los emprendedores es en el liderazgo, mejorando muy positivamente sus interacciones sociales, también se refleja la creatividad del individuo al momento de enfrentar los diversos cambios que pueden surgir en una organización o empresa, esta inteligencia modifica el entorno del emprendedor facilitándole comprender a los demás individuos, así como su comunicación empática con los demás. Así mismo esta se manifiesta de manera importante en sus vidas diarias, debido a que les ayuda a actuar, elegir, liderar y tomar decisiones de una forma eficiente. También ayuda a percibir emociones, a relacionarse con las demás personas, tener estas habilidades en conjunto permite actuar eficaz y eficientemente en las acciones y proyectos emprendidos, la Inteligencia Emocional va de la mano con la autoeficacia emprendedora, mejorando los proyectos emprendidos positiva y significativamente, de manera especial en cuanto al uso y la regulación de las emociones, debido a que tienen una relación directa con las habilidades empresariales las que ayudan a desarrollar las actividades emprendedoras (Maldonado, Castro, & Corrales, 2015).

Los distintos resultados que se han obtenido, han permitido ver el gran impacto que provoca las emociones en el autoempleo, es por esto que se indica la posibilidad de realizar programas donde aprendan a mejorar y desarrollar habilidades para el control de las emociones poniendo énfasis y así tener profesionales capacitados para un futuro (Salvador & Morales, 2009).

CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización

Parroquia: Puyo

Cantón: Puyo

Provincia: Pastaza

País: Ecuador

Zona de Planificación: 3

Grafico 2. Localización



Fuente: USIG Unidad de Sistema de Información Geográfica, 2017.

3.2. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación es descriptivo por sus características que indican detalles específicos de los procesos que intervienen en el comportamiento emprendedor, tiene un enfoque cuantitativo con un horizonte transversal que analiza factores emocionales y habilidades propias que posee un emprendedor.

3.3. Métodos de Investigación.

La metodología de investigación fue desarrollada mediante instrumentos de investigación validados y confiables que ayudaron a la obtención de información sobre los diferentes

emprendimientos en servicios turísticos que tiene la ciudad de Puyo la cual sirvió para recopilar los datos necesarios que permitieron culminar el proyecto.

En una primera fase se obtuvo la información del catastro de servicios turísticos de la Cámara de Turismo de la ciudad de Puyo, la muestra que sirvió como unidad de análisis fue de 255, (Ver en anexo 4 y 5). emprendedores de servicios turísticos, la cual se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico, que para la presente investigación no ha requerido una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con las características específicas al problema que se quiere investigar (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2010).

En un primer análisis se evaluó las características demográficas de la muestra, las cuales fueron registrados en fichas de caracterización demográficas, (Ver en anexo 2).

Se aplicó el instrumento de medición específico de Autoeficacia Emprendedora de De Noble et al. (1999), en su versión adaptada y validada en España por Moriano et al. (2006), el cual mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas para la creación de una nueva empresa, mediante una escala de 23 preguntas con respuesta en formato Likert de cinco categorías, que van desde 1 (Completamente incapaz) a 5 (Perfectamente capaz).

La encuesta de Inteligencia Emocional desarrollada por Salovey et al (1995), en su adaptación Trait Meta-Mood Scale traducida al español, determina la capacidad de una persona para controlar sus emociones, y posee 48 preguntas con respuestas en formato Likert de 5 categorías, va desde 5 (Completamente de acuerdo) a 1(Completamente en desacuerdo).

Los datos fueron tabulados en el programa estadístico SPSS versión 23 con su complemento de análisis multivariante AMOS para desarrollar el análisis factorial confirmatorio y el sistema de ecuaciones estructurales SEM.

Con toda la información recopilada, se planteó una propuesta para mejorar los emprendimientos basada en los resultados de la relación entre la Inteligencia Emocional y la creencia de las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo.

3.4. Diseño de la investigación.

El desarrollo del presente proyecto de investigación, tiene un diseño no experimental de carácter transversal porque se realizó durante el mes de noviembre y diciembre del 2017 con los emprendedores de servicios turísticos de la ciudad de Puyo. Sin embargo, es indispensable

recurrir a información de segundo orden, que se obtuvo en forma detallada de archivos bibliográficos, artículos científicos, libros, tesis doctorales y entrevistas.

3.5. Recursos Humanos y Materiales

En la presente investigación participaron: El Dr. Roberto de la Torre, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad de Puyo, la Ing. Judith Cachipundo, Directora del Departamento de Turismo del Municipio del GADM de Puyo, el Sr. Carlos Freire, Presidente de la Cámara de Turismo y los propietarios de los diferentes servicios turísticos de la ciudad.

El Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca. PhD en calidad de director de la presente investigación y el MSc. Carlos Manosalvas Vaca. En calidad de asesor estadístico quienes trabajan como docentes de la Universidad Estatal Amazônica y el departamento (SIG) Sistema de Información Geográfica de la UEA.

Como materiales utilizados, encuestas, cámaras fotográficas, computadoras, papel, esferos y lápices, software SPSS 23 y el complemento AMOS.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

En el siguiente apartado se indicará los resultados que se han obtenido del perfil demográfico de los propietarios del sector turístico de la ciudad de Puyo.

4.1. Características demográficas de la muestra

Tabla 1.

Característica demográfica de la muestra

		Edad			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 29	62	8,1	24,3	24,3
	30 – 39	81	10,6	31,8	56,1
	40 – 49	69	9,0	27,1	83,1
	50 – 59	39	5,1	15,3	98,4
	60+	4	,5	1,6	100,0
	Total	255	33,3	100,0	
Perdidos	Sistema	510	66,7		
Total		765	100,0		

En la ciudad de Puyo la edad de los emprendedores de los servicios turísticos se encuentra en un rango de 19 a 62 años, sin embargo, se puede evidenciar que el mayor porcentaje que es 58,9% se encuentra en el rango que llega hasta los 40 años, es decir la mayoría de estos emprendedores son jóvenes adultos. Minniti y Levesque (2010) indicaron que las personas más jóvenes tienen mayores capacidades para emprender al afrontar riesgos más grandes, (Ronstadt, 1984) indicó que menor a los 22 años y mayor a los 55 es más complejo crear una empresa, en el primer caso debido a que no tienen la suficiente experiencia, capacidad y madurez y en el segundo caso la persona busca mayor seguridad y menos riesgos (Ronstadt, 1984) afirmó que una clave esencial para el éxito es la experiencia, y que existen edades en las que hay mayor tendencia en emprender entre los 25 y 50. Según GEM (2016) en cuanto a la edad promedio para emprender destaca que la edad predominante esta entre los 25 y 44 años.

Tabla 2.

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	98	38,4	38,4	38,4
Mujer	157	61,6	61,6	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Con los resultados que se obtuvo, de los 255 encuestados, se puede evidenciar que el mayor número de negocios se ha realizado por parte de las mujeres con un porcentaje de 61,6 % emprendimientos y que el 38,4 % de los negocios han sido emprendidos por hombres.

La participación de las mujeres al momento de emprender un negocio ha incrementado, ya que la discriminación ha sido el detonante para que las mujeres sean líderes y posean sus propios negocios, fijen metas, busquen el desarrollo empresarial y personal, mientras que los hombres solo esperan ganancias sin importarles el ambiente laboral, las oportunidades e innovación. Las mujeres tienen claro que el éxito de una empresa depende del desempeño, esfuerzo y dedicación de toda actividad para la satisfacción del cliente y realización propia. Es así son quienes toman la iniciativa, impulsan al crecimiento y desarrollo económico de cualquier país, pero existen excepciones como Pakistán, en donde las mujeres no pueden realizar actividades por cuenta propia (Rodríguez & Santos, 2008).

Para el GEM (2016) “en Ecuador hombres y mujeres emprenden por igual, a lo largo de los años se ha visto casi paridad; la razón de la TEA femenina a la masculina es de 0.9. Sin embargo, se observan diferencias en cuanto a motivación; la proporción de hombres que emprenden por oportunidad es superior a la de mujeres, mientras que hay más mujeres que emprenden por necesidad (p.29)”. Los datos emitidos por esta organización manifiestan que en cuanto a emprendimiento las mujeres llevan la delantera a los hombres por un porcentaje mínimo.

Tabla 3.

*Lugar
de
nacimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambato	27	10,6	10,6	10,6
	Arajuno	2	,8	,8	11,4
	Baños	1	,4	,4	11,8
	Buenos Aires	1	,4	,4	12,2
	Colombia	1	,4	,4	12,5
	Cuenca	1	,4	,4	12,9
	Esmeraldas	6	2,4	2,4	15,3
	Guayaquil	2	,8	,8	16,1
	Latacunga	2	,8	,8	16,9
	Loreto	1	,4	,4	17,3
	Macas	12	4,7	4,7	22,0
	Madrid	1	,4	,4	22,4
	Mendez	1	,4	,4	22,7
	Mera	1	,4	,4	23,1
	Orellana	1	,4	,4	23,5
	Palora	1	,4	,4	23,9
	Patate	1	,4	,4	24,3
	Pelileo	3	1,2	1,2	25,5
	Peru	3	1,2	1,2	26,7
	Pomona	1	,4	,4	27,1
	Portoviejo	1	,4	,4	27,5
	Puyo	135	52,9	52,9	80,4
	Quito	19	7,5	7,5	87,8
	Riobamba	1	,4	,4	88,2
	Sucua	2	,8	,8	89,8
	Tena	25	9,8	9,8	99,6
	Tulcan	1	,4	,4	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Del análisis de lugar de nacimiento de los emprendedores que se encuentran actualmente en la ciudad de Puyo se puede evidenciar que aproximadamente el 52,9% son procedentes de la ciudad de Puyo, el 10,6 % son procedentes de la ciudad de Ambato, el 9,8% de la ciudad de Tena y el 26,7 % corresponde a otras ciudades del país, con un porcentaje minoritario.

Según De la torre (2018), Alcalde de la ciudad de Puyo, menciona que el incremento de los negocios que forman parte del sector turístico tienen gran acogida y desarrollo por ser emprendimientos generados por personas oriundas de la ciudad y que poco a poco tienden a expandir sus servicios, por lo que es importante seguir impulsando cada una de sus iniciativas ya que demuestran la cultura y habilidades que poseen para que los turistas puedan conocer más sobre la ciudad y lo que ofrecen.

Tabla 4.

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Puyo	254	99,6	99,6	99,6
Quito	1	,4	,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

La tabla indica que 254 propietarios residen aquí en la ciudad de Puyo y son administradores de sus propios emprendimientos ya que poseen un 99,6%, mientras que solamente 1 emprendimiento no es administrado por su propietario ya que reside en la ciudad de Quito.

Según Cachipundo (2018) menciona que la mayoría de propietarios han creado sus negocios por necesidad, por lo tanto son administradores de sus establecimientos y residen en Puyo de esta manera ayudan a la economía de la ciudad, generando empleo y constituyen un ejemplo a seguir para los jóvenes de la ciudad y quienes han venido de otros lugares por sus estudios, incentivándoles a ser sus propios jefes sin temor al fracaso en un futuro emprendimiento, ya que en la actualidad son un número considerable dentro de la sociedad.

Tabla 5.

Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	16	6,3	6,3	6,3
Bachillerato	122	47,8	47,8	54,1
Universidad	93	36,5	36,5	90,6
Otros	24	9,4	9,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

Con respecto al nivel de educación los datos indicaron que el mayor porcentaje que es 47,8%, corresponde a personas que alcanzaron el nivel de educación secundaria(bachillerato), en segundo lugar, tenemos a los emprendedores que han obtenido una educación universitaria con un 36,5%, y el 15,7% ocupan las personas que tienen educación primaria y otros estudios.

Cada persona es formada de la cultura en la que nació y su educación, sin embargo, una de las características primordiales del emprendedor es su visión, y el deseo que tiene de manifestar su idea, si es posible en todo el mundo, otra de las características de emprendedor es su nivel de estudio ya que la formación universitaria prevalece sobre la formación técnica y sobre el bachillerato (Herrera, 2012).

Corroborando con la investigación, Manosalvas (2017) indicó que en el Ecuador se estima que la intención de emprender está sujeto al nivel de estudio de manera que incrementa hasta el nivel secundario de educación; pero en estudiantes universitarios y de posgrado la intención de emprender disminuye por lo que se debería encontrar respuesta en los factores de conducta y de que pueden intervenir en el proceso emprendedor.

Tabla 6.

Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publico	6	2,4	2,4	2,4
	Empresario	20	7,8	7,8	10,2
	Negocio	229	89,8	89,8	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

En la tabla 6 de Ocupación, se puede verificar que el 89,9% de las personas se dedican a su negocio propio, ser su propio jefe lo que les permite tener ingresos variables cada mes, y si trabajan más tendrán mayor rentabilidad, se puede elegir con que personas desean trabajar, pero sobre todo tomar decisiones y evolucionar en muchos aspectos. Las personas empresarias ocupan el 7,8%, es decir trabajan como administradores de otros establecimientos y el 2,4% trabajan en el sector público.

La oferta de mano de obra en todas las ciudades crece de manera acelerada, es por ello la creación de emprendimientos, por la necesidad de generar recursos propios y garantizar la calidad de vida, aprovechar las oportunidades con la finalidad de alcanzar beneficio e impacto en la sociedad, generando empleo y desarrollo para el bienestar de toda la ciudadanía. Los emprendedores son personas que cumplen con todas sus actividades, poseen autoconfianza y creatividad pero sobre todo manejo de riesgo. Aunque las empresas, sienten amenazas por la competencia, pueden ver un aliado importante en la nueva empresa, y aquellos quienes tomen la iniciativa pasaran de ser empleados a ser emprendedores empresariales, dueños de su futuro y éxito (Salinas & Osorio, 2012).

Tabla 7.

Ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 500	63	24,7	24,7	24,7
	500-1000	106	41,6	41,6	66,3
	1000-2000	73	28,6	28,6	94,9
	2000-4000	13	5,1	5,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

Los datos que se presentan en la tabla 7 de ingresos, detallan que el 70,2% se encuentra en el rango de 500-2000 dólares y es la utilidad neta que poseen los emprendedores de los servicios turísticos de la ciudad de Puyo, después de pagar sus impuestos, materia prima, arriendos y personal.

El ser emprendedor es más que crear una empresa, ya que se debe conocer la importancia de la economía del país y de la ciudad en la que desea emprender, una buena empresa triunfara si es innovadora para que esta pueda ser competitiva en el mercado. Algunos emprendedores con experiencia creen que el dinero es lo que les lleva al éxito, de esta manera miden sus resultados (Vasquez, 2015).

4.2. Análisis de confiabilidad

Este análisis busca determinar la consistencia interna de las escalas; es decir, la homogeneidad de los ítems dentro de la escala, lo cual se puede hacer calculando el Alpha de Cronbach, un coeficiente que debe ser mayor o igual a 0.7 para considerar una escala confiable. Según el criterio más utilizado, un Alpha de Cronbach ($\alpha > .7$) indica un nivel de confiabilidad adecuado (Carmines & Zeller, 1979; Hernández Sampieri et al., 2010).

Tabla 8.

Confiabilidad de las Escalas de cada Constructo

Constructo	Subconstructos	Alpha de Cronbach	Número de Ítems
Inteligencia Emocional		0.958	48
	Atención Emocional	0.912	21
	Claridad Emocional	0.863	15
	Reparación Emocional	0.848	12
Autoeficacia Emprendedora		0.961	23
	Afrontar cambios inesperados	0.814	3
	Construir un entorno innovador	0.854	4
	Definir el objetivo central del negocio	0.706	3
	Desarrollar los recursos humano clave	0.754	3
	Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado	0.885	7

Iniciar relaciones con inversores	0.755	3
-----------------------------------	-------	---

El resultado de la tabla muestra que todas las escalas superan el valor mínimo de 0.7 por lo que se puede concluir que las escalas son confiables.

4.3. Análisis de confiabilidad y validez de los instrumentos de medición

Validez de modelos

(Chion & Vincent, 2016) indicaron que es necesario medir el grado en que un instrumento calcula la dimensión o constructo que pretende medir, por lo tanto, se utiliza la medición de la validez convergente y discriminante. En análisis de ecuaciones estructurales, es importante verificar si el modelo a medir utiliza de manera adecuada las medidas que serán analizadas, normalmente se utiliza el análisis factorial confirmatorio para evaluar los instrumentos de medición (Byrne, 2010). Para realizar el análisis factorial confirmatorio (AFC), se realizó en primer lugar el diseño del modelo, en segundo lugar, se calculó el ajuste del modelo, y por último se estableció el análisis de la validez convergente y la prueba de validez discriminante.

Evaluación de la Bondad de Ajuste

La bondad de ajuste describe como se ajustan los valores del conjunto de observaciones obtenidas en el instrumento de medición, para el modelo que se pretende analizar. Los indicadores de ajuste utilizados en la investigación fueron: el índice de ajuste comparativo CFI se toma en cuenta que el valor debe ser mayor o igual a ($CFI \geq .95$); el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación RMSEA que considera el error de aproximación con la población, indicando un buen ajuste con valores menores a ($RMSEA < .05$). De igual manera, se utilizó el índice de bondad de ajuste GFI y el índice ajustado de bondad de ajuste AGFI, se considera un ($GFI > .90$) y un ($AGFI > .80$) como un modelo de ajuste aceptable (Chion & Vincent, 2016).

Tabla 9.

Índices de Ajuste del Modelo de Inteligencia emocional

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
CFI	0.949	$\geq 0,95$
RMSEA	0.045	≤ 0.05

GFI	0.892	> 0.90
AGFI	0.793	> 0.80

Tabla 10.

Índices de Ajuste del Modelo Autoeficacia Emprendedora

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
CFI	0.975	$\geq 0,95$
RMSEA	0.051	≤ 0.05
GFI	0.923	> 0.90
AGFI	0.812	> 0.80

Se puede indicar que los datos obtenidos en ambos instrumentos de medición se ajustan de manera adecuada al modelo estadístico planteado.

Validez Convergente y Discriminante

La validez convergente evalúa si los constructos con sus preguntas miden lo que tienen que medir de manera significativa y la validez discriminante indica que cada constructo debe medir en forma diferente (Chion & Vincent, 2016). Todos los estimados de cada ítem hacia los subconstructos son significativos (p -valor < 0.05), por lo tanto, se indica que existe validez convergente (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabla 11.

Validez Convergente del Modelo Inteligencia Emocional

	Estimate	S.E.	P
IE47 <--- Atencion_emocional	1,000		
IE46 <--- Atencion_emocional	,725	,208	***
IE44 <--- Atencion_emocional	1,646	,639	,010
IE41 <--- Atencion_emocional	2,272	,815	,005
IE38 <--- Atencion_emocional	2,882	1,011	,004
IE36 <--- Atencion_emocional	2,968	1,039	,004
IE35 <--- Atencion_emocional	2,909	1,020	,004
IE34 <--- Atencion_emocional	2,812	,993	,005

	Estimate	S.E.	P
IE31 <--- Atencion_emocional	3,476	1,209	,004
IE29 <--- Atencion_emocional	3,279	1,140	,004
IE25 <--- Atencion_emocional	2,320	,833	,005
IE22 <--- Atencion_emocional	2,605	,926	,005
IE21 <--- Atencion_emocional	2,444	,863	,005
IE20 <--- Atencion_emocional	2,638	,929	,005
IE18 <--- Atencion_emocional	3,040	1,064	,004
IE15 <--- Atencion_emocional	3,340	1,158	,004
IE14 <--- Atencion_emocional	3,392	1,177	,004
IE13 <--- Atencion_emocional	3,184	1,104	,004
IE8 <--- Atencion_emocional	3,327	1,150	,004
IE7 <--- Atencion_emocional	3,209	1,111	,004
IE4 <--- Atencion_emocional	3,131	1,088	,004
IE48 <--- Reparacion_Emocional	1,000		
IE45 <--- Reparacion_Emocional	1,101	,284	***
IE42 <--- Reparacion_Emocional	1,861	,615	,002
IE37 <--- Reparacion_Emocional	2,967	,929	,001
IE33 <--- Reparacion_Emocional	2,953	,927	,001
IE28 <--- Reparacion_Emocional	2,640	,830	,001
IE27 <--- Reparacion_Emocional	2,014	,648	,002
IE26 <--- Reparacion_Emocional	2,191	,700	,002
IE24 <--- Reparacion_Emocional	1,243	,456	,006
IE19 <--- Reparacion_Emocional	2,738	,861	,001
IE12 <--- Reparacion_Emocional	3,038	,947	,001
IE11 <--- Reparacion_Emocional	2,934	,912	,001
IE9 <--- Reparacion_Emocional	2,883	,897	,001
IE5 <--- Reparacion_Emocional	2,635	,825	,001

	Estimate	S.E.	P
IE1 <--- Reparacion_Emocional	1,544	,525	,003
IE2 <--- Claridad_emocional	1,000		
IE3 <--- Claridad_emocional	1,315	,142	***
IE6 <--- Claridad_emocional	1,673	,240	***
IE10 <--- Claridad_emocional	1,627	,234	***
IE16 <--- Claridad_emocional	1,667	,247	***
IE17 <--- Claridad_emocional	1,797	,259	***
IE23 <--- Claridad_emocional	,844	,193	***
IE30 <--- Claridad_emocional	1,817	,263	***
IE32 <--- Claridad_emocional	1,697	,250	***
IE39 <--- Claridad_emocional	1,552	,237	***
IE40 <--- Claridad_emocional	1,165	,205	***
IE43 <--- Claridad_emocional	1,043	,199	***

*** p-valor < 0.05

Validez Convergente del Modelo Autoeficacia Emprendedora

	Estimate	S.E.	C.R.	P
AE11 <--- Afro_Cmb_ines	1,000			
AE15 <--- Afro_Cmb_ines	1,059	,075		***
AE20 <--- Afro_Cmb_ines	1,042	,076		***
AE14 <--- Cosnt_ent_innv	1,000			
AE18 <--- Cosnt_ent_innv	,864	,061		***
AE21 <--- Cosnt_ent_innv	,924	,065		***
AE22 <--- Cosnt_ent_innv	,750	,069		***
AE5 <--- Obj_Centr_Nego	1,000			
AE10 <--- Obj_Centr_Nego	1,158	,082		***
AE23 <--- Obj_Centr_Nego	,741	,099		***
AE1 <--- Des_RRHH	1,000			

	Estimate	S.E.	C.R.	P
AE4	<--- Des_RRHH	1,165	,146	***
AE9	<--- Des_RRHH	1,504	,170	***
AE3	<--- Nuev_prod	1,000		
AE6	<--- Nuev_prod	1,312	,120	***
AE8	<--- Nuev_prod	1,350	,123	***
AE12	<--- Nuev_prod	1,360	,122	***
AE16	<--- Nuev_prod	1,238	,124	***
AE17	<--- Nuev_prod	1,090	,113	***
AE19	<--- Nuev_prod	1,121	,124	***
AE2	<--- Rel_inversores	1,000		
AE7	<--- Rel_inversores	1,453	,137	***
AE13	<--- Rel_inversores	1,407	,135	***

*** (significa p-valor < 0.05)

La validez divergente, que es la verificación de que no exista correlación entre los constructos, indicó que todas las diferencias son significativas, por lo tanto, se puede evidenciar que los instrumentos de medición tienen dimensiones que miden de forma diferente.

Tabla 12.

Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Inteligencia Emocional

	X2			P
	Modelo sin restricciones (1057 GL)	Modelo restringido (1058 GL)	Diferencias	
Atención Emocional – Claridad Emocional	5822.298	5923.031	100.733	.00
Atención emocional – Reparación Emocional	5805.436	5897.200	181.764	.00

Reparación Emocional – Claridad Emocional	5888.167	5979.431	91.264	.00
--	----------	----------	--------	-----

Tabla 13.

Comparación entre el Modelo Restringido y no Restringido Inteligencia Emocional

	X2		Diferencias	P
	Modelo sin restricciones (222 GL)	Modelo restringido (223 GL)		
Afrontar cambios inesperados – Relaciones con inversores	3193.526	3275.662	82.136	.00
Afrontar cambios inesperados – Nuevos productos y oportunidades de mercado	3129.312	3188.427	59.115	.00
Afrontar cambios inesperados – Desarrollar RRHH clave	3257.294	3334.289	76.995	.00
Afrontar cambios inesperados – Definir objetivo central del negocio	3193.336	3218.047	24.711	.00
Afrontar cambios inesperados – Construir entorno de innovación	3090.304	3108.044	17.74	.00
Relaciones con inversores - Nuevos productos y oportunidades de mercado	3095.035	3190.173	95.138	.00
Relaciones con inversores - Desarrollar RRHH clave	3181.329	3222.604	41.275	.00
Relaciones con inversores - Definir objetivo central del negocio	3220.411	3289.962	69.551	.00

Relaciones con inversores - Construir entorno de innovación	3286.297	3379.380	93.083	.00
Nuevos productos y oportunidades de mercado - Desarrollar RRHH clave	3125.171	3212.972	81.101	.00
Nuevos productos y oportunidades de mercado - Definir objetivo central del negocio	3129.453	3192.431	62.978	.00
Nuevos productos y oportunidades de mercado - Construir entorno de innovación	3249.282	3324.024	74.742	.00
Desarrollar RRHH clave - Definir objetivo central del negocio	3169.996	3236.992	66.996	.00
Desarrollar RRHH clave - Construir entorno de innovación	3368.760	3478.937	110.177	.00
Definir objetivo central del negocio - Construir entorno de innovación	3308.554	3352.932	44.392	.00

Modelo de Ecuaciones Estructurales

El Modelo estructural permite verificar la relación entre las variables latentes y comprobar la hipótesis planteada. Se calculó el coeficiente de regresión en las relaciones de las variables de estudio para comprobar el enunciado de la hipótesis, pudiéndose comprobar que existe una relación significativa. La relación entre Inteligencia emocional y autoeficacia emprendedora (tomando este último como un modelo de segundo orden donde los subconstructos dependen del gran constructo autoeficacia emprendedora) es de $r=0.308$ con $p\text{-valor} < 0.05$, permitiendo concluir que existe una relación positiva y significativa entre estas variables.

Grafico 3. Análisis de la relación de la investigación propuesta

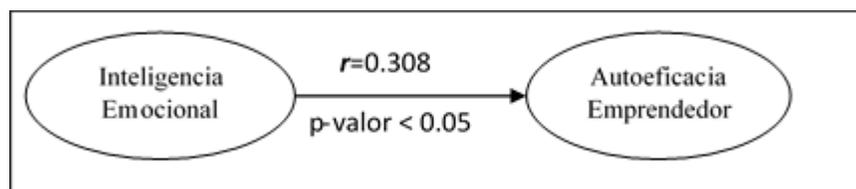


Tabla 14.

Resultados de Análisis de Hipótesis

	Relación	Estimado	p	Observación
H1: Las emociones tienen una relación significativa con las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos.	Significativa	.308	.00	Se acepta

La creencia de las habilidades emprendedoras se encuentra influenciadas por el manejo de la inteligencia emocional.

Tabla 15.

La relación entre Inteligencia Emocional y los subconstructos de Autoeficacia Emprendedora

			Estimado	p-valor
Afrontar cambios inesperados	<---	Inteligencia Emocional	0,666	***
Construir un entorno innovador	<---	Inteligencia Emocional	0,720	***
Definir el objetivo central del negocio	<---	Inteligencia Emocional	0,714	***
Desarrollar los recursos humano clave	<---	Inteligencia Emocional	0,518	***
Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado	<---	Inteligencia Emocional	0,604	***
Iniciar relación con inversores	<---	Inteligencia Emocional	0,549	***

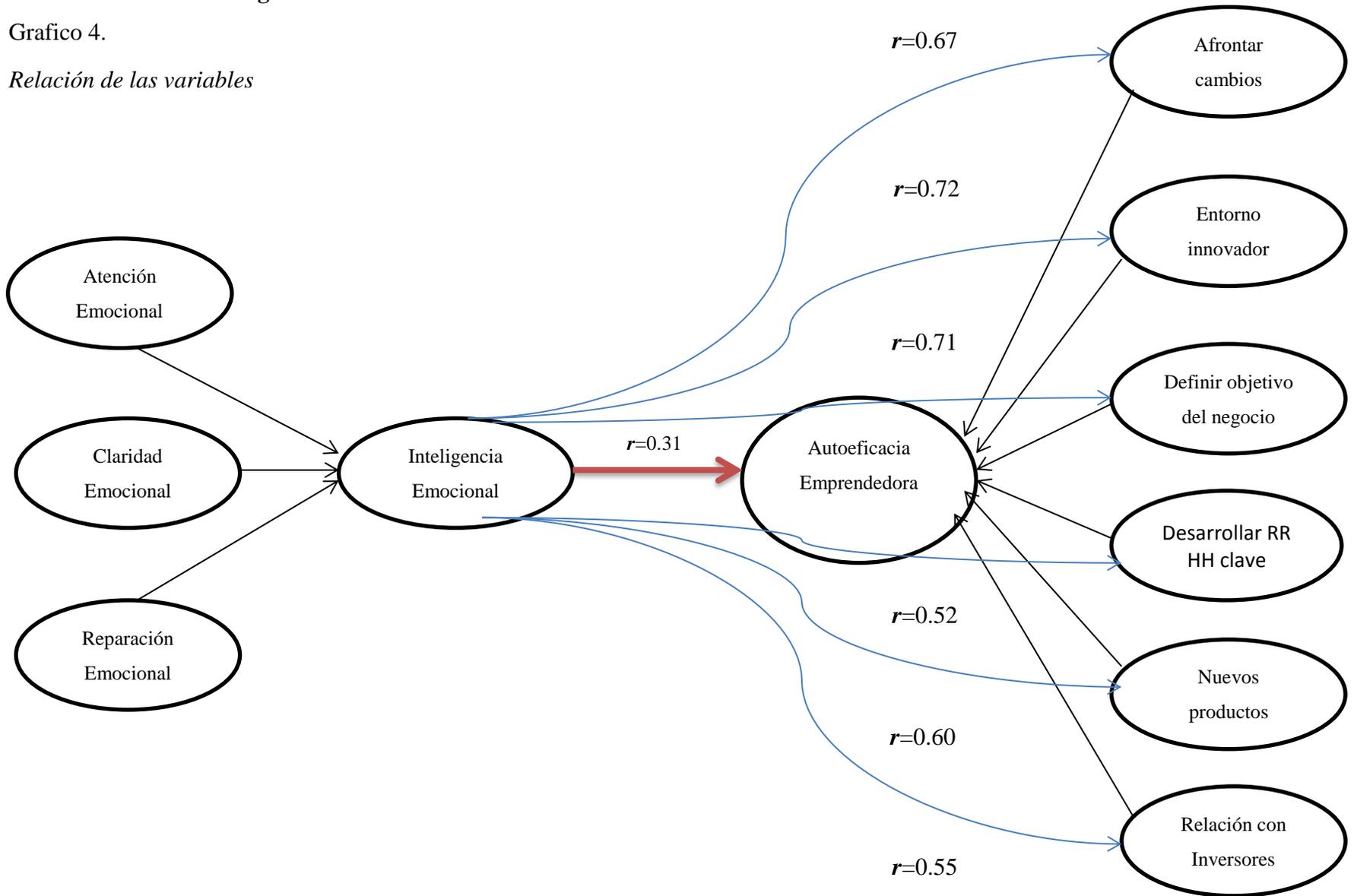
*** (significa p-valor < 0.05)

La Inteligencia Emocional como una variable que influye de manera positiva y significativa en la autoeficacia emprendedora y cada una de sus dimensiones.

4.4. Cuadro de Investigación

Grafico 4.

Relación de las variables



4.5. Análisis de dimensiones

INTELIGENCIA EMOCIONAL

Tabla 16.

Atención Emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ninguna Atención	32	12,5	12,5	12,5
Poca Atención	86	33,7	33,7	46,3
Frecuente Atención	125	49,0	49,0	95,3
Mucha Atención	12	4,7	4,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

La tabla 16, indica la atención emocional que poseen los emprendedores de los servicios turísticos de la ciudad de Puyo, el 49% representa a la mayoría de emprendedores que ponen frecuentemente atención en sus emociones, un 33,7% de emprendedores poca atención, seguida de ninguna atención con un 12,5% y finalmente mucha atención solamente el 4,7% de emprendedores.

Es importante poner atención a las emociones ya que estas pueden provocar conductas positivas de aproximación donde la persona puede tener más seguridad de sí misma, o pueden crear conductas negativas de escape, evitación y puede provocar estrés (Cano, 2011).

Tabla 17.

Claridad Emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna Claridad	17	6,7	6,7	6,7
	Poca Claridad	93	36,5	36,5	43,1
	Frecuente Claridad	127	49,8	49,8	92,9
	Mucha Claridad	18	7,1	7,1	100,0
	Total	255	100,0	100,0	

La tabla de claridad emocional indica que los emprendedores de los servicios turísticos de la ciudad de Puyo, en su mayoría con un 49,8% tienen una frecuente claridad emocional, un 36,5% de emprendedores con poca claridad emocional, seguido de un grupo pequeño de emprendedores que tienen mucha claridad emocional con un 7,1% y finalmente el 6,7% de emprendedores con ninguna claridad.

Los profesionales con elevada claridad emocional valoran el entorno laboral como menos amenazante y menos estresante a comparación de las personas con menor claridad emocional (Gonzales, Souto, González, & Souto, 2016).

Tabla 18.

Reparación Emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ninguna reparación	12	4,7	4,7	4,7
Poca reparación	99	38,8	38,8	43,5
Frecuente reparación	114	44,7	44,7	88,2
Mucha reparación	30	11,8	11,8	100,0
Total	255	100,0	100,0	

En la tabla 18 se puede evidenciar que los propietarios de los servicios turísticos de la ciudad de puyo, poseen una frecuente reparación de sus emociones ya que existe un 44,7% y como poca reparación hay un 38,8%, mientras que las personas que opinan sobre mucha reparación son el 11,8% y con ninguna reparación son apenas el 4,7%.

Las personas que poseen habilidades sobre su reparación emocional, son aquellas que están dispuestas a todo, a determinar lo positivo y negativo de estas, y con la información captada estar abierto a las emociones ya que son capaces de controlar su estado de ánimo y de otros. Trabajar de manera directa les ayuda a obtener los mejores resultados (Pedrera & Revuelta, 2016)

AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

Tabla 19.

Afrontar cambios inesperados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	31	12,2	12,2	12,2
Algo capaz	111	43,5	43,5	55,7
Muy capaz	78	30,6	30,6	86,3
Perfectamente capaz	35	13,7	13,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

La tabla de afrontar cambios inesperados muestra que los emprendedores del sector turístico de la ciudad de Puyo en su mayoría con un porcentaje de 43% son algo capaces de afrontar cambios, seguido con 30,6% un gran porcentaje en sentirse muy capaz, un 13,7% de emprendedores que se sienten perfectamente capaces y por último solamente el 12,2% de emprendedores en sentirse completamente incapaces.

Afrontar cambios inesperados es una habilidad que todo líder y personas deberíamos tener ya que existen diferentes circunstancias en la vida por las que debemos caminar y escenarios donde se deben tomar decisiones ya que existirán variables que si nos son controlables pueden llevarnos a situaciones de estrés o de alto riesgo (Martínez & Ortega, 2016).

Tabla 20.

Construir un entorno innovador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	36	14,1	14,1	14,1
Algo capaz	112	43,9	43,9	58,0
Muy capaz	79	31,0	31,0	89,0
Perfectamente capaz	28	11,0	11,0	100,0
Total	255	100,0	100,0	

La tabla 20 muestra que las personas emprendedoras de los diferentes servicios turísticos de la ciudad de Puyo, son algo capaz de construir un entorno innovador ya que ocupan el 43,9%, y los emprendedores que son muy capaces tienen un 31%, así mismo el 14,1% son completamente incapaces de construir un entorno innovador y por último ocupan un 11% las personas capaces. Las personas buscan un ambiente laboral estable ya que día a día se encuentran en constante competencia, es por ello que deben tener un comportamiento innovador, ser personas capaces de aprovechar las oportunidades, generar ideas y aplicarlas para que la empresa sea beneficiada, mejorando algunos de sus aspectos como calidad, servicio, atención entre otras. (Vallarino, 2007).

Tabla 21.

Definir el objetivo central del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	32	12,5	12,5	12,5
Algo capaz	116	45,5	45,5	58,0
Muy capaz	81	31,8	31,8	89,8
Perfectamente capaz	26	10,2	10,2	100,0
Total	255	100,0	100,0	

La tabla 21, de definir el objetivo central de la empresa muestra que, los emprendedores de los servicios turísticos de la ciudad de Puyo en un 45,5% son algo capaz de definir los objetivos, mientras que el 31,8% siendo un gran porcentaje son muy capaz de definir el objetivo central de la empresa, seguido del 12. 5% de emprendedores que se sienten completamente incapaz de definir el objetivo central y por último solamente el 10,2% de empresarios se sienten perfectamente capaz de definir el objetivo central de la empresa.

Por lo general los objetivos de una empresa se desarrollan a base de la visión y la misión, los objetivos son los propósitos de la empresa o sea viene a ser la razón de existir. El objetivo central debe ser tomado en cuenta por toda la empresa ya que es el central y abarca a todos los departamentos (Chiavenato, 2001)

Tabla 22.

Desarrollar los Recursos Humanos clave

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	18	7,1	7,1	7,1
Algo capaz	103	40,4	40,4	47,5
Muy capaz	93	36,5	36,5	83,9
Perfectamente capaz	41	16,1	16,1	100,0
Total	255	100,0	100,0	

En la tabla 22, las personas de los servicios turísticos de Puyo se muestran algo capaces de desarrollar recursos humanos clave ya que poseen un 40,4%, y el 36,5% corresponde a las personas muy capaces, mientras que los propietarios perfectamente capaces tienen un 16,1% y finalmente solo el 7,1% son incapaces de desarrollar recursos humanos clave. El personal es fundamental dentro de las organizaciones porque ayudan al desenvolvimiento de la empresa y a cumplir con los objetivos planteados. La selección del recurso humano debe ser beneficioso para ellos como para la institución en la que van a laborar para tener resultados deseados, es así como cada perfil es analizado por el líder o propietario (Alles, 2006)

Tabla 23.

Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	14	5,5	5,5	5,5
Algo capaz	115	45,1	45,1	50,6
Muy capaz	97	38,0	38,0	88,6
Perfectamente capaz	29	11,4	11,4	100,0
Total	255	100,0	100,0	

En la ciudad del Puyo los emprendedores del sector turístico en su mayoría con un 45,1% se sienten algo capaz de descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, seguido por un 38% gran porcentaje que se sienten muy capaz, solamente un 11,4% perfectamente capaz de descubrir nuevos productos y oportunidades en el mercado y finalmente un 5,4% completamente incapaz. El mercado es una actividad productiva empresarial, donde el empresario debe ser dinámico, inteligente e innovador, debe romper paradigmas para que así la empresa tome fuerza y pueda ser competitiva, para que las empresas puedan desarrollar nuevos productos debe basarse en la información sobre el cliente y los consumidores y darles seguimiento para que así ellos sepan cual es la necesidad del cliente (Prieto, 2015)

Tabla 24.

Iniciar relaciones con inversores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Completamente incapaz	18	7,1	7,1	7,1
Algo capaz	112	43,9	43,9	51,0
Muy capaz	90	35,3	35,3	86,3
Perfectamente capaz	35	13,7	13,7	100,0
Total	255	100,0	100,0	

En la tabla 24 se evidencia que el 43,9% de los propietarios de servicios turísticos de Puyo son algo capaces de iniciar relaciones con inversores y el 35,3% son muy capaces. El 13,7% son personas perfectamente capaces de iniciar relaciones con inversores y el 7,1% son completamente incapaces.

Los inversores son clave fundamental para las empresas, ya que ayudan al desarrollo de la misma, reorganizar y tener una estabilidad económica. Los propietarios de los negocios deben tener la capacidad de relacionarse con inversores para que su empresa prospere, se expanda y aumenten sus activos, de esta manera ambos obtendrán beneficios (Medialdea & Alvarez, 2008).

CAPÍTULO V

5.1. Conclusiones

Una vez que se han obtenido los resultados de la investigación se establece algunos parámetros finales sobre lo observado:

- En la ciudad de Puyo, existen diversos rangos de edad de los individuos que poseen emprendimientos de servicios turísticos, sin embargo, el rango que predomina es el de 19 a 40 años, lo cual representa a un segmento de jóvenes adultos, y que según la literatura científica consultada se encuentra en el segmento emprendedor común a nivel mundial.
- Al realizar el análisis descriptivo de género, se puede evidenciar que las mujeres son las que poseen una mayor participación con emprendimientos de servicios turísticos los datos nos indican que se encuentran en un porcentaje de (61,6%) mientras que los hombres (38.4%), es decir las mujeres superan en un 23,4 %, a los hombres.
- En la ciudad de Puyo la mayoría de los emprendimientos de servicios turísticos han sido emprendidos por las personas procedentes de la misma ciudad y muy pocos son los emprendedores que han llegado de diferentes ciudades del país a establecerse con sus emprendimientos en Puyo.
- La administración de emprendimientos de servicios turísticos de la ciudad de Puyo se encuentra ejecutada por sus mismos dueños, lo cual permite un sentido de empoderamiento de sus propios negocios.
- Los emprendimientos que se han desarrollado en la ciudad de Puyo pertenecen a las personas que han alcanzado estudios secundarios con un porcentaje de 47,8%, y estudios universitarios de 36,5% esto nos indica que la educación superior no es factor influyente en el momento de realizar un emprendimiento.
- En la ciudad de Puyo la mayoría de emprendedores son personas que se dedican a su propio negocio y no se ocupan en otro tipo de empleo, básicamente, se puede decir que viven de los ingresos de su propio establecimiento.
- Los ingresos netos que se obtienen, pertenecen al rango de ganancia del nivel mensual correspondiente de 500 hasta 2000 dólares, que generan los emprendedores después de

pagar sus impuestos, materia prima, arriendos y personal, esto concluye que existe una ganancia que le permite mantener su estilo de vida.

- La investigación ha indicado que existe un rango de poco a frecuente uso del manejo de las dimensiones de Inteligencia Emocional (Atención Emocional, Claridad Emocional y Reparación Emocional) en los emprendedores de servicios turísticos de la ciudad de Puyo, lo cual nos determina que existe una posible influencia de esta variable sobre las habilidades emprendedoras, si el emprendedor maneja de manera eficiente su Inteligencia Emocional como consecuencia podría potencializar sus habilidades emprendedoras.
- Los emprendedores no se sienten en su mayoría (55,7%) de afrontar cambios inesperados, podría su desarrollo emprendedor estar afectado a diferentes circunstancias tanto internas como externas que generen un cambio imprevisto en su comportamiento.
- Los emprendedores son capaces de construir un entorno innovador, son personas que pueden aprovechar las oportunidades, generar ideas y aplicarlas para que la empresa sea beneficiada, mejorando algunos de sus aspectos como calidad, servicio, atención entre otras.
- Los emprendedores son capaces de definir el objetivo central del negocio, esta característica es positiva porque permite crecer y desarrollar el emprendimiento en el ámbito del servicio que se está ofertando.
- Los emprendedores son capaces de desarrollar el recurso humano clave para la organización, esta dimensión beneficia al emprendimiento porque se mantiene la estabilidad y la trascendencia laboral, evitando problemas de rotación y ausentismo de personal.
- Los emprendedores son capaces de descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, para que las empresas puedan crecer y desarrollar nuevos productos debe existir la información de cuál es la necesidad del cliente, esta interacción del emprendedor con el cliente permitirá crear nuevas metas de negocio.
- Los emprendedores se sienten capaces de realizar relaciones con inversores, considerando que los inversores son clave fundamental para las empresas, ya que ayudan al desarrollo de la misma, reorganizar y tener una estabilidad económica.

- El análisis multivariante indicó que existe una relación significativa entre la Inteligencia Emocional con la Autoeficacia Emprendedora, es decir la creencia de las habilidades emprendedoras de los propietarios de los servicios turístico de la ciudad de Puyo se encuentra influenciadas por el manejo de la inteligencia emocional, de la misma manera, cada una de las dimensiones de Autoeficacia Emprendedora está determinada por el manejo de la Inteligencia Emocional.

5.2. Recomendaciones

Con los resultados obtenidos en la investigación, se pueden realizar algunas acciones importantes que mejoren el manejo de la Inteligencia Emocional sobre las habilidades de emprendimiento:

- La Inteligencia Emocional de los emprendedores, según la literatura revisada, puede mejorar siempre y cuando exista un posicionamiento estratégico del negocio en el mercado, que permita una estabilidad emocional por mantener ingresos económicos estables, por lo tanto, se puede promover un plan de marketing a nivel local en la ciudad de Puyo, el cual estaría involucrado con los organismos gubernamentales, municipales, académicos y privados para tener un mayor posicionamiento en el mercado y se pueda incrementar el número de clientes.
- Se puede recomendar la realización de un conversatorio entre las entidades gubernamentales de turismo y los empresarios de servicios turísticos con el objetivo de conocer y realizar en primer lugar un diagnóstico situacional de los diferentes emprendimientos, con respecto a su presencia en el mercado del Puyo, desarrollo de posibles crecimientos, inversiones, basado en el comportamiento emprendedor con los resultados que se han obtenido en la presente investigación.
- Con la información obtenida mediante el diagnóstico situacional, se procederá a identificar los problemas más recurrentes con respecto a las características de la Inteligencia Emocional que podrían estar influyendo en las habilidades de emprendimiento, con esta información se ha planteado la siguiente propuesta:

**PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y
HABILIDADES EMPRENDEDORAS EN LOS PROPIETARIOS DE SERVICIOS
TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DEL PUYO**

Se ha desarrollado una propuesta con el objetivo de mejorar el factor de Inteligencia Emocional en el emprendedor de servicios turísticos de la ciudad de Puyo, en donde se ha planteado las siguientes estrategias que se pueden aplicar a corto y mediano plazo:

1.- Realizar un convenio con las diferentes instituciones de educación superior en este caso, la Universidad Estatal Amazónica y la Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES) donde se abrirán diferentes espacios que permitirán potencializar las habilidades de la Inteligencia Emocional. La contratación de esta actividad estará dirigida bajo la supervisión y análisis de un coach y/o psicólogo industrial quien será responsable de realizar un seguimiento a los emprendedores.

2.- Elaborar reuniones de trabajo, su propósito es reunirse una vez al mes, durante seis meses en uno de los auditorios de la Universidad Estatal Amazónica y/o Universidad Autónoma de los Andes, para determinar los problemas que tienen los propietarios en sus establecimientos, de esta manera el Psicólogo analizará lo que el propietario escribió en una memoria de emociones, que es una ficha con diferentes preguntas que deberán contestar, así se recopilará información haciendo un seguimiento y se podrá ayudar a que el emprendedor desarrolle sus habilidades emocionales como: la atención emocional, claridad emocional y reparación emocional, para seguir liderando de una manera óptima su emprendimiento.

Memorias Emocionales

Establecimiento:

Nombre del Propietario:

Fecha:

Situación en la que tuvo problemas	Emoción percibida	Reacción a la situación	Aprendizaje del problema	Personas involucradas	¿Se considera líder en la situación? ¿Por qué?
------------------------------------	-------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------	---

3.-Realizar un taller dirigido por el Profesional o Psicólogo, que se divide en seminarios, esta es una propuesta innovadora donde se aprenderá a desarrollar las habilidades blandas de cada persona como: Creatividad e Innovación: se articula con contenidos de Principios de Administración en relación al empresario innovador. Oralidad y Comunicación asertiva: se relaciona con las funciones del quehacer administrativo abordadas en funciones organizacionales. Trabajo en equipo: se articula con los contenidos de comportamiento organizacional en relación a grupos. Liderazgo: se articula con decisiones de corto y de largo plazo. Alternativa de conflictos: articulada con Administración de Recursos Humanos. Y Administración eficiente del tiempo y organización de agenda: articulada con Conducción estratégica y control de gestión, también se debería desarrollar capacitaciones que promuevan el idioma de inglés, donde los propietarios de los servicios turísticos y su equipo puedan participar de clases de manera presencial en una de las Universidades de la ciudad que se haya realizado un convenio, de esta manera se incentivara al desarrollo de las habilidades del Recurso Humano de la empresa.

4.-El departamento de Turismo debería desarrollar Ferias participativas, conjuntamente con las empresas públicas y privadas de esta manera los emprendedores del sector turístico de la ciudad de Puyo puedan participar y ofertar sus servicios y productos realizando convenios con inversores de otros lugares.

CAPÍTULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, J; Etchebarne, S; Felzensztein, C. (2012). *Emprendimiento Internacional en Latinoamérica, desafíos para el desarrollo*, Esic, 43, 513-529.
- Anderson, J; Gerbing, D. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Alles, M. (2006). *Dirección estratégica de Recursos Humanos, gestión por competencias. Argentina*: Ediciones Granica S.A.
- Ávila, A; Tejada, R; Sandoval, N. (2008). *Perspectiva sistémica en la inteligencia emocional de los niveles gerenciales caso de estudio: Hotel Holiday Inn Tereo-Satélite. Noviembre 13, 2017, de Instituto Politécnico Nacional "La técnica al servicio de la patria"* Sitio web: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/3495/PERSPECTIVASISTEMICA.pdf?sequence=1>
- Baca, J. (2013). *El transporte turístico clasificación*. Noviembre 19, 2017, de wordpress Sitio web: <https://profebaca.wordpress.com/2013/05/21/el-transporte-turistico-clasificacion/>
- Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*. New York: Guilford Publications.
- Byrne, J. (2010). *Harvard vs. Stanford: Which Builds a Better Entrepreneur?* poets and quants, 2.
- Caiza, R; Molina, E., (2012). *Análisis Histórico de la Evolución del turismo en el Territorio Ecuatoriano*. Ricit, 2, 8-24.
- Cachipiendo, J. (2018). *Emprendedores de Puyo*. Emprendedores de Puyo, 3-5.
- CAPTUR. (2016). *Catastro Turístico*. Catastro Turístico, 1, 10. 2017, noviembre, De CAPTUR Base de datos
- Cano, A. (2011). *Los desórdenes emocionales en atención primaria. Ansiedad y Estrés*, 1, 75-97.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración, proceso administrativo*. En *Administración, proceso administrativo* (1-15). Colombia: McGrawHil.
- Carmines, E. G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chion, S., & Vincent, Ch. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.

- Dehter, M. (2010). *El Ser Emprendedor: modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo*. Noviembre 18, 2017, de *Emprender en región Este* Sitio web: <http://vamoselEste.com/img/biblioteca/ser-emprendedor%20DEHTER.pdf>
- Diez, S; Sánchez, C. (2017). *Influencia de la personalidad y la Inteligencia Emocional en los estilos de liderazgo*. Dialnet, Revista Empresarial ICE-FEE-UCSG, 11, 22-27.
- De la Torre, R. (2018). *Emprendedores de Puyo*. Emprendedores de Puyo, 1-2.
- Duran, P. (2013). *Adaptación y validación del cuestionario de inteligencia emocional "Trait Meta-Mood Scale 48" (TMMS-48) de Salovey, Mayer, Goldman, Turvey y Palfai (1995), en estudiantes de pregrado de la Facultad de Educación y Humanidades y de la Facultad de Ciencias de la Salud y Alimentos de la Universidad del Bío Bío de la ciudad de Chillán*. . Noviembre 19, 2017, de Repositorio de la Universidad del Bio-Bio Red de bibliotecas de Chile Sitio web: <http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/267/3/Dur%C3%A1n%20Cofr%C3%A9 Pedro.pdf>
- Extremera, N; Fernández, P. (2005). *Inteligencia emocional percibida y diferencias individuales en el meta-conocimiento de los estados emocionales: una revisión de los estudios con el tmms*. Enero 25, 2018, de Universidad de Málaga Sitio web: https://www.researchgate.net/profile/Natalio_Extremera/publication/230887045_Inteligencia_emocional_percibida_y_diferencias_individuales_en_el_meta-conocimiento_de_los_estados_emocionales_Una_revisión_de_los_estudios_con_el_TMMS/links/00b7d52919feccac90000000.pdf
- Fayos, E. (1994). *Competitividad y calidad en la nueva era del turismo*. D.G de políticas turísticas, 1, 5-10.
- Feijóo, J. (2014). *Organización del departamento de alimentos y bebidas - Producción y servicio de alimentos y bebidas - Controles de costos de alimentos y bebidas*. noviembre 19,2017, de Repositorio de la Universidad de Belgrano Sitio web: <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/3402>
- García, M; Escalante, M; Quiroga, Y. (2007). *Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad*. Manual de RRHH, 3, 173.
- Gessa, A; Toledano, N. (2011). *Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos - El caso de Andalucía - España*. 2018, de Scielo Sitio web:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000500011&script=sci_arttext&tlng=en

- Gonzales, R; Souto, A; González, L; Souto, S. (2016). *Efectos diferenciales de la atención y la claridad emocional sobre la percepción de estresores académicos y las respuestas de estrés de estudiantes de fisioterapia*. *Fisioterapia*, 38, 271-279.
- Granizo, D. (2012). *Creación de una fuente de soda y proyecto de franquicia de la misma*. noviembre 15, 2017, de Repositorio UIDE Sitio web: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>
- Herrera, C. (2012). *Una investigación en emprendimiento: Caracterización del emprendedor*. *Revistas científicas CUC*, 33, 23- 54.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010) *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). México, D.F., México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Lado, R; Vivel, M; Otero, L; Neira, I. (2015). *Barreras al emprendimiento hotelero: un análisis sectorial*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1, 86-92.
- Lardies, R. (2005). *Un nuevo concepto de parques temáticos*. *dialnet*, 1, 149-167.
- Lasio, V; Caicedo, G; Ordeñana, X; Samaniego, A, (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. noviembre 17,2017, de ESPOL Sitio web: <http://www.espae.espol.edu.ec/gem/>
- Maldonado, Juan; Castro, Florencio; Corrales, José. (2015). *Análisis de la relación entre inteligencias múltiples y habilidades emprendedoras en personas de éxito*. *REDALYC*, 2, 231-238.
- Manosalvas, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. noviembre 15, 2017, de PUCEP Sitio web: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8000>
- Martínez, G; Ortega, J. (2016). *Una aproximación a la resiliencia empresarial*. *UPEL*, 2, 231-238.
- Matiz, F. (2009). *Investigación en emprendimientos, un reto para la construcción del conocimiento*. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 1, 169-182.
- Medialdea, B; Álvarez, N. (2008). *Liberalización financiera internacional, inversores institucionales y gobierno corporativo de la empresa*. 2018, de Instituto Complutense de

- Estudios Internacionales* Sitio web: <http://www.ucm.es/data/cont/docs/430-2013-10-27-2008%20WP07-08.pdf>
- Minniti, M. (2012). *El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones*. Dialnet, 2, 22-30.
- Minniti, M ; Lévesque, M (2010). *Entrepreneurial types and economic growth*. Journal of Business Venturing, 25, 305-314.
- MINTUR. (2016). *Normativa Ministerio de Turismo*. noviembre 18, 2017, de MINTUR Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Matriz-con-enlaces-FINAL.pdf>
- OMT. (2007). *El Turismo*. noviembre 12, 2017, de OMT Sitio web: <http://www2.unwto.org/es>
- Moriano, J; Topa, G; Molero, F; Entenaza, A; Levy, J. (2012). *Autoeficacia para el Liderazgo Emprendedor. Adaptación y Validación de la Escala CESE en España*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 28, 171-179.
- Ortega, E. (2014). *Inteligencia emocional en las empresas*. enero 10, 2017, de Universidad de Guadalajara Sitio web: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36021804/Trabajo_Final_EDJOM_Inteligencia_Emocional_en_las_Organizaciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWY YGZ2Y53UL3A&Expires=1515646389&Signature=IckqMpB7EDvJeNkPkqVdn3PIqBY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DINTELIGENCIA_EMOCIONAL_EN_LAS_ORGANIZACIONES.pdf
- Orrego, C. (2008). *La dimensión humana del emprendimiento*. Revista ciencias estratégicas, 16, 225-235.
- Padilla, M; Quispe, A; Jiménez, W. (2016). *Gestión empresarial y emprendimiento con administración pública para un desarrollo sostenible del turismo*. 2018, de Retos Turísticos Sitio web: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/230/200>
- Pedraza, M; Revuelta, F. (2016). *Estudio de la escala "reparación emocional" en los alumnos de prácticas externas del Grado de Educación Social*. Revista internacional de investigación e innovación educativa, 1, 71-82.
- Prieto, J. (2015). *Investigación de mercados*. Bogota: Eco.

- Ronstadt, R. (1984). *Entrepreneurship*. Noviembre, 2017, de shodhganga Sitio web:
http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/5261/7/07_chapter%201.pdf
- Rodríguez, M; Santos, F. (2008). *La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas*. ICE, 6, 117-142.
- Salinas, F; Osorio, L. (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151.
- Salvador, C. (2008). *Impacto de la Inteligencia Emocional percibida en la Autoeficacia Emprendedora*. Dialnet, 2, 65-89.
- Sarasvathy, Sara D. (2003) *Entrepreneurship as a science of the artificial*: Journal Economic Psychology.
- Silva, M; Alban, J, (2017). *La calidad de Servicios del sector Hotelero en el Desarrollo Turístico de la Provincia de Pastaza*. noviembre 12, 2017, de Repositorio UTA Sitio web:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25389>
- Vallarino, D. (2007). *El comportamiento innovador como fuente del cambio: el ejemplo en las empresas de servicios*. FAE, 10, 27-38.
- Vásquez, J. (2015). *El emprendimiento empresarial y la importancia de ser emprendedor*. España: Smashwords Edition.

CAPÍTULO VII

7.1. ANEXOS

Encuesta de Inteligencia Emocional “Trait Meta-Mood Scale 48” (TMMS-48) de Salovey, Mayer, Goldman, Turvey y Palfai (1995).

Sexo:

Edad:

Por favor, lea cada enunciado y decida si está o no de acuerdo con él. Coloque una X en el casillero en blanco que corresponda, de acuerdo a la siguiente escala:

5: Completamente de acuerdo

4: Algo de acuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2: Algo en desacuerdo

1: Completamente en desacuerdo

	5	4	3	2	1
1. La variedad de sentimientos hacen que la vida sea más interesante.					
2. Trato de tener buenos pensamientos, no importando cuan mal me sienta.					
3. No tengo mucha energía cuando estoy feliz.					
4. A la gente le iría mejor si sintiera menos y pensara más.					
5. Frecuentemente no tengo mucha energía cuando estoy triste.					
6. Cuando estoy enojado/a, generalmente permito sentirme de esa manera.					
7. Pienso que no vale la pena poner atención a mis emociones o estados de ánimo.					
8. Frecuentemente no me importa mucho lo que estoy sintiendo.					
9. A veces no puedo explicar lo que siento.					
10. Si encuentro que me estoy enojando, trato de calmarme.					
11. Tengo mucha energía cuando estoy triste.					
12. Rara vez estoy confundido/a acerca de cómo me siento.					
13. Pienso constantemente acerca de mis estados de ánimo.					
14. No permito que mis sentimientos interfieran con lo que pienso.					
15. Los sentimientos dirigen la vida.					
16. Aunque a veces estoy triste, tengo una actitud optimista.					
17. Cuando estoy perturbado/a, me doy cuenta de que “las cosas buenas de la vida” son ilusiones.					
18. Creo en el actuar desde los sentimientos.					

19. Nunca puedo explicar cómo me siento.					
20. Cuando estoy feliz me doy cuenta de lo tontas que son la mayoría de mis preocupaciones.					
21. Creo que es saludable sentir cualquier emoción que sientas.					
22. Para mí, la mejor manera de manejar mis sentimientos es experimentarlos al máximo.					
23. Cuando me siento perturbado/a me recuerdo de todos los placeres de la vida.					
24. Mis creencias y opiniones cambian dependiendo de cómo me sienta.					
25. Generalmente tengo mucha energía cuando estoy feliz.					
26. A menudo estoy consciente de mis sentimientos respecto a las cosas.					
27. Cuando estoy triste, no puedo dejar de tener malos pensamientos.					
28. Frecuentemente me siento confundido/a acerca de cómo me siento.					
29. Uno nunca debería guiarse por las emociones.					
30. Si estoy de buen humor, me recuerdo de la realidad para deprimirme.					
31. Nunca me someto a mis emociones.					
32. Aunque a veces estoy feliz, tengo principalmente una actitud pesimista.					
33. Me siento a gusto con mis emociones.					
34. Es importante bloquear algunos sentimientos para preservar la salud mental.					
35. Pongo mucha atención a cómo me siento.					
36. Cuando estoy de buen humor soy optimista acerca del futuro.					
37. No puedo dar sentido a mis emociones.					
38. Pongo mucha atención a mis sentimientos.					
39. Siempre que estoy de mal humor soy pesimista acerca del futuro.					
40. Nunca me preocupo por estar de muy buen humor.					
41. A menudo pienso acerca de mis sentimientos.					
42. Estoy muy claro/a acerca de mis sentimientos.					
43. No importa cuán mal me sienta, trato de pensar acerca de cosas agradables.					
44. Los sentimientos son una debilidad que los humanos tenemos.					
45. Generalmente conozco mis sentimientos acerca de alguna cosa.					
46. Es frecuentemente una pérdida de tiempo pensar en las emociones.					
47. Cuando estoy feliz a veces me recuerdo de todo lo que puede salir mal.					
48. Casi siempre sé exactamente cómo me siento.					

Encuesta de Autoeficacia Emprendedora

Si usted tuviera su propia empresa, ¿en qué grado cree que sería capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

1: Completamente Incapaz.

2: Algo Incapaz.

3: Capaz.

4: Muy capaz.

5: Perfectamente capaz.

	1	2	3	4	5
1. Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.					
2. Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.					
3. Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.					
4. Reclutar y entrenar a los empleados clave.					
5. Establecer la visión y valores de la organización.					
6. Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.					
7. Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.					
8. Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.					
9. Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa					
10. Inspirar a otros a aceptar la visión y valores de la compañía					
11. Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.					
12. Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes					
13. Identificar recursos potenciales de financiación					
14. Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.					
15. Persistir frente a la adversidad.					
16. Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.					
17. Formular unas acciones rápidas para perseguir las oportunidades					
18. Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.					
19. Usar antiguos conceptos comerciales de una nueva manera					
20. Determinar si el negocio va bien					
21. Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones independientemente de sus resultados.					
22. Identificar y construir equipos de gestión.					
23. Formar asociaciones o alianzas con otros.					

