UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA

DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

DENOMINACIÓN DEL TÍTULO A OBTENER:

INGENIERA EN TURISMO

TEMA: ESTUDIO DE LOS VALORES Y LAS INTENCIONES EMPRESARIALES EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

AUTORA:

VERONICA GABRIELA PEÑAFIEL ESPINOZA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

PUYO-ECUADOR

2018

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios por haberme dado sabiduría, fortaleza y conocimiento durante esta etapa universitaria de mi vida y por haberme acompañado todos los días.

A mis padres Luis y Jannet por su apoyo en todo momento y a los valores que me inculcaron desde pequeña para ser una buena persona.

Al Doctor Luis Manosalvas por haber puesto toda su confianza en mí y brindarme la oportunidad de realizar mi proyecto de investigación con él, compartiéndome sus conocimientos, habilidades, destrezas y sobre todo por la paciencia que tuvo al momento de enseñarme para realizar este trabajo.

A todos mis amigos que me motivaron a seguir siempre adelante y a no decaer por más problemas que se me presenten en la vida y que estuvieron durante estos cinco años apoyándome y brindándome su amistad.

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento es una manera de pensar, razonar y actuar encaminada hacia la creación de un negocio propio, buscando la independencia laboral, generar fuentes de empleo y poner en práctica habilidades y destrezas que cada persona posee y que los hace diferentes de los demás, pero sobre todo que sean capaces de arriesgarse y enfrentarse en un negocio que los lleve al éxito. La presente investigación estudia los valores e intenciones empresariales de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Turismo, donde se desarrolla una evaluación de las características demográficas de la muestra y un análisis descriptivo y multivariante a través de un análisis factorial confirmatorio de la aplicación del instrumento de medición VIE (valores e intenciones empresariales), por medio de esta información se logró obtener el conocimiento sobre la incidencia de los factores que determinan la intención emprendedora de los estudiantes. Los resultados indicaron que las relaciones de las variables de los constructos Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora y Valores se relacionan de manera significativa con la Intención Emprendedora, sin embargo, el constructo Actitud no tiene una relación significativa con la Intención Emprendedora, esto abre nuevas oportunidades de investigación para futuros estudios y tratar de comprender de manera más específica como puede mejorar la actitud de emprendimiento, especialmente en ambientes académicos con egresados de la carrera de Turismo.

Palabras claves: Emprendimiento, Intención Emprendedora, Valores, Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora, Actitud.

ABSTRACT

Entrepreneurship is a way of thinking, reasoning and act toward the creation of a business of their own, seeking independence, generating sources of employment and put into practice skills and abilities that each person has and what makes them different from others, but above all they are able to take risks, and face in a business that lead to success. This research studies the values and business intentions of the students of the last semesters of the Tourism career, where an evaluation of the demographic characteristics of the sample and a descriptive and multivariate analysis are developed through a confirmatory factor analysis of the instrument of VIE measurement (business values and intentions), by means of this information it will be possible to study the incidence of the factors that determine the entrepreneurial intention of the students. The results indicated that the relationships of the variables of the Subjective Standard, Entrepreneurial Self-Efficacy and Values constructs are significantly related to the Entrepreneurial Intent, however, the Attitude construct does not have a significant relationship with the Entrepreneurial Intent, this opens new opportunities for research for future studies and try to understand more specifically how to improve the attitude of entrepreneurship, especially in academic environments with graduates of the Tourism career.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Intention, Values, Subjective Norm, Entrepreneurial Self-Efficacy, Intention.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I 1

INTRODUCCION 1

1. Planteamiento del Problema de investigación y su Justificación 3

1.1 Justificación 3

1.2 Formulación del problema 3

1.3 Objetivos 4

1.3.1 Objetivo General 4

1.3.2 Objetivos específicos 4

1.4 Hipótesis 5

CAPITULO II 6

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN 6

2.1 Antecedentes 6

2.2 Bases teóricas 8

2.2.1 Emprendimiento 8

2.2.2 El emprendimiento en el Ecuador 10

2.2.3 El emprendimiento en Pastaza 11

2.2.4 Importancia del estudio del emprendimiento a nivel universitario 13

2.2.5 Los Valores 14

2.2.6 Intención emprendedora 17

2.2.7 Autoeficacia emprendedora 18

2.2.8 Norma subjetiva 19

2.2.9 Actitud hacia la conducta de las personas 19

2.2.10 Valores e intenciones empresariales 20

CAPITULO III 22

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 22

3.1 Localización 22

3.2 Tipo de investigación 22

3.3 Métodos de investigación 22

3.4 Diseño de la Investigación 23

CAPÍTULO IV 28
4. RESULTADOS ESPERADOS 28
4.1. Análisis de datos demográficos 28
4.1.1. Variable sexo 28
4.1.2. Variable edad 29
4.1.3. Experiencia laboral 30
4.4.4. Autoempleado 31
4.4.5. Nivel de estudio alcanzado por su padre 32
4.4.6. Nivel de estudio alcanzado por su madre 32
4.4.7. Grupo socioeconómico que pertenece 33
4.4.8. Tipos de negocios o emprendimientos de personas cercanas a los estudiantes 33
4.2. Análisis descriptivo de valores 34
4.2.1. Valor Conformidad 34
4.2.2. Valor tradición 35
4.2.3. Valor benevolencia 36
4.2.4. Valor universalismo 37
4.2.5 Valor autodirección 38
4.2.6. Valor estimulación 39
4.2.7. Valor hedonismo 40
4.2.8. Valor logro 41
4.2.9. Valor poder 42
4.2.10. Valor seguridad 43
4.3. Actitud de creencia 44
4.4. Actitud de evaluación 45
4.5. Escala de autoeficacia emprendedora 46
4.6. Norma subjetiva de creencias 47
4.7. Norma subjetiva de motivación 48
4.8. Intención emprendedora 49
4.9. Análisis multivariante de las variables de estudio 50
4.9.1. Análisis Factorial confirmatorio 50
4.10. Análisis cualitativo 64
4.10.1. Intención de crear la empresa 64

4.10.2. Obstáculos al momento de iniciar la empresa 64
4.10.3. Razón principal de emprender 64
4.10.4. Innovación en la empresa 64
4.10.5. Enfrentar nuevos retos 64
4.10.6. Mensaje para los interesados en emprender 65
4.10.7. Forma de conseguir financiación 65
4.10.8. Fracaso en el emprendimiento 65
4.10.9. Consejo a las personas que desean emprender 65
CAPITULO V 66
5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UEA 66
CAPITULO VI 70
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 70
CAPÍTULO VII 73
7. BIBLIOGRAFIA 73
CAPÍTULO VIII 86
8. ANEXOS 86

TABLA DE GRÁFICOS

Figura 1: Valor conformidad 34
Figura 2: Valor tradición 35
Figura 3: Valor benevolencia 36
Figura 4: Valor universalismo 37
Figura 5: Valor autodirección 38
Figura 6: Valor estimulación 39
Figura 7: Valor hedonismo 40
Figura 8: Valor logro 41
Figura 9: Valor poder 42
Figura 10: Valor seguridad 43
Figura 11: Actitud de creencia 44
Figura 12: Actitud de evaluación 45
Figura 13: Escala de autoeficacia emprendedora 46
Figura 14: Norma subjetiva de creencias 47
Figura 15: Norma subjetiva de motivación 48
Figura 16: Intención emprendedora 49
Figura 17: Modelo de Valores 51
Figura 18: Modelo Norma Subjetiva 55
Figura 19: Modelo Actitudes 57
Figura 20: Modelo Autoeficacia 59
Figura 21: Modelo intención de emprendimiento 61
Figura 22: Valores e Intenciones empresariales 63

TABLAS

Tabla 1: Variables utilizadas en el estudio y su codificación 25
Tabla 2: Sexo de las personas encuestadas 28
Tabla 3: Edad 29
Tabla 4: Experiencia laboral 30
Tabla 5: Autoempleado 31
Tabla 6: Nivel de estudios alcanzado por su padre 32
Tabla 7: Nivel de estudios alcanzado por su padre 32
Tabla 8: Grupo socio-económico que pertenece 33
Tabla 9: Tipos de emprendimientos 33
Tabla 10: Intención emprendedora 49
Tabla 11: Índices de Ajuste del Modelo de Valores 52
Tabla 12: Estimados de Regresión entre las variables observables y las variables latentes del modelo de Valores 52
Tabla 13: Índices de Ajuste del Modelo de Valores 55
Tabla 14: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Norma Subjetiva 56
Tabla 15: Índices de Ajuste del Modelo Actitudes 58
Tabla 16: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Actitudes 58
Tabla 17: Índices de Ajuste del Modelo Autoeficacia 60
Tabla 18: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Autoeficacia. 60
Tabla 19: Índices de Ajuste del Modelo Intención de emprendimiento 61
Tabla 20: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Intención 62
Tabla 21: Índices de Regresión entre Variables Latentes 62

CAPITULO I

INTRODUCCION

En América Latina emprender se ha convertido en un factor de avance donde se busca la creación de nuevas empresas para generar empleo, independencia y un alto nivel de competitividad a nivel nacional e internacional. Hoy en día emprender se conoce como un impulso a desarrollar debido a que ayudado a muchas personas a poder tener su propio negocio donde les ha brindado la oportunidad de trabajar, ya sea esté por falta de empleo o por iniciativa propia. Latinoamérica se enmarca en una cultura de dependencia, motivada en gran parte por las políticas paternalistas de los gobiernos y además por las condiciones económicas y políticas que en algunos casos se muestran desfavorables e inciertas (Villegas, 2001). Los empresarios latinoamericanos acostumbran anteponer los intereses personales y emocionales por delante de los negocios (Lipset, 2000). Los emprendedores de clase media en América Latina tienen menos recursos y capacidades que la sociedad de clase alta, ellos han obtenido más experiencia en el ámbito comercial a través de sus familias y en las universidades (Castellani, 2014). Chile es el país más emprendedor de América Latina, se caracteriza por sus habilidades, actitudes e intenciones empresariales que tiene su población para iniciar negocios donde buscan un ecosistema de desarrollo de emprendimientos, aquí se encuentra a los emprendedores sociales que son aquellos que están dentro del mundo de la innovación (Portal, 2017).

Uno de los grandes avances que se ha tenido es la innovación, la cual está dentro de las empresas para la mejora o desarrollo de los productos en el mercado, con la finalidad de estar a un mismo nivel con la competitividad. Ecuador fue uno de los países con mayor actividad emprendedora hasta el año 2015, hoy en día ya no entra en el ranking de los países más emprendedores a nivel de América Latina, aquí existían personas que luchaban por salir adelante y buscaban una mejor alternativa de vida, en Ecuador se considera que crear una empresa es con menores requerimientos de infraestructura e inversión que en otros países (Carrera, 2017). En Ecuador las ideas de negocio surgen más que en otros lugares, pero se conoce que se da más por necesidad que por oportunidad, sabiendo que la crisis económica ha llevado a que se emprenda de esa manera para sobrevivir (Carrera, 2017). Las nuevas generaciones por falta de empleo deciden

emprender, salen en busca de un trabajo estable e independiente, son personas capaces de tener una visión empresarial conociendo que es lo que desean y como lo van a lograr, buscando aliados para su negocio, obteniendo con mayor frecuencia emprendimientos familiares por la confianza que se tiene, pero se necesita educación e investigación para generar conocimiento y saber cómo innovar sus productos para estar al mismo nivel de otros países. El Ecuador tiene que seguir emprendiendo, porque hay una gran cantidad de personas que están dispuestas hacerlo, no solo por tener ganancias si no por generar fuentes de empleo para ayudar a la actividad económica (Carrera, 2017). Cada una de las ciudades del Ecuador ha empezado a generar emprendimientos, es así que, la ciudad del Puyo considerada como un lugar lleno de gente trabajadora y soñadora en busca de mejores oportunidades de vida y considerando que se encuentra en una región estratégica por la diversidad ambiental y cultural, se ha establecido que el emprendimiento es una de las mejores alternativas para invertir y trabajar aportando al desarrollo de la actividad turística de la ciudad.

En la provincia de Pastaza y específicamente en la ciudad de Puyo se encuentran emprendedores que buscan que este sector se vuelva un destino turístico nacional e internacional reconocido brindando servicios de calidad. Durante las últimas décadas la creación de emprendimientos turísticos se ha desarrollado, generando identidad regional a pesar de la competencia han sobresalido para no fracasar. La motivación de emprender es por buscar independencia y tener un negocio propio que brinde todas las facilidades y comodidades a los turistas. Todas las personas somos capaces de emprender solo que unas con una visión más clara de lo que deseamos y otras con menos conocimiento, pero a pesar de las dificultades que se tenga se debe hacerlo, aún más si está en busca de tener un negocio propio (Travel, 2017).

1. Planteamiento del Problema de investigación y su Justificación

1.1 Justificación

De manera general se conoce que el emprendimiento establece el crecimiento dinámico y la innovación en la economía de los países, de la misma manera, se ha creado un amplio campo de investigación para intentar comprender como se determina la personalidad emprendedora, la misma que puede ser creada y desarrollada de manera diferente en cada uno de los habitantes de las sociedades (Corredor, 2007). Los estudios sobre emprendimiento exitoso se establecen en dos líneas de investigación: (a) la primera integra las características internas propias de los emprendedores, sus capacidades emprendedoras que les permite reconocer las oportunidades, las estrategias y los procesos de organización que podrían intervenir (Manosalvas, 2017); (b) la segunda se centra sobre los factores que son externos a la propia empresa emprendedora, como las características de la industria y el medio ambiente en el que operan los emprendimientos (McLaughlin, 2012).

Entre las características más importantes que ha generado un campo de investigación, en lo que se refiere a emprendimiento, son los valores y las intenciones empresariales, las mismas que juegan un papel muy relevante en el desarrollo de empresas, esto nos ayuda a comprender los aspectos que influyen en el momento de la creación de un emprendimiento, por lo tanto, se considera necesario analizar los factores que intervienen en la intención empresarial en los alumnos de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Amazónica, lo que nos permitirá conocer su visión empresarial y poder generar estrategias que le permitan ampliar su panorama de trabajo al momento de graduarse.

1.2 Formulación del problema

Lasio, Caicedo, Ordeñana e Izquierdo (2016), señalaron en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2016 (GEM), que el 42,7% de quienes se consideran capaces y que en este momento no están emprendiendo, iniciaría un negocio en los próximos tres años, además, se reporta que la intención de emprender en los próximos tres años es aun alta para los ecuatorianos, comparándose con la media regional en Latinoamérica. Sin embargo, se considera que en las

universidades ecuatorianas todavía se mantiene un patrón en el cual los estudiantes una vez que finalizan sus estudios, tratan de emplearse y no buscan alternativas para generar un emprendimiento; en Ecuador la intención de emprendimiento está relacionada con el nivel de educación que reciben los ciudadanos, es así, que se ha determinado que los que tienen una mayor intención de emprender son los que han culminado su nivel secundario de educación; comparado con estudiantes universitarios y de posgrado, donde la intencionalidad empieza a decrecer (Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2016).

La presente investigación analiza si existe una intención de emprender en los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, y que valores y factores conductuales son los que se involucran en este proceso, ya que no existe información en donde se haya realizado algún estudio acerca de cuáles son los valores e intenciones que pueden desarrollar emprendimientos, los resultados pueden generar estrategias que mejoren la actividad emprendedora tanto a nivel personal, profesional e inclusive en la economía de la región.

¿Existen valores e intención de desarrollar emprendimientos en los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Estudiar los valores e intenciones empresariales de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional mediante un estudio demográfico de los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Amazónica.
- Desarrollar un análisis estadístico descriptivo y multivariante mediante un análisis factorial confirmatorio del modelo (valores e intenciones empresariales) VIE.
- Proponer estrategias para desarrollar la intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

1.4 Hipótesis

El modelo que se analizó es el VIE correspondiente a Valores e Intenciones empresariales, el cual está basado en la Teoría de Comportamiento Planificado propuesta por (Ajzen, 1991), por lo tanto, se establecieron las siguientes hipótesis:

- H1: Los Valores influyen positivamente en la intención de emprendimiento
- H2: La Norma Subjetiva influye positivamente en la intención de emprendimiento
- H3: La Autoeficacia influye positivamente en la intención de emprendimiento
- H4: Las Actitudes influyen positivamente en la intención de emprendimiento

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Antecedentes

Cuando se habla de emprendimiento, se habla de una actitud propia del ser humano que se relaciona con la creatividad, perseverancia, capacidad para asumir riesgos, actitud mental positiva para la aplicación a campos que sobrepasan los límites de la creación de empresas (Araque, 2015).

Se encuentra algunas ventajas de emprender en América Latina como, la generación emprendedora es joven, muy digitalizada, muy preparada y verdaderamente dedicada, deben de aprovechar las oportunidades que se presenten en el área de emprender, para satisfacer las necesidades de la población, debido a que existe una gran cantidad de segmentos del mercado que no están atendidos (López A. , 2016).

En los últimos años se ha evidenciado un avance en las condiciones de emprender en algunos países de América Latina, los jóvenes constituyen parte de un grupo poblacional para el impulso del emprendimiento. El desarrollo de capacidades en los jóvenes es notable debido a que, en América Latina, el desempleo juvenil es más extremo que a nivel del promedio, mostrando las problemas que atraviesan los jóvenes al momento de insertarse en el mercado laboral (Kantis, 2016).

En Ecuador se conoce que un 20.8% han emprendido por una oportunidad y el 8.9% por una necesidad, en los dos casos se ha hecho para mejorar las situaciones económicas actuales. El 42,7% de quienes se consideran capaces y no están emprendiendo actualmente, iniciaría un negocio en los próximos tres años, en comparación con el 26,6% de quienes no perciben poseer las capacidades y las intenciones para emprender (Lasio, Ordeñana, & Samaniego, 2016). Hombres y mujeres emprenden por igual, a lo largo de los años se ha visto casi igualdad; 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 (Lasio, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

Los emprendedores de la generación del milenio no se diferencian en sus motivaciones con respecto al resto de emprendedores, sin embargo, se observa que una mayor parte son las mujeres las que deciden emprender para mejorar sus ingresos y tanto hombres como mujeres en igual proporción declaran hacerlo en búsqueda de independencia (Lasio, Ordeñana, & Samaniego, 2016).

La mitad de emprendedores se califica como auto empleado; el 35% de los emprendedores comparte su iniciativa de negocios con la actividad laboral como empleado ya sea de tiempo completo o parcial específicamente en el grupo de los emprendedores nacientes, 52% aproximadamente (Lasio, Ordeñana, & Samaniego, 2016). En Puyo, la mayoría de las personas están dedicadas a emprender, debido a que buscan independencia laboral y la generación de empleos, además desean contribuir con la actividad turística de la ciudad y brindar un servicio de calidad (CAPTUR, 2008).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Emprendimiento

Al ser el emprendimiento una actividad que la desarrollan personas, sus diferencias y particularidades definen su éxito o fracaso dentro de una dinámica que, además, considera otros factores endógenos como competencia y motivación y exógenos como el medio ambiente, como parte del individuo emprendedor. Partimos del hecho que una empresa que quiere alcanzar metas importantes debe observar todo estos factores dentro de un contexto general para determinar que puede alcanzar su éxito (Naktiyok, 2010).

El fenómeno del emprendimiento se extiende a una variedad de contextos, su complejidad radica en tres elementos claves; actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras (McLaughlin, 2011); esto puede ser definido como el nacimiento de nuevas oportunidades y por consiguiente la creación de una nueva actividad económica o de una nueva empresa (Reynolds, 2005).

El emprendimiento conlleva mayor riesgo y exigencia si se compara con trabajar en una empresa establecida. La mayoría de las definiciones de un "Emprendedor" hacen hincapié en la voluntad de los individuos a asumir retos y a enfrentar la incertidumbre de los resultados (Piperopoulos, 2012); esto se genera a partir de la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica como respuesta a la falta de empleo y de una oferta, a más de limitada, de poca calidad de los empleos existentes. Se crea entonces en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores (Valencia, 2007).

El emprendimiento tiene una secuencia lógica que incluye series de ocasiones y direcciones en el tiempo; le da mayor importancia a aquellos actitudes que pueden ser modelos por decisiones gerenciales (Bratnicki, 2005); esta secuencia lógica se basa en la correcta apreciación de realidad del individuo; siempre buscando construir ese futuro que perciben a partir de sus sueños e identidad (Karp, 2006). Esto va en función de crear nuevos entornos económicos, sociales, institucionales y culturales que apunten a alcanzar ese futuro a través de las acciones de un individuo o grupo de individuos (Rindova, 2009).

El emprendimiento es una manera de pensar, razonar y actuar orientada hacia la creación de capital social. Centrada en oportunidades, planteada como visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, tiene como resultado la creación de valor que beneficia a la empresa, en otras palabras, el emprendimiento se basa en identificar oportunidades y tomar riesgos, por parte de las personas, en organizaciones de todos los tamaños. Tiene además un eje trasversal que es la innovación: desarrollo de nuevos productos, nuevos servicios, modelos de negocio que conciben oportunidades para las organizaciones en el contexto del crecimiento, el tamaño y la dinámica de los mercados, la estrategia empresarial, la identificación de necesidades en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de las personas para trabajar en equipo y la gestión de los procesos que le permitan sostener la creación de productos y servicios innovadores (Arbeláez, 2008). El emprendimiento es parte de la economía y la sociedad en todos los niveles, convirtiéndose en un factor importante para su desarrollo (McLaughlin, 2014).

El emprendimiento es una actitud que busca concretar una idea propia y hacerla realidad, de tal manera que beneficie y favorezca el auto sustento, la autonomía, el liderazgo, la capacidad de decisión, entre otras (Aliaga & Schalk, 2010). Es la capacidad de materializar proyectos de acción que cristalice las oportunidades identificadas y que contenga la suficiente energía para organizar los medios y recursos para aplicarlo (Gutiérrez, 2006). Esta energía genera un cambio de mentalidad como una de las fórmulas adoptadas para enfrentar las épocas de crisis, de cambio y de incertidumbre a las que se someten las distintas sociedades (Torres, 2010); guarda una estrecha relación con la dinámica productiva de los países, el crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una fuerte cultura empresarial necesaria para el progreso (Duarte, 2007).

El emprendimiento es entendido como un fenómeno experto, puede ser natural o complicado, y que los empresarios lo experimentan en sus diligencias y ocupaciones; como un hecho de victoria y progreso de las situaciones de vida de la humanidad (Rodriguez, 2009). Si bien el emprendimiento existe, no es la solución al desempleo. Es el sistema el que debe cambiar, inspirándose en la promoción del empleo productivo, en la eficiencia de la prestación y que las garantías del empleo respondan a las exigencias del mercado. Los emprendimientos ayudan a un cambio de mentalidad a las personas porque motivan a tener una visión empresarial, buscan

alternativas para mejorar su economía, ve más allá de algo ajeno a algo propio, donde se pueda desempeñar y tener independencia laboral, a la vez generar empleo y aportar a la sociedad (Orozco, 2016).

El emprendimiento tiene mucha importancia en el desarrollo integral de la sociedad. No puede considerarse como un asunto menor. El emprendimiento aporta al desarrollo económico gracias a la innovación y la convergencia en el mercado llevando así a la eficacia económica a través de la creación de productos y de procesos de producción como parte esencial de la competitividad de un país. El sistema capitalista ofrece a los emprendedores (de países desarrollados) el capital financiero necesario (pero insuficiente para la economía subdesarrollada) para implementar nuevas empresas, así como el capital humano y social (Torres, 2010).

Si bien se determina que el emprendimiento no es la solución al desempleo, no se puede desconocer que es parte de la estructura de las economías latinoamericanas. Sin ser la única, es una respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos. En América Latina, el 28.7% de la población económicamente activa es auto empleada, el 54.8% es asalariada y el 4% es empleadora (Fomento, 2013).

El crecimiento económico depende del nivel de renta per cápita, el efecto del emprendimiento también. Es decir, el emprendimiento juega un rol diferente en los países dependiendo su grado de desarrollo económico; así, los países con niveles de ingresos más bajos desarrollan una mayor actividad emprendedora que los países con rentas altas (Minniti, 2012).

En Latinoamérica se genera emprendimiento más por necesidad que por oportunidad, a diferencia de los modelos de los países budistas. Los modelos de emprendimiento en Latinoamérica tienen relación directa con el desempleo (Álvarez, 2014).

2.2.2 El emprendimiento en el Ecuador

Los emprendimientos ecuatorianos se deben a actores sociales implicados en actividades económicas, siendo autores directos e indirectos del crecimiento económico, de alguna manera

contrarrestan la pobreza y la extrema pobreza en los sectores urbano-marginales y rurales del Estado ecuatoriano (Samaniego, 2015).

El emprendimiento en Ecuador se relaciona con actividades de comercio de productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que busca principalmente la satisfacción de necesidades básicas, obtener mayores ingresos o independencia económica (Ahmad & Seymour, 2008).

Identificar al emprendimiento en el Ecuador es hablar desde su propia historia. La sociedad, en la década de los 70´, limitaba el papel de los hombres y mujeres como agentes de cambio. Hasta hoy, un segmento significativo de la población debe responder a los diferentes cambios de la economía política instaurada en sus diferentes gobiernos y, cuando éstas responden a disposiciones generadas desde los países desarrollados (Brito & Miranda, 2009).

Emprender en Ecuador tiene desventajas frente a emprender en países denominados del primer mundo, tampoco es lo mismo si lo hace una persona que terminó el colegio comparada a otra que terminó la universidad o que posee amplios conocimientos de cursos de maestrías (Vargas, 2016).

El emprendimiento en Ecuador brinda una nueva perspectiva de vida a muchas personas que buscan independencia financiera y estabilidad emocional y económica (Godínes & Jorge, 2015); es la única salida que tiene, en la actualidad, la economía ecuatoriana, porque dada su estructura liviana puede ser muy versátil a la hora de innovar y proponer cosas de forma más ágil, algo que no lo pueden hacer las grandes empresas. El país debe apostar por el emprendimiento como una forma de dinamizar la economía, dada la flexibilidad de su modelo de negocio; sin embargo, éste debe ser un estado provisional de máximo dos años hasta transformarlo en una empresa con una cultura bursátil que transparente sus operaciones financieras (Carrera, 2017).

2.2.3 El emprendimiento en Pastaza

En la ciudad de Puyo no existe información estadística sobre el comportamiento emprendedor de los empresarios turísticos de Pastaza, por lo tanto, se procedió a realizar entrevistas a los propietarios de emprendimientos turísticos donde se obtuvo la siguiente información con lo cual se pudo enriquecer el marco teórico propuesto:

- A nivel local lo que motiva a los emprendedores a crear su propio negocio es por tener su independencia laboral, continuar con negocios que ya han tenido similares, generar fuentes de empleo y aportar con el desarrollo de la actividad turística de Puyo, debido a que este es uno de los principales factores por lo que deciden emprender porque miran que cada día se está perdiendo el turismo y eso les preocupa, ya que solo se está convirtiendo en una ciudad de paso.
- Los obstáculos que se encuentra al momento de iniciar un negocio son los permisos que se deben de sacar para que estén en correcto funcionamiento, los préstamos que se solicitan a las entidades bancarias para la financiación y poder emprender desde cero debido a que piden garantes y documentos que no se pueden presentar rápidamente. La falta de experiencia ha sido un problema que se encuentra cuando se pone un negocio nuevo es por eso que se debe estar preparado para aprender a perder y luego ganar.
- En Puyo la mejor forma de conseguir financiación es por medio de préstamos en bancos o cooperativas, pero el banco de Fomento es una de las mejores opciones debido a que prestan a un interés más bajo porque cuentan con proyectos para emprendedores. En algunos de los casos prefieren tener un negocio con capital propio o con un socio para que se pueda comenzar sin deudas y tener al inicio algo de ganancias.
- Las razonas principales que impulsan a emprender en Puyo es por la actividad turística que se desarrolla, las ganas de emprender en un negocio propio y crear fuentes de empleo para las personas de la ciudad, pero sobre todo poder brindar un servicio de calidad y motivar a las demás personas que se arriesguen a emprender y que aporten con el turismo de la ciudad.
- La innovación debe ser indispensable dentro de los negocios es por eso que en Puyo manejan las redes sociales para poder hacer publicidad, como es Facebook e Instagram donde publican fotografías, información y a la ves ayudan hacer las reservas en caso de los clientes que son de otras ciudades o países.
- Los retos se presentan todos los días, no se planifican se debe de afrontar y hacer las cosas de mejor manera para poder sobresalir y no decaer, como puede ser la competencia un reto que se presenta a diario es por eso que se debe trabajar y esmerarse siempre dando lo mejor e identificándose por lo que son.

- El mensaje para todas las personas que les gustaría emprender es que se arriesguen, que luchen por sus sueños, busquen las mejores alternativas para poner su negocio y que lo hagan de manera responsable y consiente para que desde un comienzo les vaya bien.
- En todo negocio se va a encontrar fracasos, trabas o perdidas, pero sabiendo llevarlas se puede superar y salir adelante, son cosas que se presentan al inicio, durante o final del emprendimiento, es por eso que se busca solucionar y no se debe de estancar por el mínimo problema que se tenga.
- El mejor consejo para las personas que desean emprender es que realicen un estudio sobre qué tipo de negocios hace falta en Puyo, la ubicación estratégica, un plan donde se sepa que es lo que se va a realizar o que visión se tiene, una vez que se realice eso se ponga en marcha lo planeado y que se enfrenten a los riesgos que hay porque el que quiere conseguir algo lo logra.

2.2.4 Importancia del estudio del emprendimiento a nivel universitario

El desarrollo de emprendedores puede ser una función importante de la universidad en cuanto formadora de individuos calificados, convirtiéndose en la creadora del futuro emprendedor. Actualmente existe un gran interés en el ámbito universitario sobre la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una alternativa al desempleo y como oportunidad de autoempleo (Guerrero & Urbano, 2010). El fomento de la cultura emprendedora en las universidades tiene una importancia en la política empresarial de todos los organismos relacionados con el desarrollo económico y social de los países y las regiones (Salamzadeh, 2007).

La nueva universidad busca crear un entorno donde interactúan los centros de investigación con los profesores, con el objetivo de busca de soluciones a los problemas y necesidades reales del mercado y el medio ambiente (Blenker, 2004). Las universidades deben destacar en el papel de formadoras de personas con un espíritu emprendedor, de manera que, al finalizar sus estudios universitarios creen empresas, generen empleo y contribuyan al desarrollo económico y social de los pueblos (Gibbs & Kurarko, 2004); además, son organismos que pueden apoyar e incentivar una cultura emprendedora, fomentando el desarrollo de programas de entrenamiento

y formación, específicos para la elaboración de planes de negocio o en sentido general en temas relacionados con la creación de empresas. El objetivo es que sus estudiantes desarrollen competencias emprendedoras, que el alumno sea capaz de imaginar, iniciar, desarrollar y evaluar acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico (Marina, 2010).

Universidad, innovación y emprendimiento deben estar estrechamente relacionados, si lo que buscamos es generar transferencia de conocimiento y tecnología, a través de oficinas de transferencia de tecnología y la creación de incubadoras o parques científicos que finalmente generan las empresas de nueva creación (Rothermael, 2007).

La educación en los emprendimientos se basa en la combinación de la comprensión de varios métodos y mayores oportunidades de desarrollar espacios de aprendizaje experiencial, y comportamientos, actitudes y habilidades emprendedoras (Gibb, 2005).

Los programas de emprendimiento en las instituciones educativas, por lo general, no educan para el emprendimiento, son orientaciones generales acerca del mismo y de la empresa, y no se centran en las habilidades, atributos y competencias de un emprendedor exitoso, al contrario, focalizan la enseñanza en la creación de nuevas empresas y la administración de negocios, aspectos que no son suficientes crear una cultura de emprendimiento (Kirby, 2004). Por lo tanto, se debe fortalecer también el desarrollo de los atributos, manera de pensar y comportarse de los emprendedores (Gómez & Satizábal, 2007).

El enfoque que debe tener la educación sobre el emprendimiento debe orientarse hacia la motivación a los estudiantes para que puedan seguir con sus ideas de negocios y plasmarlas en algún momento para convertirlas en realidad, de tal manera que puedan seguir sus sueños y no solamente desarrollen actitudes y competencias (Paucara & Andía, 2013).

2.2.5 Los Valores

Los valores pueden influir en el comportamiento y ser definidos con fines deseables que motivan las acciones y guían la vida de las personas (Verplanken & Holland, 2013). Desde el punto de vista social, los valores simbolizan ideales culturales: pensamientos acerca de lo que es bueno o malo, deseable o indeseable; contribuyen a fijar las preferencias, actitudes y

conductas que los individuos ven como legítimas o ilegítimas y que son estimuladas o desalentadas en los diferentes contextos sociales (Schwartz, 2009).

La actitud personal, es decir, lo atractivo que resulta un determinado comportamiento, está relacionada a las creencias que dicha persona tenga sobre el objeto de dicha actitud (Ajzen, 1991). Las normas subjetivas miden la presión que percibe la persona de la opinión de su entorno que lo rodea de manera inmediata sobre el hecho de emprender, es decir, hasta qué punto la persona se encuentra presionada, a la hora de optar o no por el emprendimiento, por lo que opine su familia, amigos y colegas al momento de emprender (Liñán & Chen, 2009). El control percibido del comportamiento abarca no sólo el sentirse capaz de emprender, sino también la percepción de que controla el comportamiento para emprender (Liñán & Chen, 2009).

Tipos de valores

Los valores permiten estudiar el tipo de valor de cada una de las personas, al considerarse estos valores como metas u objetivos sus logros deben estar al servicio de los intereses del individuo o alguna colectividad (Castro & Nader, 2006). Los valores personales orientan el comportamiento humano de acuerdo con tres principios básicos a) los valores tienen una influencia en la percepción e interpretación de las situaciones; b) los valores, si son activados, ejercen una influencia en el comportamiento, c) los valores inducen un poder atractivo sobre las acciones, inducen la planificación de la acción; mientras más prioritario en la escala de valores, mejor será planeado el comportamiento (Schwartz, 2005).

Los valores actúan como metas deseables que varían de importancia y sirven como guía en la vida de las personas (Schwartz, 2010). Los diez valores que expresan un objetivo de motivación emocional especifico en las personas (Schwartz, 1992).

Conformidad. Objetivo: detener acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a las personas y violar normas o expectativas sociales. La conformidad resalta la auto-contención en la interacción cotidiana, habitualmente con las personas cercanas. Ítems de valor: obediencia, disciplina, amabilidad, honrar a los padres y las personas mayores.

Tradición. Objetivo: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que adoptan la religión y la cultura propia. Los grupos humanos desarrollan y castigan prácticas, símbolos,

ideas y creencias que representan su experiencia y destino compartidos. Estos rasgos culturales simbolizan la solidaridad del grupo, expresan su valor único y contribuyen a su supervivencia. Ítems de valor: respeto por la tradición, humildad, devote, aceptar mi parte en la vida.

Benevolencia. Objetivo: preservar y mejorar el bienestar del grupo, es decir, de aquellas personas que uno está en contacto habitualmente, especialmente en la familia y otros grupos primarios. Destaca la preocupación voluntaria por el bienestar de los otros. Ítems de valor: educado, honesto, tolerante, responsable, leal, amistad verdadera, amor.

Universalismo. Objetivo: comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza. Procede de las necesidades de supervivencia de los individuos y grupos, que las personas no reconocen hasta encontrarse con otros fuera de su grupo primario extenso y tomar conciencia de la escasez de los recursos naturales. Ítems de valor: apertura mental, justicia social, igualdad, mundo en paz, sabiduría, preservar el medio ambiente.

Autodirección. Objetivo: pensamiento y acción independientes; elegir, crear, explorar. Deriva de las necesidades de control y dominio propio de todo organismo y la independencia en las interacciones humanas. Ítems de valor: creatividad, libertad, elegir los propios objetivos, curioso, independencia.

Estimulación. Objetivo: novedad y desafío en la vida. Deriva de las necesidades de las personas y la estimulación, con el propósito de mantener un nivel de activación óptimo y positivo. Ítems de valor: una vida variada, una vida interesante, valor.

Hedonismo. Objetivo: placer sensorial e inmediato. Deriva de las necesidades que buscan el bienestar para su vida donde encuentren satisfacción. Ítems de valor: placer, gozar de la vida, compasivo.

Logro. Objetivo: éxito personal mediante la demostración de competencias, el desempeño adecuado es necesario para la resistencia de los individuos para que logren alcanzar sus objetivos. Ítems de valor: ambicioso, triunfante, competente, responsable.

Poder. Objetivo: estatus y prestigio social, control o dominación sobre las personas y los recursos; puede ser también una transformación de las necesidades de control que cada persona posee. Ítems de valor: autoridad, riqueza, poder social.

Seguridad. Objetivo: certeza, armonía y estabilidad en la sociedad y con la misma persona. Hay dos subtipos uno sirve principalmente en los intereses individuales o grupales (seguridad nacional), el segundo expresa la seguridad del Yo, es decir de la persona o con los individuos que se relaciona. Ítems de valor: orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, limpieza, devolución de favores.

2.2.6 Intención emprendedora

La intención emprendedora se define como un estado de la mente que dirige y guía las acciones del emprendedor hacia el desarrollo e implantación de una nueva empresa (Moriano, 2005). El estudio de las intenciones emprendedoras cuenta con una serie de metodologías para llegar a comprender la intención empresarial, de las cuales las más utilizadas son: el modelo de creación de evento empresarial, la teoría económica institucional y el modelo de comportamiento planificado (Díaz & Casero, 2012).

La intención emprendedora es la gnosis que orienta y guía la acción del emprendedor para la creación de una empresa (Moriano, Palací, & Morales, 2007). Surge como antecedente del comportamiento y mientras más fuerte es la intención de implementar una conducta mayor es la posibilidad de su realización efectiva (Ajzen, 1987).

La intención emprendedora ha sido abordada desde áreas como la economía, la sociología, la gestión, la psicología e inclusive la cognición (Küttim, Kallaste, Venesaar, & Kiis, 2014); este aspecto es considerado una área consolidada de investigación de rápida evolución con un número creciente de estudios. Provoca el interés de investigadores que generan conocimientos de manera progresiva (Favolle & Liñán, 2014).

La intención emprendedora puede ser definida como el estado de la mente en el que la atención de una persona se centra en la creación de una empresa o negocio lo cual tiene gran influencia en las acciones a tomar por el individuo para llegar a dicho objetivo (Prodan & Drnovsek, 2010).

El clima de emprendimiento es clave en la intención emprendedora y afecta indirectamente a través de las variables explicativas, induciendo la idea de un factor moderador. Además, las universidades deben realizar un esfuerzo en mejorar ese clima de tal manera que sirva para incrementar la intención de emprender (Morales, 2011).

La intención se transforma en la decisión de ejecutar o no una acción, y, dado que este aspecto es determinante para el comportamiento de las personas, dicha variable resulta clave en la predicción de numerosos comportamientos del ámbito social (Ajzen, 2011).

2.2.7 Autoeficacia emprendedora

La autoeficacia emprendedora determina la confianza de la persona en sus propias habilidades para llevar a cabo eficazmente las acciones y tareas específicas implicadas en la creación y desarrollo de una nueva empresa (Noble, Jung, & Ehrlich, 1999).

Varias investigaciones han demostrado con éxito el poder predictivo de las percepciones de autoeficacia sobre la formación de intenciones emprendedoras, tanto por su influencia directa sobre éstas como por su asociación con otras variables (Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005).

La autoeficacia emprendedora es un constructo con el potencial de predecir el rendimiento empresarial y mejorar la actividad económica a través de la educación formal en emprendimiento (Mueller & Goic, 2003), actuando como un aspecto clave en la competencia humana y determinando, en gran medida, la elección de actividades, la motivación, el esfuerzo y la perseverancia en las mismas ante las dificultades, así como los patrones de pensamiento y las respuestas asociadas (Salvador & Morales, 2009).

La autoeficacia emprendedora está relacionada con el rendimiento/eficacia demostrada en la conducta, y esta característica es consistentemente referida como una característica propia del perfil emprendedor en muchos estudios (Ajzen, 2011), además es la fuerza de las creencias de una persona de que, él o ella, es capaz de desarrollar exitosamente varios de los roles y tareas del emprendimiento (Chen, 1998).

En sí, es una facultad de competencia personal y control en una situación dada y refleja la percepción de una capacidad personal para realizar un trabajo o tarea concreto (Sánchez, 2005).

2.2.8 Norma subjetiva

La norma subjetiva es un razonamiento preceptivo que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la acción dirigida hacia la ejecución o no de dicha acción; es el resultado de la evaluación que se hace, sobre si las personas que lo rodean quieren que se realice la conducta y de la motivación para complacerlos. Es decir, la norma subjetiva está determinada por dos componentes: por la percepción de que otras personas importantes para el sujeto aprueban, piensan, esperan y desean su conducta que es las creencias normativas; y la motivación del propio sujeto para acomodarse a las expectativas o deseos de esas personas (Ajzen & Fishbein, 1991).

Una norma subjetiva es una percepción de carácter personal referente a las presiones sociales que ejerce el medio a la hora de realizar una determinada conducta e incluye, tanto la percepción de las creencias conductuales que las personas poseen acerca de si se debe o no realizar una acción, como la motivación del individuo en satisfacer dichas expectativas (Alex, 2013). Las normas subjetivas predicen menos la intención emprendedora de los individuos con un alto Locus de Control Interno (Krueger, 2000).

2.2.9 Actitud hacia la conducta de las personas

La actitud hacia la conducta se refiere al grado en que la persona realiza una evaluación positiva o negativa de un comportamiento. Así, una actitud favorable estará asociada a que la intención de llevar a cabo una conducta sea mayor (Moriano, 2006).

Las actitudes, entendidas como procesos unitarios propios de la personalidad, y definidas por la psicología social como un complejo de actitudes que incluyen las esferas: emocional e intelectual de una persona, le provee de una condición para relacionarse con el mismo, con los demás y con la sociedad (Curtis, 1962), además se puede definir como un estado mental o neuronal de predisposición, organizado a través de la experiencia, que tiene una influencia directa y dinámica sobre las respuestas del individuo a todos los objetos o situaciones con los que está relacionado (Allport G. , 1935).

Los juicios de valor positivo o negativo, en cuanto a estímulos externos, ya sea personas, hechos u objetos, se convierten en el reflejo de su actitud (Amorós, 2007).

2.2.10 Valores e intenciones empresariales

El desarrollo socioeconómico de las regiones se basa en la creación de empresas, de ellas depende la generación de empleo, de ingresos y de bienestar para la comunidad, sin embargo, el transcurso que siguen las personas para especificar ideas de negocio en empresas reales, tiene diferentes eslabones que conforman una cadena de valor dentro de la cual la intención empresarial (IE) ocupa un lugar importante, lleva implícita una orientación mental, como el deseo y la esperanza que influyen sobre la elección de la iniciativa emprendedora (Peng, Lu, & Kang, 2012).

Las personas que aprecian la estimulación probablemente se sentirán atraídos por una oferta de trabajo desafiante, mientras que aquellos que aprecian la seguridad podrían encontrar la misma oferta amenazante y poco atractiva (Schwartz, 2006); tienen una alta necesidad de logro, que quieren solucionar los problemas para alcanzar las metas que se han propuesto y luchan por conseguirlas a través de su propio esfuerzo (Atsan, 2006).

La necesidad de logro es un rasgo de la personalidad que tiene un mayor impacto sobre el desempeño de la inversión o crecimiento de la empresa (Tsang, 2001).

Un país que se diga emprendedor debe considerar el mantenimiento y mejora de su cultura emprendedora, a partir de la oportuna formación de capital humano, y con un potencial emprendedor. Ya que el emprendimiento suministra un extenso conjunto de oportunidades de empleo y mejores oportunidades para innovar, toma también protagonismo la discusión sobre cómo estimular el espíritu emprendedor entre los individuos (Rodriguez A. , 2011).

La particularidad del emprendimiento es “hacer las cosas de una forma distinta”. Se argumenta que, influenciados por el valor que otorga la sociedad al emprendimiento, y en proporción a las recompensas o beneficios disponibles, los individuos son los que, por voluntad propia, eligen el emprendimiento, ya sea para llevarlo a cabo de una forma productiva, no productiva o incluso destructiva (Bianchi, 2005).

La importancia del estudio del emprendedor y su situación se encuentra en la búsqueda de las características personales que propician el éxito de la puesta en marcha de nuevas iniciativas de

negocios, sin importar la definición del emprendedor, ya sea como un auto-empleado o el dueño de un negocio (Baum, 2007).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

El área de estudio se encuentra ubicada en la provincia de Pastaza, en la ciudad de Puyo en el Km. 2. 1/2 vía Puyo a Tena (Paso Lateral), en la Universidad Estatal Amazónica.



República del Ecuador



Provincia de Pastaza



Área de estudio

Dentro de la universidad se llevó a cabo el estudio en la carrera de turismo de los semestres superiores desde quinto semestre hasta décimo semestre, debido a que son los estudiantes que están más próximos a graduarse.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva, multivariante y de carácter transversal.

3.3 Métodos de investigación

La población objeto de estudio son los estudiantes de la carrera de turismo desde quinto semestre hasta décimo semestre de la Universidad Estatal Amazónica, donde se realizó una evaluación de las características demográficas de la muestra y un análisis descriptivo y multivariante a través de un análisis factorial confirmatorio del instrumento de medición VIE (valores e intenciones empresariales), a través de la recopilación de esta información se estudió la incidencia de los factores que determinan las intenciones empresariales de los estudiantes.

Los métodos que se utilizaron para la recolección de la información fueron de dos tipos:

Cuantitativa:

- Una encuesta de medición de valores e intenciones empresariales dirigida a los estudiantes de quinto semestre a decimo semestre, donde se utilizó el instrumento de medición VIE.

Cualitativa:

- Entrevistas a propietarios de emprendimientos turísticos de la ciudad de Puyo, aquí se obtuvo información que ayudo enriquecer nuestro marco teórico.

3.4 Diseño de la Investigación

En el diseño de la investigación se realizó una encuesta de medición de valores e intenciones empresariales utilizando el instrumento de medición VIE, para calcular el número de estudiantes que fueron encuestados de los últimos semestres de la carrera de turismo se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra, considerando un total de 444 estudiantes que se encuentran matriculados durante el período marzo a julio de 2018 con los siguientes datos:

Según (Tamayo, 2001):

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}{d^{2} \times (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} \times p \times q}$$

En donde:

N: tamaño de la población
Z: nivel de confianza
P: probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q: probabilidad de fracaso
D: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Considerando un nivel de confianza 95% y un margen de éxito del 5% y con un 2% de precisión, se obtuvieron los siguientes resultados.

$$n = \frac{444x1.96\ ^2x0.05x0.95}{0.02\ ^2x\ (444-1)+1.96\ ^2x0.05x0.95}$$

n= 216 es el tamaño de la muestra

Una vez que se conoció el tamaño de la muestra se procedió a realizar un muestreo estratificado y aleatorio, donde se dividió los 216 estudiantes para los 12 cursos que fueron seleccionados en la aplicación de las encuestas, de ahí se obtuvo el resultado de 18 estudiantes por cada curso, luego se seleccionó aleatoriamente y se obtuvieron los resultados respectivos para conocer acerca de la visión empresarial que tienen cada uno de ellos, además, como se mencionó anteriormente se realizaron entrevistas de profundidad a los propietarios de emprendimientos turísticos de Puyo, lo cual nos permitió analizar y enriquecer la base teórica de esta investigación.

El análisis estadístico descriptivo y multivariante se desarrolló mediante un análisis factorial confirmatorio AFC y ecuaciones estructurales MES para analizar las relaciones que tuvieron las diferentes variables de la investigación, este procedimiento se realizó mediante el programa estadístico SPSS (Statical Program Social Science) versión 23 y el módulo de análisis multivariante AMOS que se incluye dentro de este software estadístico.

Tabla 1: Variables utilizadas en el estudio y su codificación

Grupo	Nombre de la variable	Código	Comunidad
Datos demográficos	Sexo	Masculino	Masculino
		Femenino	Femenino
	Edad	Edad	Variable continua
	Experiencia laboral	Experiencia laboral	Variable continua
	Autoempleado	Autoempleado	Variable continua
	Estudios alcanzados por el padre	Estudios	Primaria
			Bachillerato
			Formación profesional
			Universidad
			Otros
	Estudios alcanzados por la madre	Estudios	Primaria
			Bachillerato
			Formación profesional
			Universidad
			Otros
	Grupo socioeconómico	Socioeconómico	Bajo
			Medio-Bajo
			Medio
			Medio-Alto
			Alto
	Tipo de negocios	Tipo	Servicios
			Alimentación
			Negocios Varios
			Zonas de diversión
			Alojamiento
Análisis descriptivo de valores	Valor conformidad	Preguntas (7,16,28,36)	
	Valor tradición	Preguntas (9,20,25,38)	
	Valor benevolencia	Preguntas (12,18,27,33)	No se parece nada a mí=0
	Valor universalismo	Preguntas (3,8,19,23,29,40	No se parece a mí=1
	Valor autodirección	Preguntas (1,11,22,34)	Se parece poco a mí=2
	Valor estimulación	Preguntas (6,15,30)	Se parece algo a mí=3
	Valor hedonismo	Preguntas (10,26,37)	Se parece a mí=4
	Valor logro	Preguntas (4,13,24,32,41)	Se parece mucho a mí=5
	Valor poder	Preguntas (2,17,39)	
	Valor seguridad	Preguntas (5,14,21,31,35)	

Actitudes	Actitud creencia	Preguntas (A1-A6)	Totalmente improbable =0
			Improbable =1
			Poco probable =2
			Ni probable ni improbable =3
			Algo probable =4
			Probable =5
			Totalmente probable =6
	Actitud evaluación	Preguntas (B1-B6)	Nada deseable =0
			Indeseable =1
			Poco deseable =2
			Ni deseable ni indeseable =3
			Algo deseable =4
			Deseable =5
			Totalmente deseable =6
Autoeficacia emprendedora	Escala autoeficacia	Preguntas (E1-E6)	Totalmente ineficaz =0
			Ineficaz =1
			Poco eficaz =2
			Ni eficaz ni ineficaz =3
			Algo eficaz =4
			Eficaz =5
			Totalmente eficaz =6
Norma subjetiva	Norma creencias	Preguntas (C1-C6)	Nada de acuerdo =0
			Poco en desacuerdo =1
			Algo en desacuerdo =2
			Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3
			Algo de acuerdo =4
			De acuerdo =5
			Totalmente de acuerdo =6
	Norma de motivación	Preguntas (D1-D3)	Nada importante =0
			Poco importante =1
			Algo importante =2
			Moderadamente importante =3
			Más importante =4
			Muy importante =5
			Extremadamente importante =6

Intención emprendedora	Intención emprendedora	Preguntas (F1-F5)	Nada = 0
			Poco= 1
			Algo =2
			Moderadamente =3
			Bastante = 4
			Mucho= 5
			Totalmente =6

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. Análisis de datos demográficos

4.1.1. Variable sexo

Tabla 2: Sexo de las personas encuestadas

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	79	36,6	36,6	36,6
	Mujer	137	63,4	63,4	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

En la aplicación de las encuestas se obtuvo que más del 50% de los estudiantes encuestados fueron mujeres mientras que 37% hombres.

4.1.2. Variable edad

Tabla 3: Edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	1	,5	,5	,5
	19	3	1,4	1,4	1,9
	20	23	10,6	10,6	12,5
	21	44	20,4	20,4	32,9
	22	54	25,0	25,0	57,9
	23	32	14,8	14,8	72,7
	24	28	13,0	13,0	85,6
	25	14	6,5	6,5	92,1
	26	7	3,2	3,2	95,4
	27	2	,9	,9	96,3
	28	2	,9	,9	97,2
	30	1	,5	,5	97,7
	32	1	,5	,5	98,1
	34	1	,5	,5	98,6
	36	1	,5	,5	99,1
	39	1	,5	,5	99,5
	52	1	,5	,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

El rango de la edad de los estudiantes, en su mayoría, está entre los 20 y 24 años, cursando de quinto a decimo semestre.

4.1.3. Experiencia laboral

Tabla 4: Experiencia laboral

ámbito laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	114	52,8	52,8	52,8
	1 año	45	20,8	20,8	73,6
	2 años	21	9,7	9,7	83,3
	3 años	10	4,6	4,6	88,0
	4 años	7	3,2	3,2	91,2
	5 años	11	5,1	5,1	96,3
	6 años	3	1,4	1,4	97,7
	7 años	3	1,4	1,4	99,1
	8 años	2	,9	,9	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos, la mayor parte de los estudiantes, aproximadamente el 53% indican que no han trabajado, mientras que el 21% tiene una experiencia laboral de por lo menos 1 año, el resto supera los dos años de experiencia laboral.

4.4.4. Autoempleado

Tabla 5: Autoempleado

Autoempleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	168	77,8	77,8	77,8
	1 año	25	11,6	11,6	89,4
	2 años	15	6,9	6,9	96,3
	3 años	4	1,9	1,9	98,1
	4 años	1	,5	,5	98,6
	5 años	2	,9	,9	99,5
	7 años	1	,5	,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

En los resultados se indican que más del 78% de la muestra han trabajado en relación de dependencia, mientras que el 22% han señalado que han trabajado con negocios propios como autoempleados.

4.4.5. Nivel de estudio alcanzado por su padre

Tabla 6: Nivel de estudios alcanzado por su padre

¿Cuál es su nivel de estudios más alto alcanzado por su padre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	80	37,0	37,0	37,0
	Bachillerato	79	36,6	36,6	73,6
	Formación Profesional	25	11,6	11,6	85,2
	Universidad	21	9,7	9,7	94,9
	Otros	11	5,1	5,1	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

El nivel más alto de estudios alcanzado por su padre es primaria con un 37 %, le sigue el nivel de bachillerato con un 36,6%, y aproximadamente el 26% tiene una formación profesional, técnica y universitaria.

4.4.6. Nivel de estudio alcanzado por su madre

Tabla 7: Nivel de estudios alcanzado por su madre

¿Cuál es su nivel de estudios más alto alcanzado por su madre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	81	37,5	37,5	37,5
	Bachillerato	71	32,9	32,9	70,4
	Formación Profesional	24	11,1	11,1	81,5
	Universidad	27	12,5	12,5	94,0
	Otros	13	6,0	6,0	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

El nivel más alto alcanzado de estudio de las madres de los estudiantes es primaria con un 36%, luego le sigue bachillerato con el 33% y el 31% tiene una formación profesional, técnica y universitaria.

4.4.7. Grupo socioeconómico que pertenece

Tabla 8: Grupo socio-económico que pertenece

¿A qué grupo socio-económico diría Ud. que pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	4,2	4,2	4,2
	Medio-Bajo	70	32,4	32,4	36,6
	Medio	124	57,4	57,4	94,0
	Medio-Alto	12	5,6	5,6	99,5
	Alto	1	,5	,5	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

La mayoría de los estudiantes, aproximadamente el 94%, han señalado que pertenecen a un grupo socioeconómico, en su mayoría, que va desde medio, medio bajo y bajo.

4.4.8. Tipos de negocios o emprendimientos de personas cercanas a los estudiantes

Tabla 9: Tipos de emprendimientos

SERVICIOS	ALIMENTACIÓN	NEGOCIOS VARIOS	ZONAS DE DIVERSIÓN	ALOJAMIENTO
6.4%	6.5%	22%	2.8%	6.3%

De acuerdo a los resultados analizados se ha podido señalar que el sector de negocios varios tiene 22%, seguido del área de alimentación con 6.5%, el sector de servicios tiene 6.4%, la zona de alojamiento 6.3% y el sector de zonas de diversión con el 2.8%.

4.2. Análisis descriptivo de valores

4.2.1. Valor Conformidad

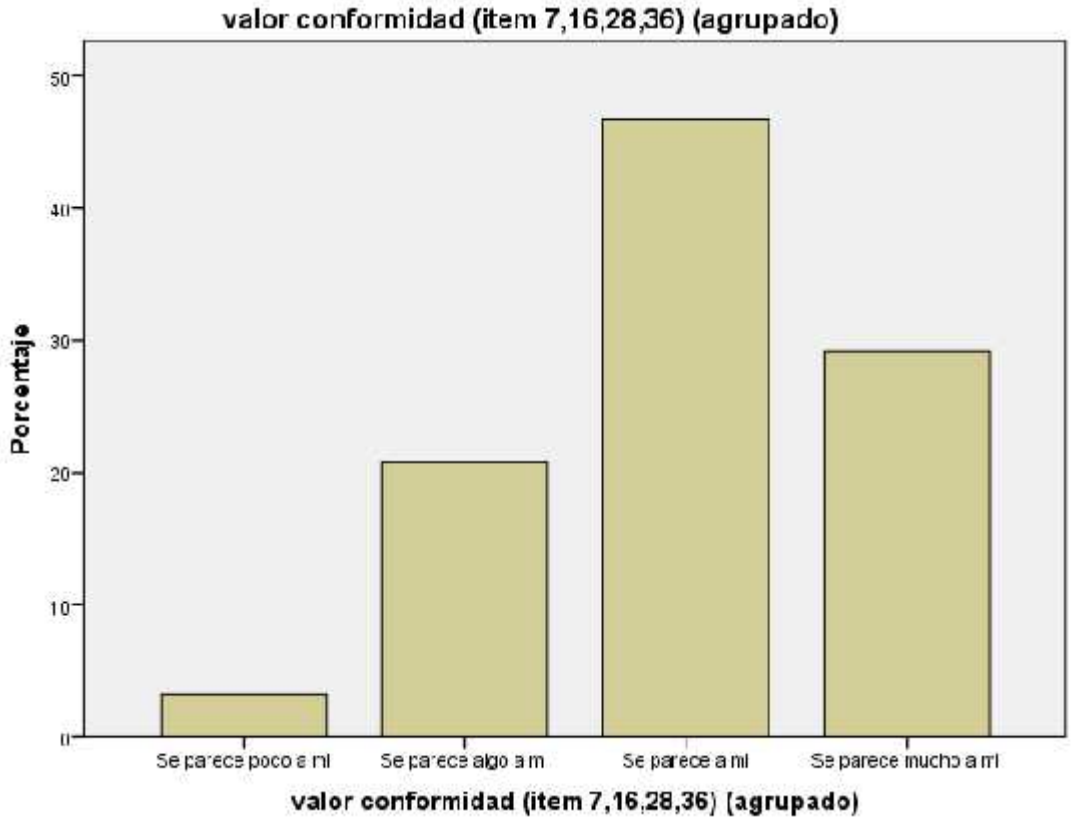

Figura 1: Valor conformidad

Según la dimensión conformidad el 75% de los estudiantes actúan de acuerdo a las expectativas y se rigen valorando las normas sociales evitando los comportamientos que pueden herir y molestar a los demás.

4.2.2. Valor tradición

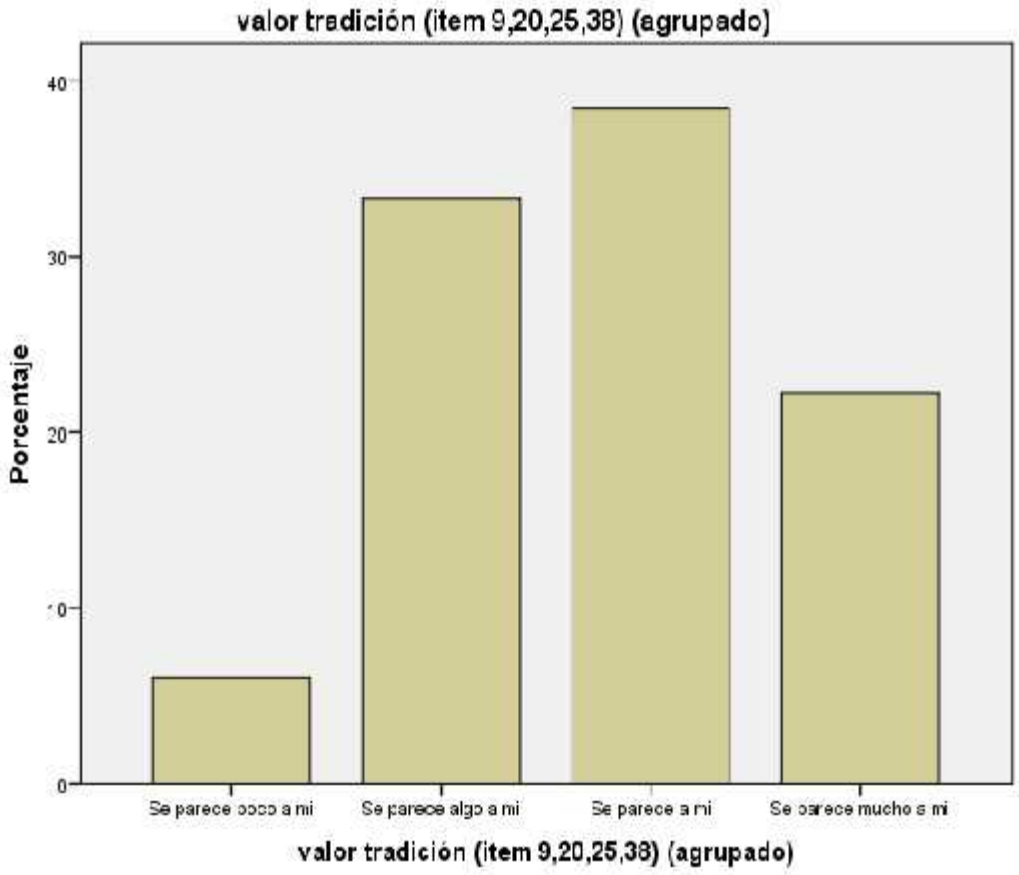

Figura 2: Valor tradición

Los resultados de la dimensión tradición indican que más del 90% de la muestra encuestada se comprometen con las ideas de la cultura tradicional es decir se interesan por el respeto y el compromiso por las costumbres, tradiciones y la religión.

4.2.3. Valor benevolencia

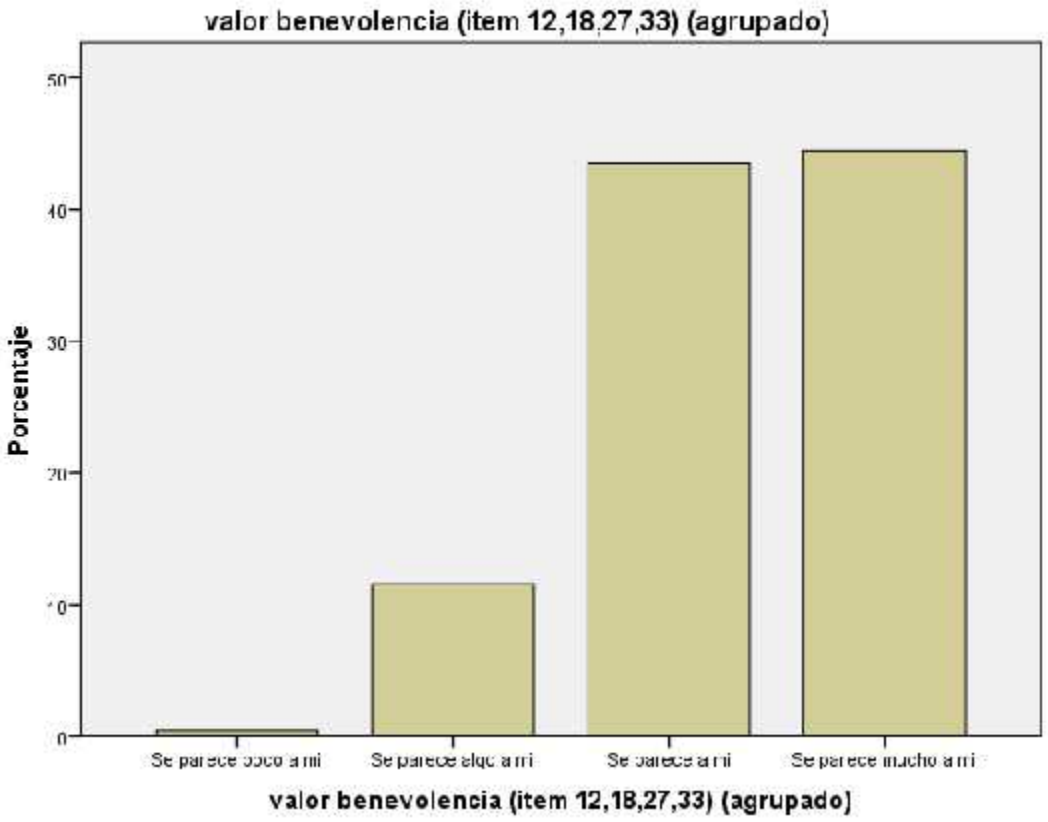

Figura 3: Valor benevolencia

Los resultados indican que aproximadamente el 90% de los encuestados en la dimensión benevolencia preservan el bienestar de los miembros del endogrupo, les importa preservar e intensificar el bienestar de las personas, la honestidad, confianza y la ausencia de rencor.

4.2.4. Valor universalismo

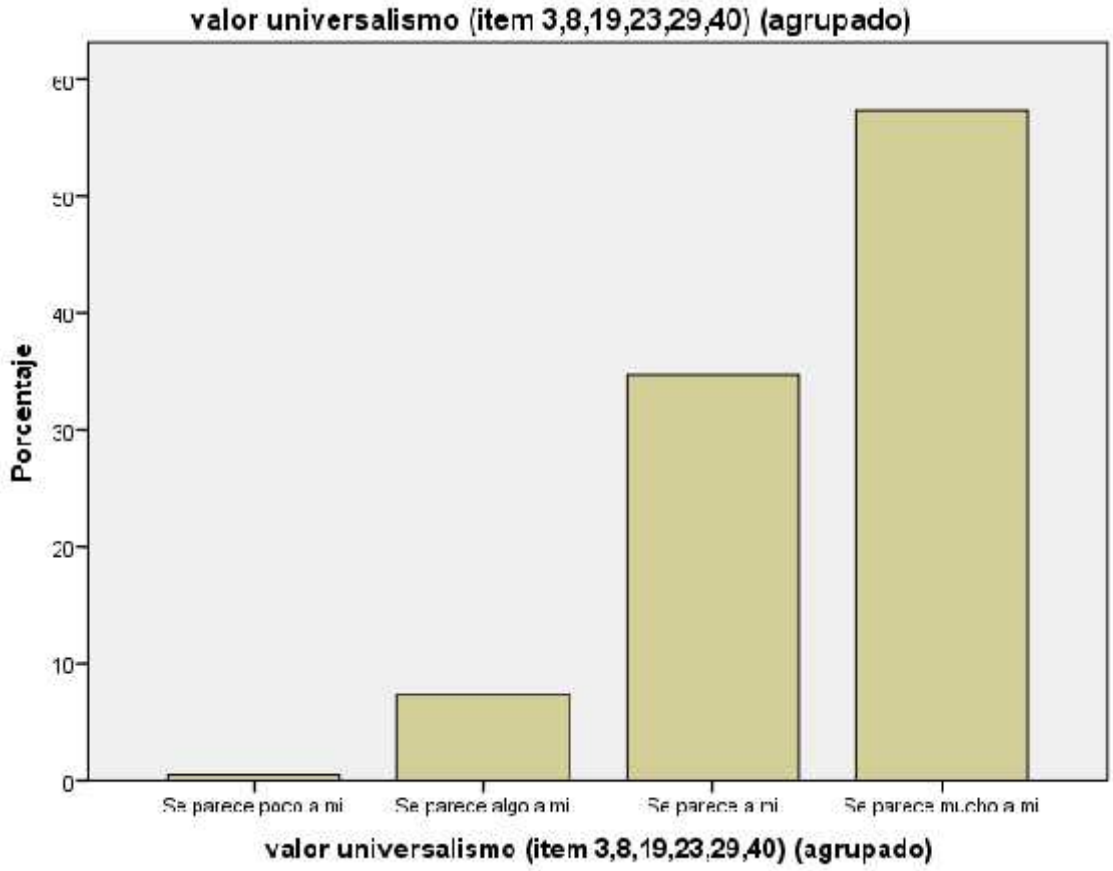

Figura 4: Valor universalismo

En la dimensión universalismo se obtuvo que más del 90% de los encuestados generan comprensión, aprecio, tolerancia, paz, justicia social y protección para toda la gente y para el medio ambiente.

4.2.5 Valor autodirección

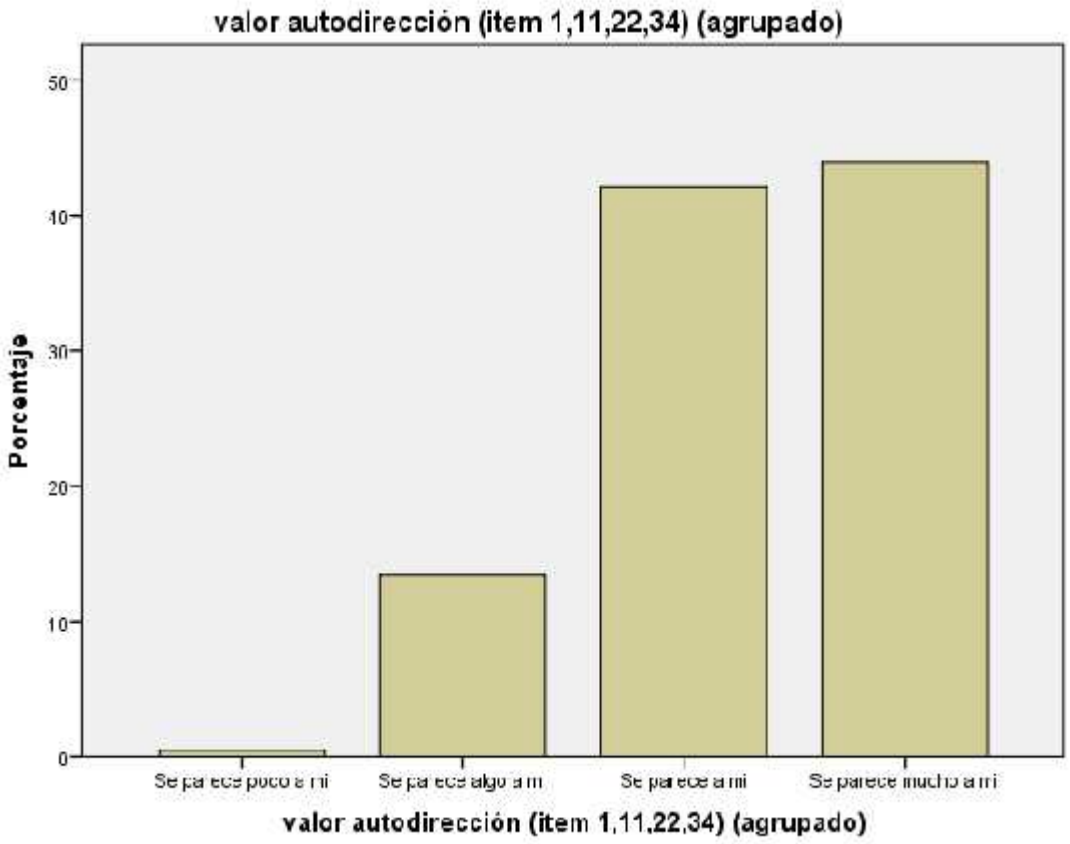

Figura 5: Valor autodirección

En la dimensión autodirección más del 85% de los estudiantes poseen interés para poder pensar con independencia, tener libertad de acción, elegir sus propias metas y exploración además de poder ser creativos.

4.2.6. Valor estimulación

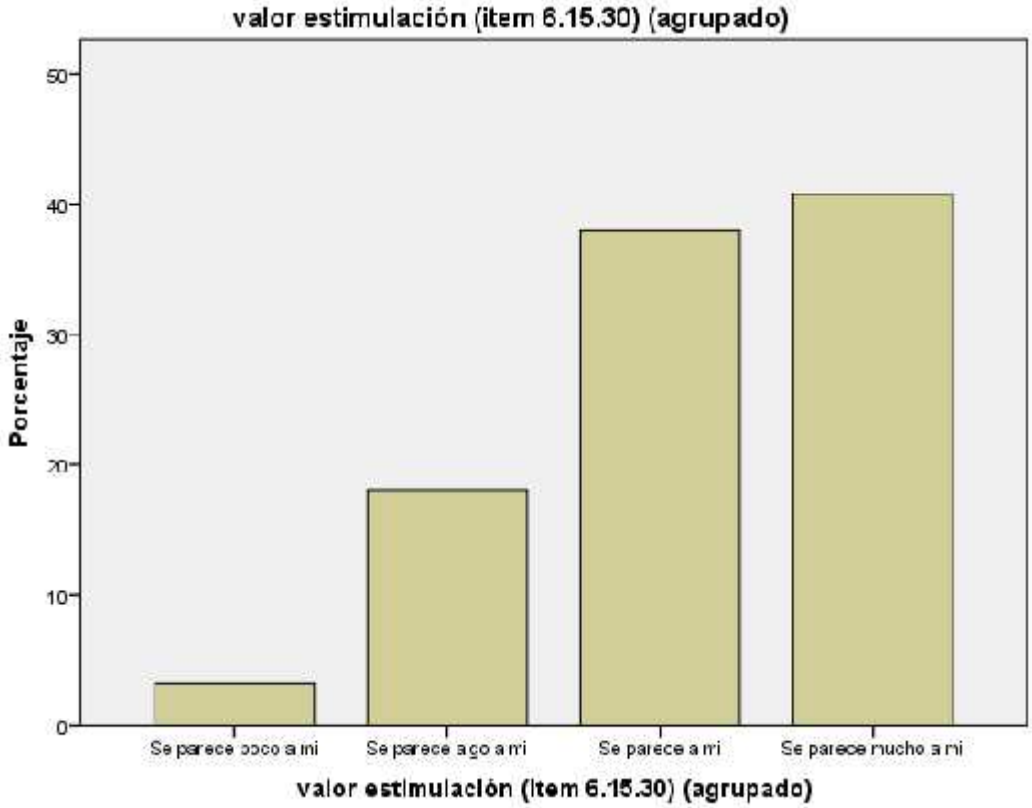

Figura 6: Valor estimulación

En la dimensión de estimulación más del 75% de los encuestados les importa y buscan la novedad y cambios en la vida, además de afrontar los desafíos.

4.2.7. Valor hedonismo

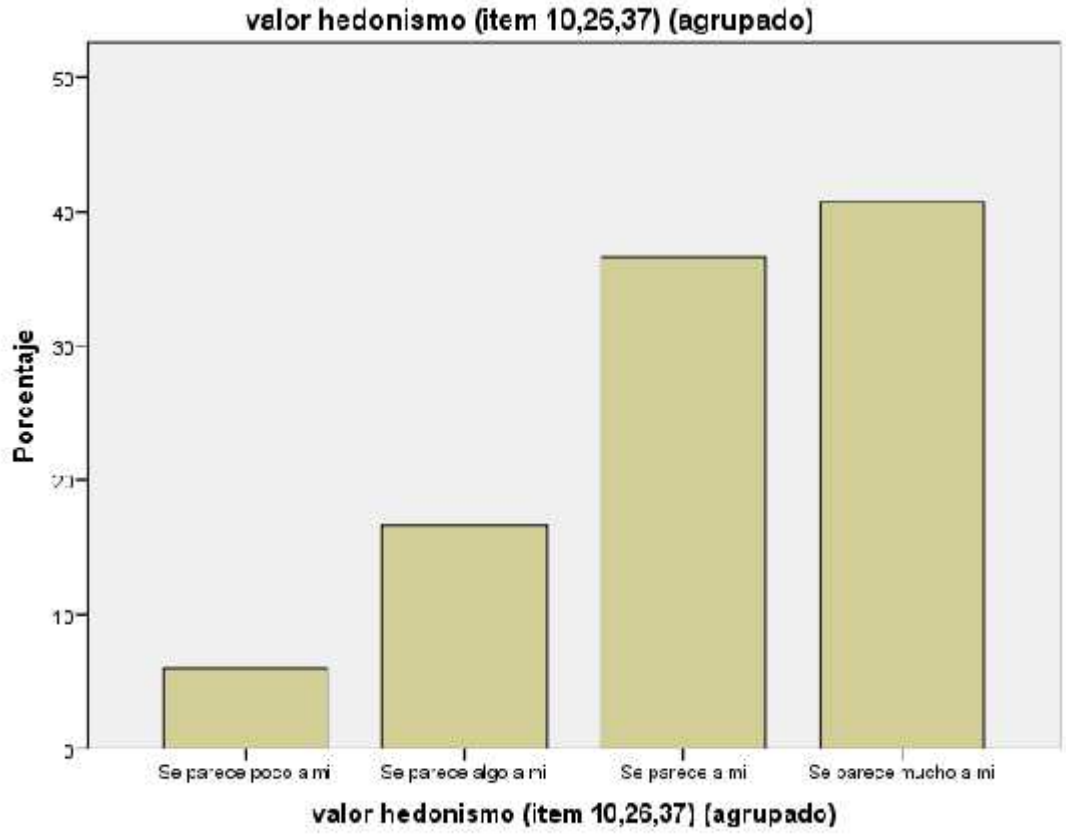

Figura 7: Valor hedonismo

En la dimensión hedonismo más del 75% de los estudiantes indican la importancia del placer y la gratificación personal para poder disfrutar la vida.

4.2.8. Valor logro

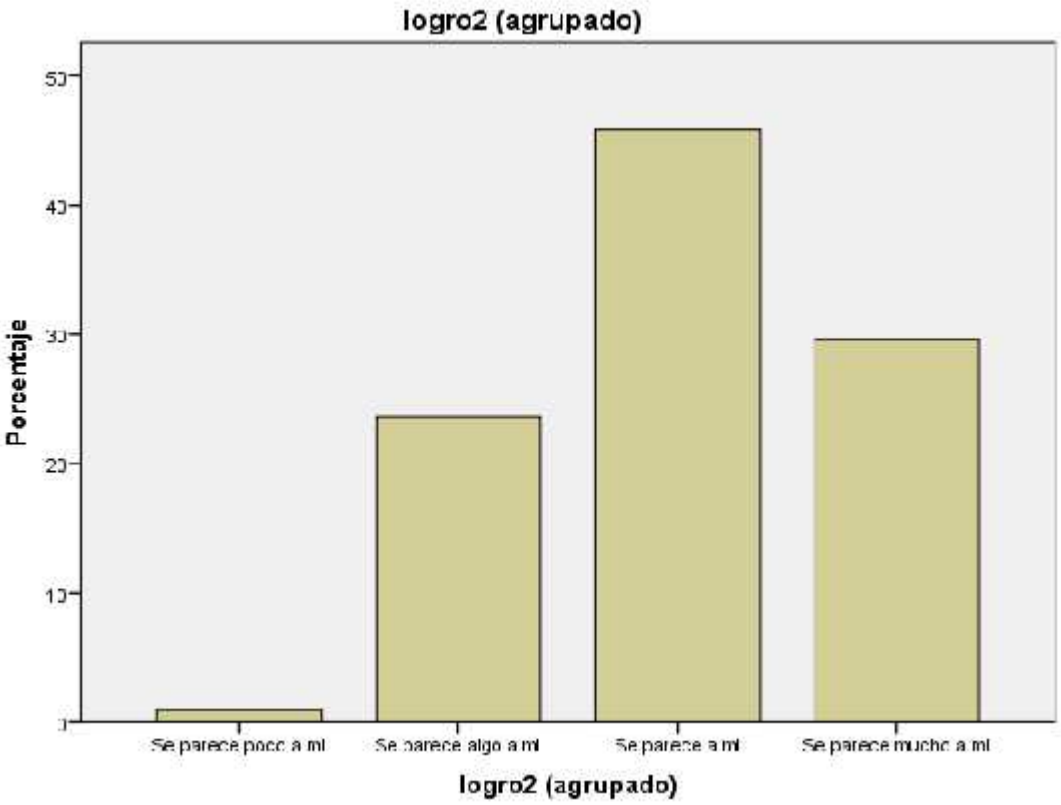

Figura 8: Valor logro

En la dimensión logro aproximadamente el 95% de la muestra busca conseguir el éxito personal como resultado de demostrar competencia de acuerdo a las normas sociales.

4.2.9. Valor poder

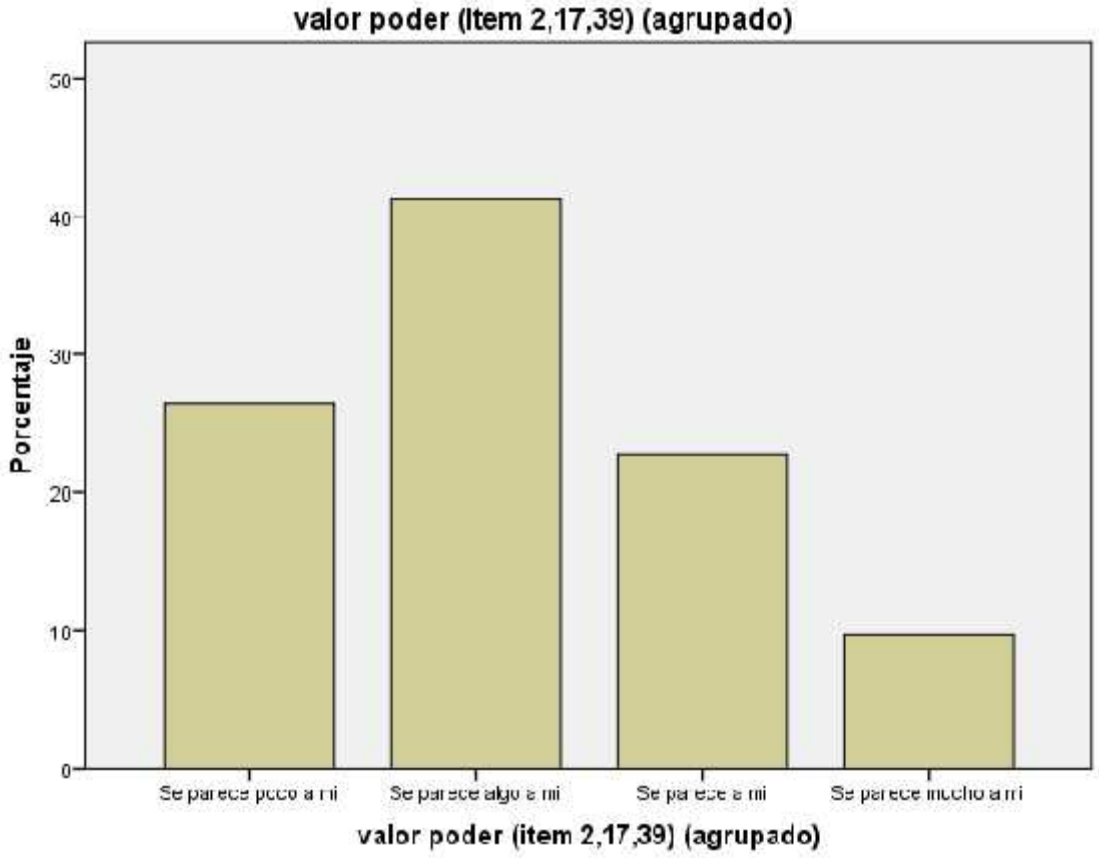

Figura 9: Valor poder

En la dimensión poder aproximadamente el 70% de los encuestados han indicado que tienen un bajo interés para lograr tener posición y prestigio social, control o dominio sobre sus recursos, preservando su imagen pública.

4.2.10. Valor seguridad

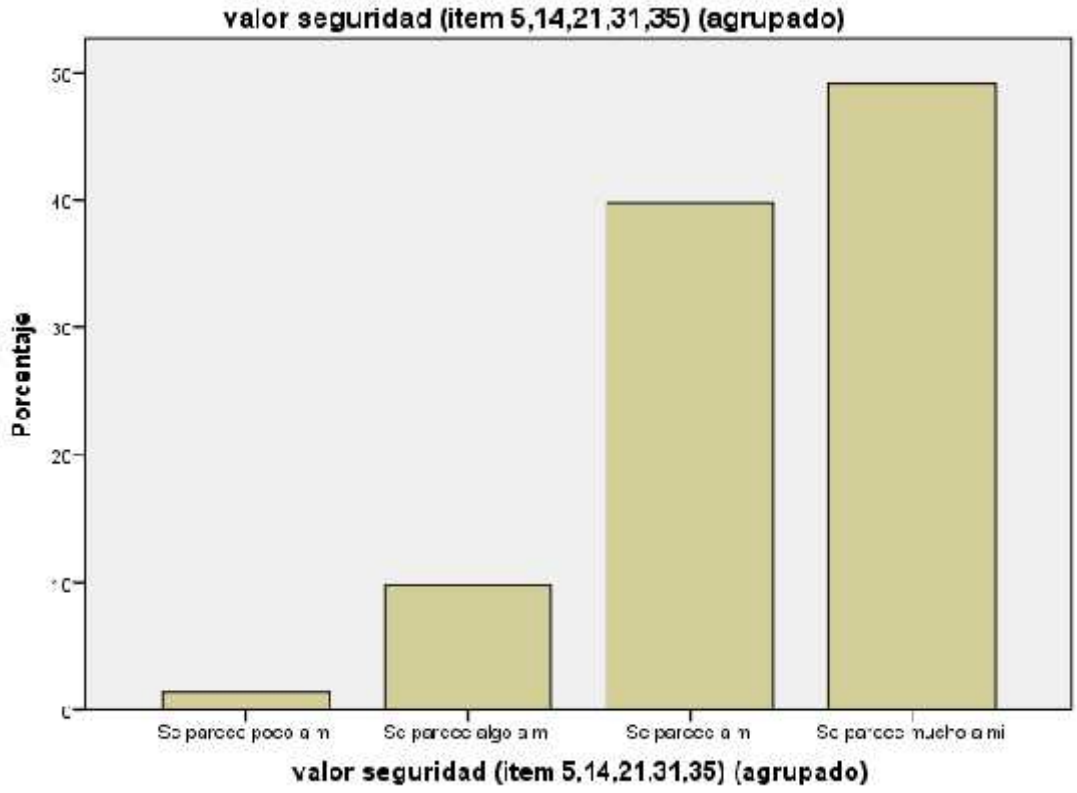

Figura 10: Valor seguridad

En la dimensión seguridad más del 85% de los estudiantes les interesa conseguir seguridad, armonía y estabilidad en las relaciones sociales, interpersonales y en la persona.

4.3. Actitud de creencia

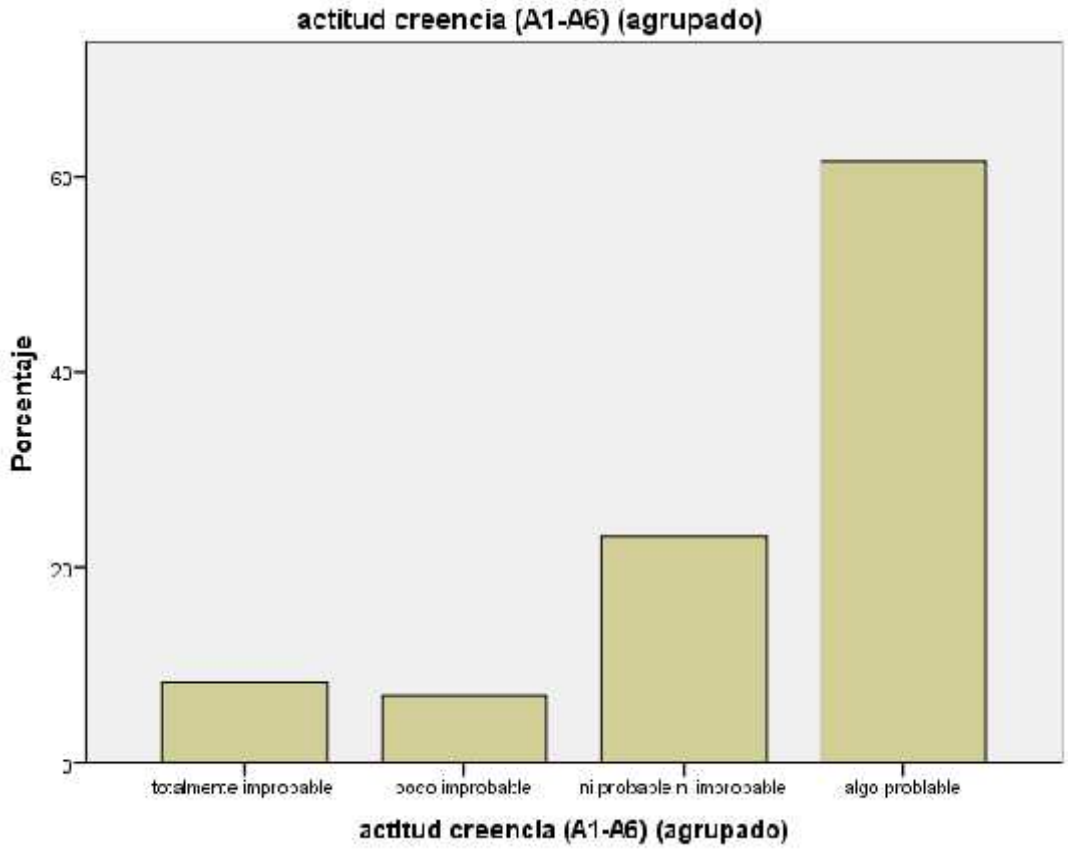

Figura 11: Actitud de creencia

En la dimensión actitud con respecto a la creencia acerca de la consecuencia de la conducta se obtuvieron dos resultados significativos el primero con más del 60% que indica que es algo probable y el 21% correspondiente a ni probable ni improbable, esto significa que las actitudes en esta muestra están siendo dependientes de las creencias que tienen los estudiantes.

4.4. Actitud de evaluación

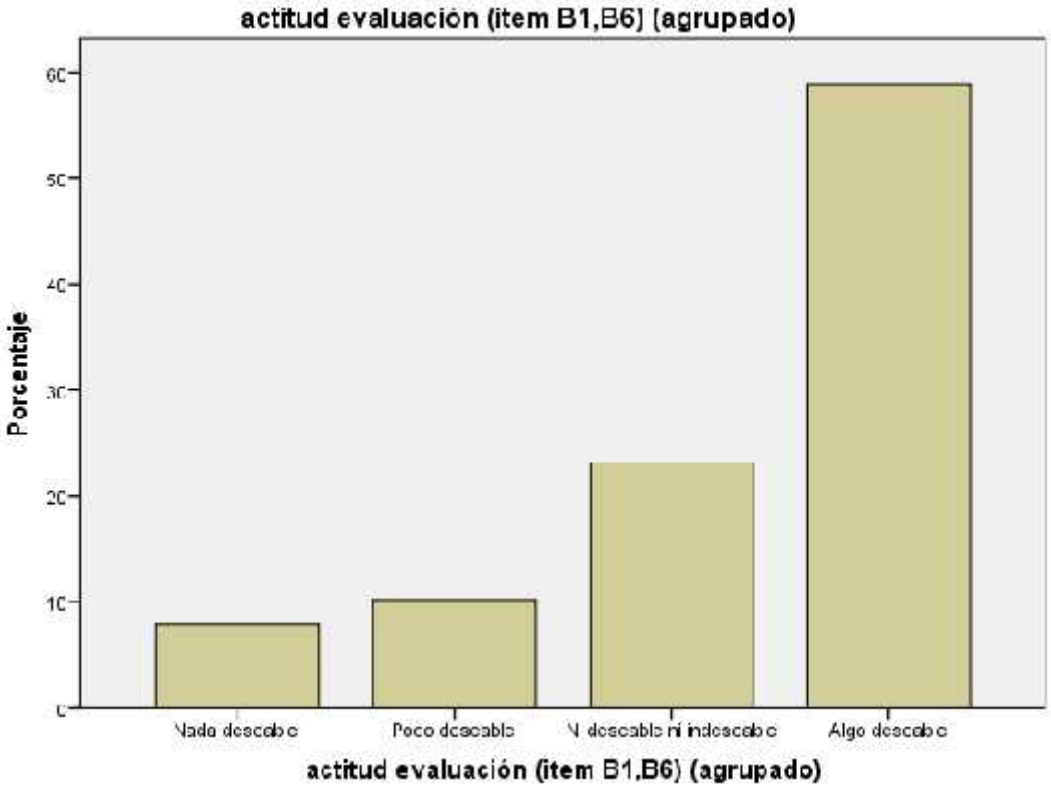

Figura 12: Actitud de evaluación

En la dimensión evaluación de la consecuencia de realizar la conducta se obtuvo que más del 50% de la muestra indica algo deseable y el 23% establece ni deseable ni indeseable lo cual nos permite sugerir que las actitudes no solo son dependientes de las creencias sino también de la evaluación que la persona realiza de dichas creencias conductuales.

4.5. Escala de autoeficacia emprendedora

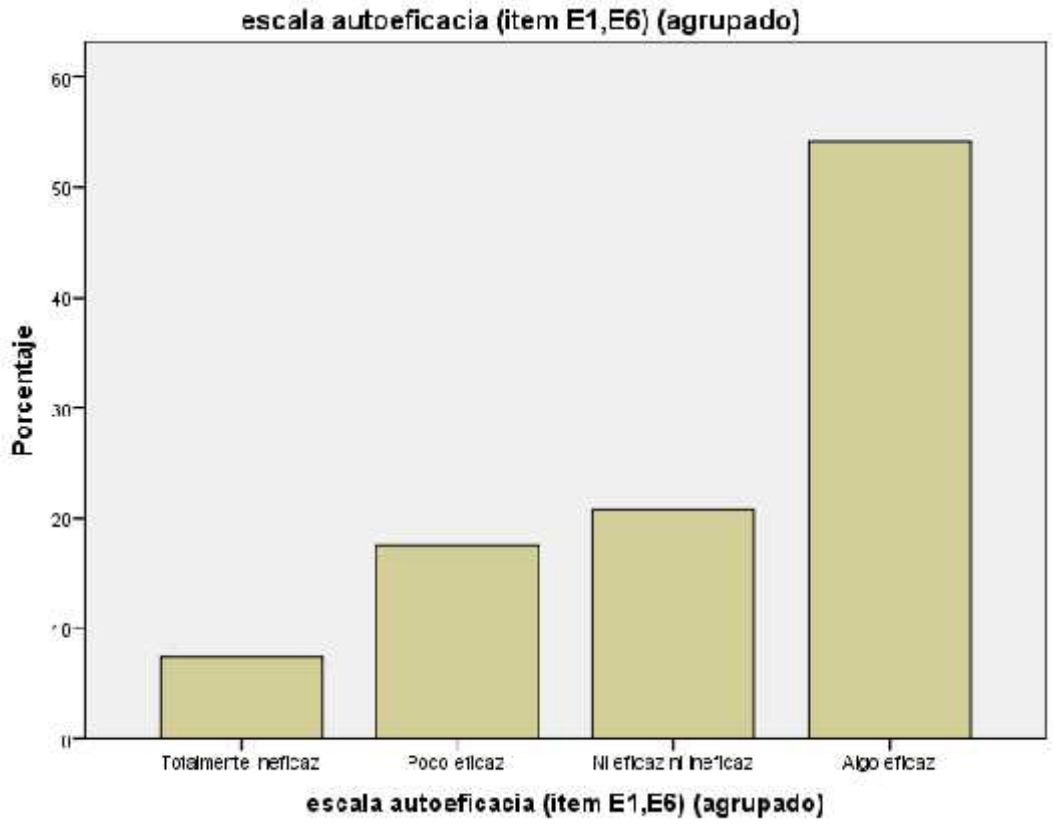

Figura 13: Escala de autoeficacia emprendedora

En la dimensión autoeficacia emprendedora se obtuvo que más del 50% de los estudiantes es capaz de evaluar su capacidad para crear y gestionar una nueva empresa con éxito, sin embargo, existe un 28% que se considera poco eficaz para crear y gestionar su propia empresa.

4.6. Norma subjetiva de creencias

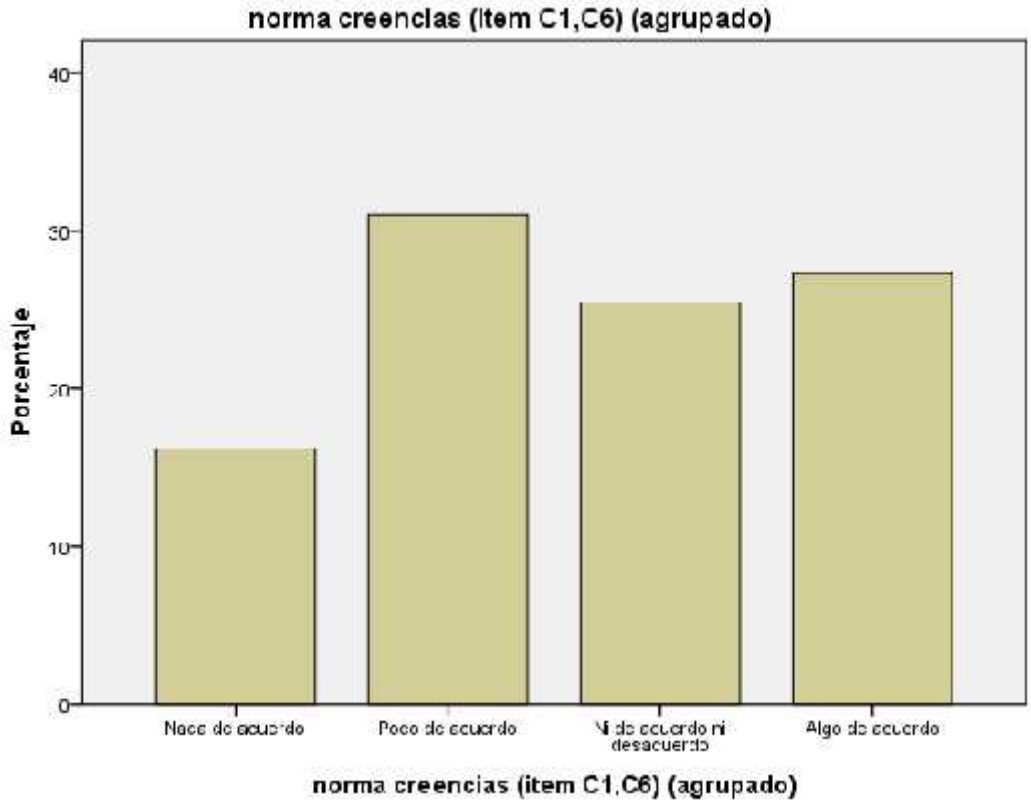

Figura 14: Norma subjetiva de creencias

En la norma subjetiva con respecto a las creencias normativas se obtuvo un valor de más del 52%, lo cual indica que existe poca influencia de los individuos o grupos significativos hacia la realización de la conducta emprendedora.

4.7. Norma subjetiva de motivación

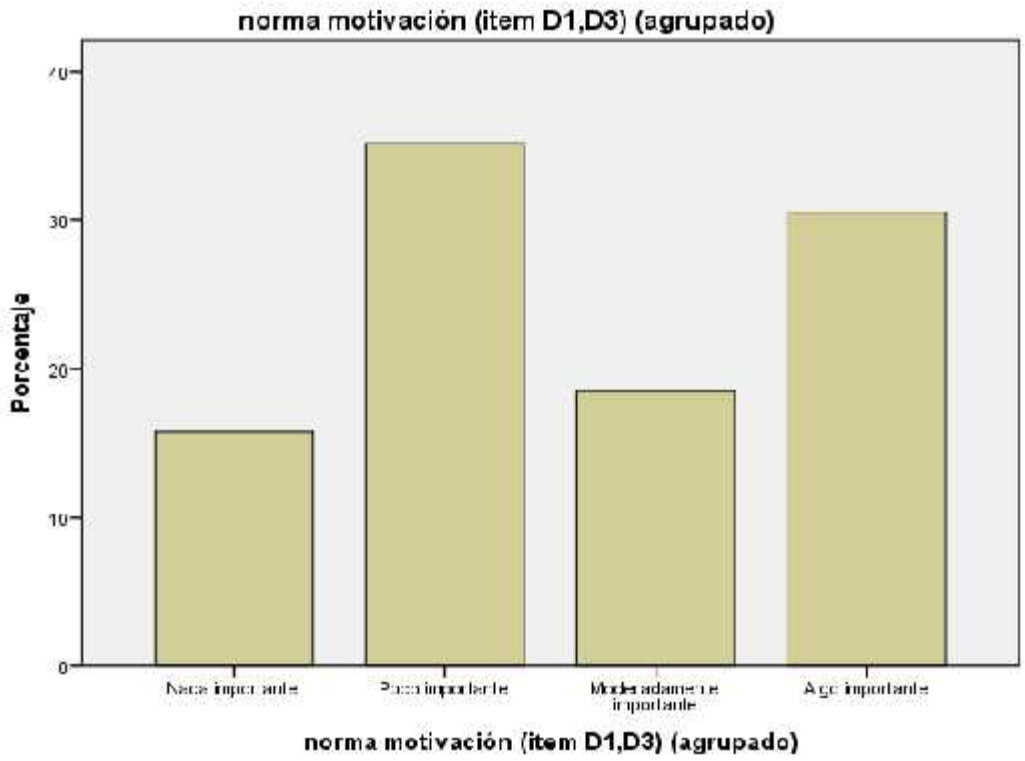

Figura 15: Norma subjetiva de motivación

Los resultados con respecto a la norma subjetiva y su motivación para ajustarse a la influencia del entorno, lo cual permite ejercer presión sobre comportamiento emprendedor, se establecieron aproximadamente con el 52%, desde poco importante a moderadamente importante, lo cual nos indica que existe poca motivación para ajustarse a este entorno.

4.8. Intención emprendedora

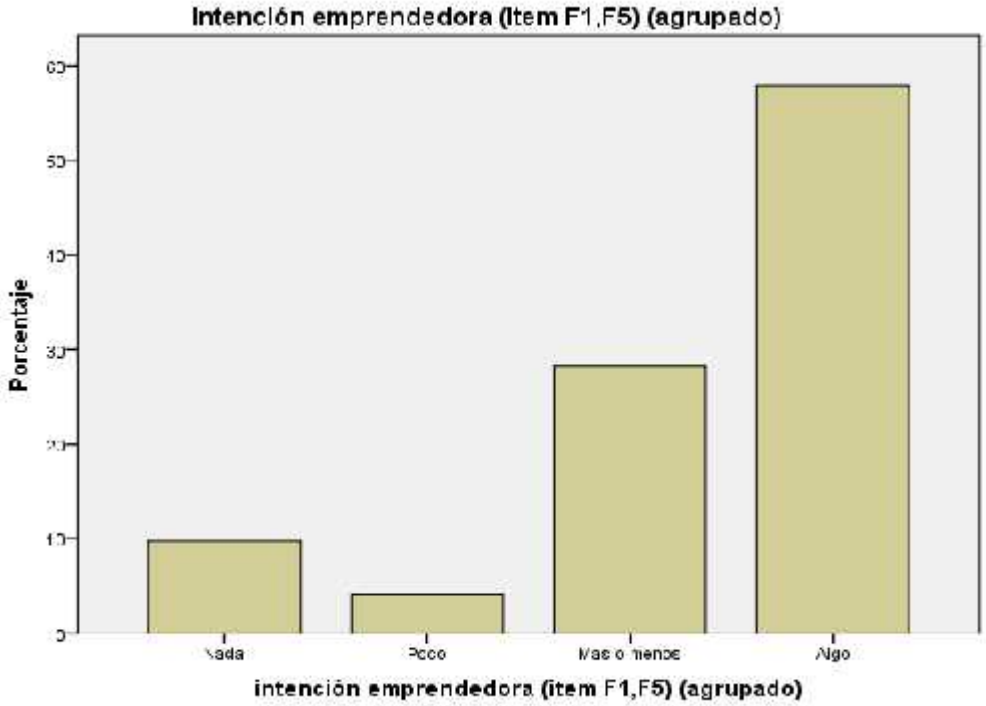

Figura 16: Intención emprendedora

En la intención emprendedora se indica que más del 55% tiene la intención conductual para desarrollar un determinado emprendimiento, sin embargo, existe el 28% que se encuentra indeciso para involucrarse en una actividad emprendedora.

Tabla 10: Intención emprendedora

NADA	POCO	MAS O MENOS	ALGO
Hombres: 57%	Hombres: 33%	Hombres: 36%	Hombres: 34%
Mujeres: 43%	Mujeres: 67%	Mujeres: 64%	Mujeres: 66%

Se puede evidenciar que existe mayor intención de emprendimiento en las mujeres en comparación con los hombres de la muestra seleccionada.

4.9. Análisis multivariante de las variables de estudio

4.9.1. Análisis Factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio es una técnica multivariante que se aplica a instrumentos de medida que han sido completamente desarrollados y que poseen una estructura factorial ya validada (Byrne, 2010). Un primer aspecto a considerar en este tipo de análisis es la identificación del modelo, lo cual se logró siguiendo los lineamientos propuestos por (Jarvis, 2003) :

- En la escala de medida de cada variable latente se debe restringir uno de los caminos de esta variable a un valor de uno
- Los caminos o enlaces de los errores de las variables observables y de los errores de las variables endógenas latentes se restringieron a uno.

Luego de haber logrado la identificación de los modelos fue necesario evaluar su ajuste a través de los índices mínimos que, según (Kline, 2005) deben ser reportados: (a) prueba chi cuadrado (con p-value > 0.20), (b) índice de ajuste comparativo (CFI) y (c) el índice de la raíz cuadrada media del error de aproximación (RMSEA). También se incluyó en el análisis el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI), que son medidas ampliamente aceptadas (Chion & Vincent, 2016).

Los valores límite de cada uno de estos índices se tomaron de acuerdo con las sugerencias de varios autores. Por ejemplo, el índice SRMR, que representa el valor promedio entre los residuales estandarizados, debe ir de cero a uno; y en un modelo con buen ajuste, este valor será pequeño 0.05 o menor (Byrne, 2010). El índice CFI en un modelo con buen ajuste, debe tener un valor mayor o igual a 0.95 (Hu & Bentler, 1999). El RMSEA toma en cuenta el error de aproximación con la población y mostrará valores menores a 0.05 en un modelo con buen ajuste (Browne & Cudeck, 1993); sin embargo, según (Hu & Bentler, 1999), un valor de 0.06 también indica un modelo de buen ajuste, siempre y cuando el tamaño de la muestra sea adecuado. La validez de convergencia se determinó evaluando si el coeficiente estimado de cada indicador sobre su constructo subyacente es significativo (mayor al doble de su error estándar). La validez

convergente del modelo queda demostrada al verificar que los estimados de regresión de todos los ítems hacía cada una de las variables latentes son significativos (p-valor < 0.05) (Tabla 12)

Modelo de Valores

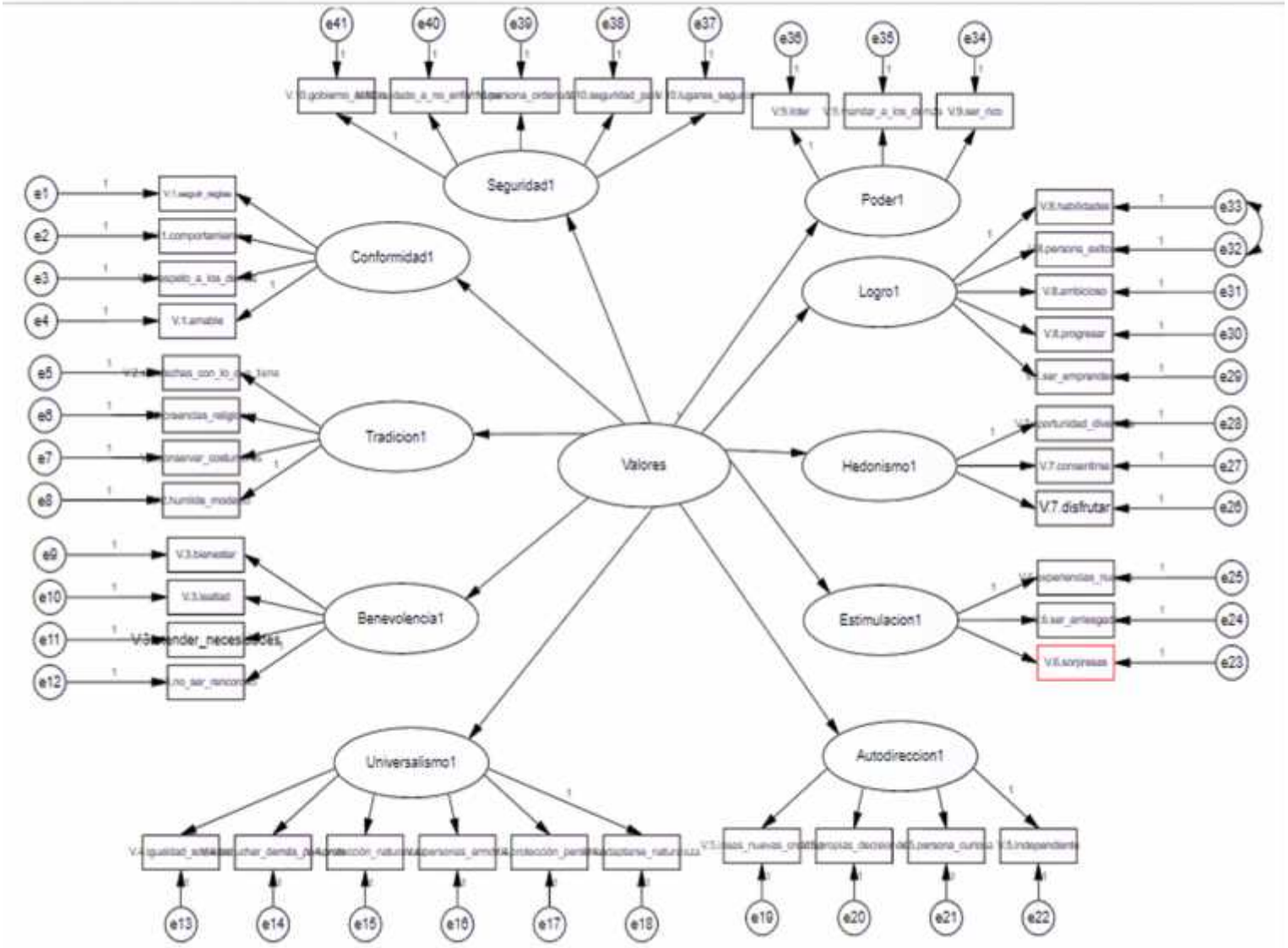

Figura 17: Modelo de Valores

La Tabla 11 muestran los índices de ajuste del modelo de Valores. Se puede evidenciar que la mayoría de índices se encuentran dentro de los niveles ampliamente aceptados por lo que se puede concluir que el modelo presenta un ajuste aceptable.

Tabla 11: Índices de Ajuste del Modelo de Valores

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	1498.052	P < 0.00
Gl	765	
CFI	0.819	≥ 0.95
RMSEA	0.06	≤ 0.06
GFI	0.853	> 0.90
AGFI	0.822	> 0.80
CMIN/DF	1.906	< 5

Según los indicadores de ajuste del modelo creado de valores indican que existe un ajuste medio de los datos, sin embargo, el análisis de los ítems de cada una de las dimensiones indicó que existe una relación significativa en el modelo.

Tabla 12: Estimados de Regresión entre las variables observables y las variables latentes del modelo de Valores

			Estimado	**Error estándar**	**Nivel de Significancia**
Conformidad1	<---	Valores	,594	,069	***
Tradición1	<---	Valores	,438	,072	***
Benevolencia1	<---	Valores	,502	,075	***
Universalismo1	<---	Valores	,431	,071	***
Estimulación1	<---	Valores	,505	,060	***
Hedonismo1	<---	Valores	,531	,083	***
Logro1	<---	Valores	,575	,082	***
Poder1	<---	Valores	,392	,088	***
Seguridad1	<---	Valores	,607	,069	***

			Estimado	Error estándar	Nivel de Significancia
Autodirección1	<---	Valores	,549	,071	***
V.1.amable	<---	Conformidad1	1,000		
V.1.respeto_a_los_demás	<---	Conformidad1	,731	,107	***
V.1.comportamiento	<---	Conformidad1	,670	,151	***
V.1.seguir_reglas	<---	Conformidad1	,717	,179	***
V.2.humilde_modesto	<---	Tradicion1	1,000		
V.2.conservar_costumbres	<---	Tradicion1	,982	,242	***
V.2.creencias_religiosas	<---	Tradicion1	1,131	,288	***
V.2.satisfechas_con_lo_que_tiene	<---	Tradicion1	,932	,268	***
V.3.no_ser_rencoroso	<---	Benevolencia1	1,000		
V.3.atender_necesidades	<---	Benevolencia1	1,079	,183	***
V.3.lealtad	<---	Benevolencia1	,981	,192	***
V.3.bienestar	<---	Benevolencia1	,978	,168	***
V.4.adaptarse_naturaleza	<---	Universalismo1	1,000		
V.4.protección_personas	<---	Universalismo1	1,240	,219	***
V.4.personas_armonía	<---	Universalismo1	1,322	,241	***
V.4.protección_naturaleza	<---	Universalismo1	,985	,200	***
V.4.escuchar_demás_personas	<---	Universalismo1	1,139	,235	***
V.4.igualdad_sociedad	<---	Universalismo1	1,081	,218	***
V.5.independiente	<---	Autodireccion1	1,000		
V.5.persona_curiosa	<---	Autodireccion1	1,059	,168	***
V.5.propias_decisiones	<---	Autodireccion1	,875	,144	***
V.5.ideas_nuevas_creativo	<---	Autodireccion1	,774	,149	***

			Estimado	Error estándar	Nivel de Significancia
V.6.experiencias_nuevas	<---	Estimulacion1	1,000		
V.6.ser_arriesgada	<---	Estimulacion1	1,432	,173	***
V.6.sorpresas	<---	Estimulacion1	1,212	,152	***
V.7.oportunidad_divertirse	<---	Hedonismo1	1,000		
V.7.consentirse	<---	Hedonismo1	1,012	,177	***
V.7.disfrutar	<---	Hedonismo1	1,119	,180	***
V.8.habilidades	<---	Logro1	1,000		
V.8.persona_exitosa	<---	Logro1	,850	,149	***
V.8.ambicioso	<---	Logro1	,638	,223	,004
V.8.progresar	<---	Logro1	,965	,164	***
V.1.ser_emprendedor	<---	Logro1	,750	,143	***
V.9.líder	<---	Poder1	1,000		
V.9.mandar_a_los_demás	<---	Poder1	,675	,262	,010
V.9.ser_rico	<---	Poder1	,653	,275	,018
V.10.gobierno_estable	<---	Seguridad1	1,000		
V.10.cuidado_a_no_enfermarse	<---	Seguridad1	,662	,123	***
V.10.persona_ordenada	<---	Seguridad1	,669	,124	***
V.10.seguridad_país	<---	Seguridad1	,957	,133	***
V.10.lugares_seguros	<---	Seguridad1	,845	,132	***

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

Modelo Norma Subjetiva

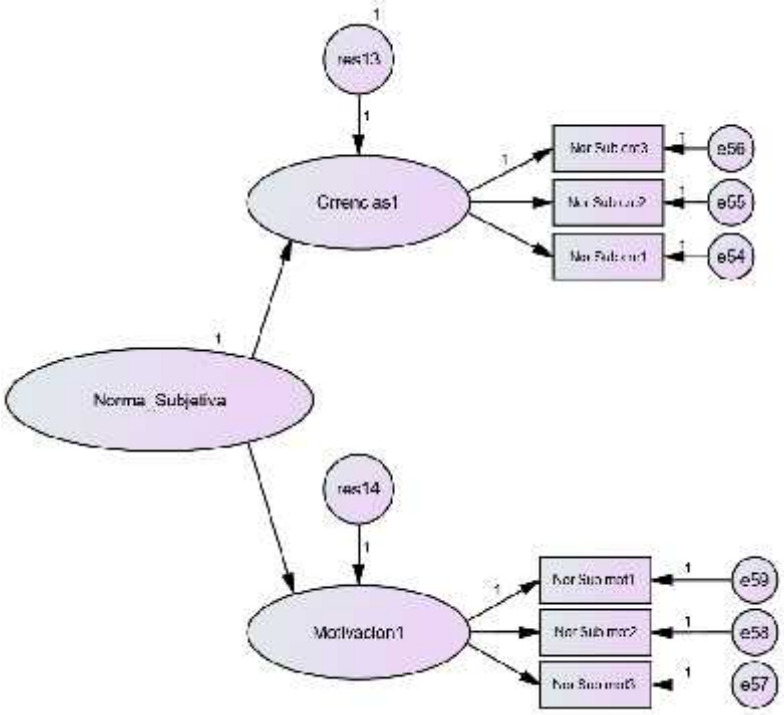

Figura 18: Modelo Norma Subjetiva

El modelo de Norma Subjetiva muestra buen ajuste ya que todos los índices se encuentran dentro de los niveles aceptables a excepción del índice RMSEA, no obstante, este último se encuentra cerca del umbral requerido.

Tabla 13: Índices de Ajuste del Modelo de Valores

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	11.925	P < 0.2
Gl	6	
CFI	0.983	≥ 0.95
RMSEA	0.068	≤ 0.06
GFI	0.981	> 0.90
AGFI	0.935	> 0.80
CMIN/DF	1.988	< 5

La validez convergente queda demostrada al verificar que los índices de regresión de las variables observables con las variables latentes son todos significativos. Además la relación entre el constructo de segundo orden *Norma Subjetiva* y los constructos de primer orden

Creencias y *Motivación* son significativos lo que permite concluir que este modelo puede ser representado a través de un Modelo de segundo orden como se muestra en la Figura 18.

Tabla 14: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Norma Subjetiva

			Estimados	**S.E.**	**P**
Creencias1	<---	Norma Subjetiva	,103	0,193	***
Motivación1	<---	Norma Subjetiva	1,623	1,593	***
Nor.Sub.cre3.compañeros_colegas	<---	Creencias1	1,000		
Nor.Sub.cre2.amigos_íntimos	<---	Crrencias1	1,441	,223	***
Nor.Sub.cre1.familia_directa	<---	Crrencias1	,486	,099	***
Nor.Sub.mot1.familia_padres_hermanos	<---	Motivacion1	1,000		
Nor.Sub.mot2.amigos_cercanos	<---	Motivacion1	5,303	1,642	,001
Nor.Sub.mot3.compañeros	<---	Motivacion1	4,437	1,349	,001

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

Modelo Actitudes

Una versión simplificada del modelo Actitudes se muestra en la Figura 19. Este modelo está compuesto de dos subconstructos: Creencias y Motivación.

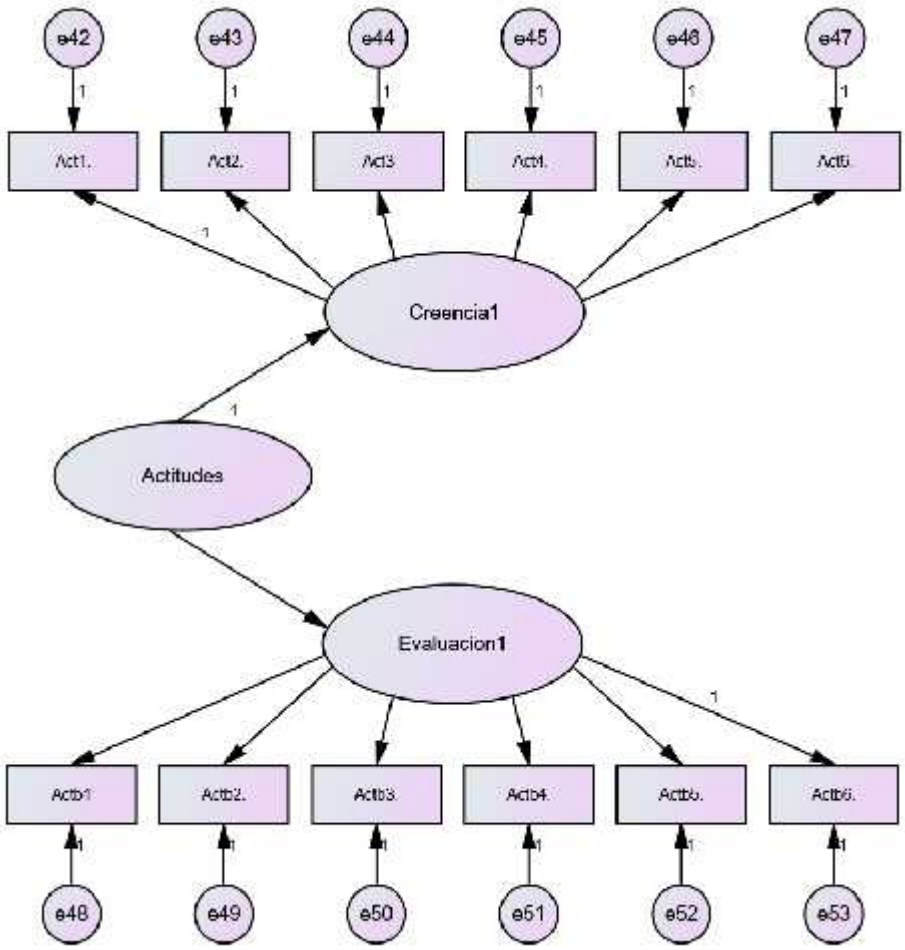

Figura 19: Modelo Actitudes

Los índices de ajuste muestran valores cercanos a los niveles de aceptación únicamente en dos de los seis índices lo que haría pensar que el modelo no muestra un buen ajuste, no obstante, el resto de indicadores son cercanos a los índices mínimos aceptables lo que permite concluir que el modelo tiene un ajuste medianamente aceptable.

Tabla 15: Índices de Ajuste del Modelo Actitudes

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	195.395	P < 0.00
Gl	53	
CFI	0.879	≥ 0.95
RMSEA	0.112	≤ 0.06
GFI	0.874	> 0.90
AGFI	0.814	> 0.80
CMIN/DF	3.687	< 5

Los índices de regresión entre las variables observables y las variables latentes son significativos por lo que se cumple el criterio de validez convergente. Las correlaciones entre los subconstructos de primer orden *Creencias* y *Evaluación* y el constructo de segundo orden *Actitudes* también son significativas por lo que queda demostrado que las Actitudes pueden representarse como un Modelo de Segundo orden.

Tabla 16: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Actitudes

			Estimados	**Error Estándar.**	**P**
Creencia1	<---	Actitudes	,184	,057	***
Evaluacion1	<---	Actitudes	3,068	0,293	***
Act1.nuevos_retos	<---	Creencia1	1,000		
Act2.crear_empleo	<---	Creencia1	,975	,098	***
Act3.creativo_innovador	<---	Creencia1	,842	,086	***
Act4.altos_ingresos_económicos	<---	Creencia1	,826	,100	***
Act5.riesgos_calculados	<---	Creencia1	,801	,102	***
Act6.propio_jefe	<---	Creencia1	,726	,071	***
Actb6.independiente_trabajo	<---	Evaluacion1	1,000		
Actb5.asumir_riesgos	<---	Evaluacion1	1,288	,141	***
Actb4.tener_mucho_dinero	<---	Evaluacion1	1,315	,142	***

			Estimados	Error Estándar.	P
Actb3.creatividad_innovación	<---	Evaluacion1	1,373	,135	***
Actb2.crear_empleos	<---	Evaluacion1	1,320	,139	***
Actb1.enfrentarse_nuevos_retos	<---	Evaluacion1	1,190	,135	***

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

Modelo Autoeficacia

El Modelo Autoeficacia se compone de un constructo y 6 variables observables (Figura 20). De acuerdo a los resultados reportados en la Tabla 17 todos los índices están dentro de los límites mínimos de aceptación por lo que se puede concluir que el modelo presenta un buen ajuste.

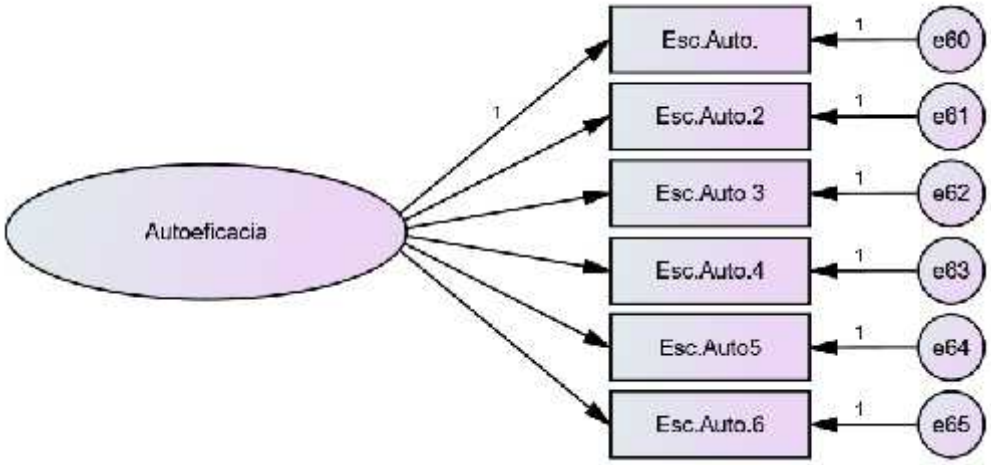

Figura 20: Modelo Autoeficacia

Tabla 17: Índices de Ajuste del Modelo Autoeficacia

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	25.877	P < 0.02
Gl	9	
CFI	0.970	≥ 0.95
RMSEA	0.053	≤ 0.06
GFI	0.962	> 0.90
AGFI	0.911	> 0.80
CMIN/DF	2.875	< 5

Los índices de regresión entre las variables observables y el constructo *Autoeficacia* son significativos como se evidencia en la Tabla 8, por lo que se puede concluir que se cumple el criterio de validez convergente.

Tabla 18: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Autoeficacia.

			Estimate	**S.E.**	**P**
Esc.Auto.idea_negocio_estrategia	<---	Autoeficacia1	1,000		
Esc.Auto.control_nueva_empresa	<---	Autoeficacia1	1,013	,102	***
Esc.Auto.negociar	<---	Autoeficacia1	1,037	,105	***
Esc.Auto.oportunidades_mercado	<---	Autoeficacia1	,998	,101	***
Esc.Auto.relación_personas_claves	<---	Autoeficacia1	,997	,097	***
Esc.Auto.crear_nueva_empresa	<---	Autoeficacia1	,941	,096	***

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

Modelo Intención

Este modelo se compone de una variable latente y cinco variables observables.

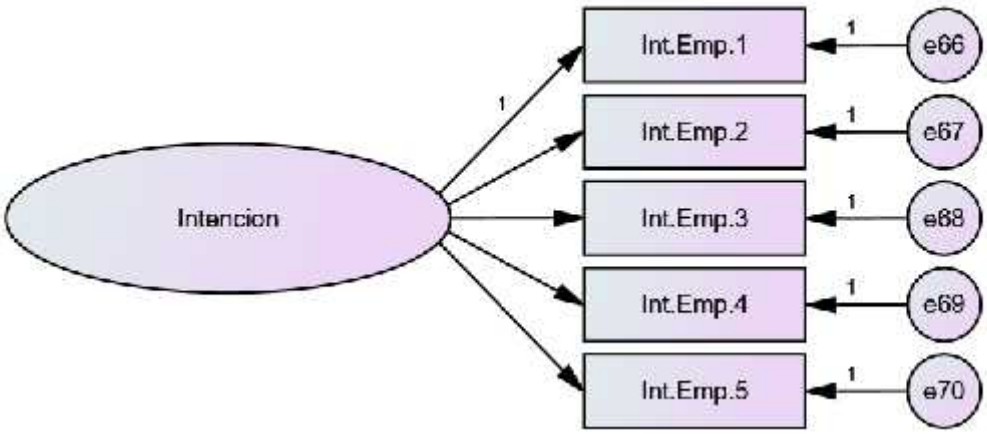

Figura 21: Modelo intención de emprendimiento

La mayoría de índices de Ajuste están dentro de los umbrales aceptados, mientras que los demás se encuentran cerca de estos umbrales por lo que se puede decir que el modelo muestra un buen ajuste. Además, los índices de regresión entre las variables observables y la variable latente son significativos cumpliendo así el criterio de validez convergente del modelo de medida.

Tabla 19: Índices de Ajuste del Modelo Intención de emprendimiento

Índice	Valor	Nivel de Aceptación
Chi-cuadrado	32.799	P < 0.02
Gl	5	
CFI	0.927	≥ 0.95
RMSEA	0.161	≤ 0.06
GFI	0.945	> 0.90
AGFI	0.834	> 0.80
CMIN/DF	5.560	< 5

Tabla 20: Índices de Regresión Estimados entre las variables observables y variables latentes del Modelo Intención

			Estimate	S.E.	P
Int.Emp.crear_empresa_algún_día	<---	Intencion1	1,000		
Int.Emp.esfuerzo_empresario	<---	Intencion1	,841	,106	***
Int.Emp.dudas_creación_empresa	<---	Intencion1	,242	,144	,044
Int.Emp.empresa_futuro	<---	Intencion1	1,261	,121	***
Int.Emp.objetivo_ser_empresario	<---	Intencion1	1,090	,109	***

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

Modelo de Ecuaciones Estructurales

Una vez que se validó el modelo de medida de cada uno de los constructos, se procedió a analizar el modelo estructural; es decir, el modelo que incluye los efectos directos entre las variables latentes (Kline, 2005). Las hipótesis que se someterán a prueba a través de este análisis son:

- H1: Los Valores influyen positivamente en la intención de emprendimiento
- H2: La Norma Subjetiva influye positivamente en la intención de emprendimiento
- H3: La Autoeficacia influye positivamente en la intención de emprendimiento
- H4: Las Actitudes influyen positivamente en la intención de emprendimiento

La Tabla 21 muestra los coeficientes de correlación obtenidos entre las variables latentes obtenidas a través del Software AMOS.

Tabla 21: Índices de Regresión entre Variables Latentes

Variables	Estimado	Error Estándar	Nivel de Significancia
Actitudes – Intención de Emprendimiento	0.036	0.037	0.333
Norma Subjetiva - Intención de Emprendimiento	0.837	0.082	***
Autoeficacia - Intención de Emprendimiento	0.188	0.065	0.004

Valores - Intención de Emprendimiento	0.247	0.062	***

*Nota: *** es equivalente a p-valor < 0.05*

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que se pueden aceptar las hipótesis H1, H2 y H3; no obstante, la hipótesis H4 debe ser rechazada ya que no es una relación significativa (p-valor > 0.05) permitiendo concluir que las Actitudes no influyen en la Intención de emprendimiento.

Modelo de análisis de Valores e intenciones empresariales

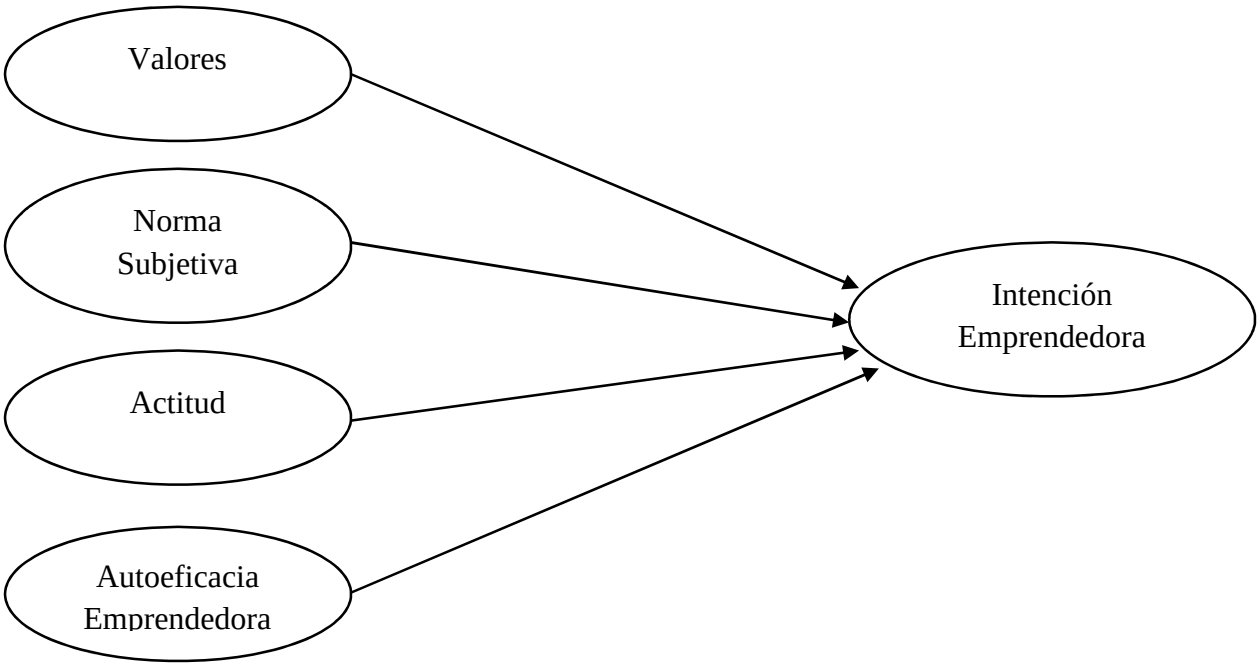

Figura 22: Valores e Intenciones empresariales

4.10. Análisis cualitativo

4.10.1. Intención de crear la empresa

La intención de emprender en las personas hoy en día es por tener independencia laboral, generar fuentes de empleo y aportar al desarrollo de la actividad turística de la ciudad de Puyo, debido a que este es uno de los factores por los que deciden emprender y ayudar para que este lugar no sea una ciudad de paso.

4.10.2. Obstáculos al momento de iniciar la empresa

Los permisos es uno de los obstáculos más grandes al iniciar un negocio, el tema de los prestamos también es un problema debido a que no hay entidades bancarias que faciliten este tipo de créditos de manera fácil y la falta de experiencia siempre será un obstáculo con un negocio nuevo porque se debe estar decidido a perder y ganar.

4.10.3. Razón principal de emprender

La principal razón de tener un negocio propio es por la actividad turística que se desarrolla en Puyo, teniendo en cuenta que las personas tienen esas ganas de emprender para generar sus propios ingresos y crear nuevas fuentes de empleo, pero sobre todo para brindar un servicio de calidad a las personas que visitan esta ciudad.

4.10.4. Innovación en la empresa

El tema de la innovación en una empresa tiene que ser indispensable, es por eso que en Puyo manejan las redes sociales que les facilita hacer la publicidad como es en Facebook e Instagram, donde publican información, fotografías y es un medio que ayuda al sistema de reservas.

4.10.5. Enfrentar nuevos retos

Los retos se presentan todos los días, es algo que no se planifica más bien se debe de enfrentar y hacer las cosas de mejor manera para poder salir adelante y o decaer, uno de los retos se encuentra que es la competencia esto impulsa a ser cada día mejores y a trabajar siempre dando lo mejor e identificándose de las demás empresas.

4.10.6. Mensaje para los interesados en emprender

El mensaje que dan los emprendedores es que se arriesguen a emprender, que luchen por sus sueños y busquen las mejores alternativas para poder iniciar con el negocio, siempre siendo responsables y consientes para que desde el principio les vaya bien.

4.10.7. Forma de conseguir financiación

La mejor forma de conseguir financiamiento hoy en día es préstamos en entidades bancarias que brinden este servicio y ofrezcan un interés bajo, en este caso está el banco de Fomento que cuenta con proyectos para emprendimientos o algunas personas prefieren tener un capital propio para comenzar con ese dinero su negocio.

4.10.8. Fracaso en el emprendimiento

Los fracasos se van a encontrar en todo negocio, se debe saber superar para poder salir adelante, estas son cosas que se presentan durante todo el tiempo en un emprendimiento, lo más recomendable es solucionar cualquier problema y no estancarse por el mínimo fracaso que te presente.

4.10.9. Consejo a las personas que desean emprender

El mejor consejo para las personas que desean emprender es realizar un estudio sobre qué tipo de negocio sería factible ponerse, saber la ubicación estratégica, realizar un plan para saber qué es lo que se va a realizar o con qué propósito está emprendiendo, una vez que realizo eso ponga en marcha lo planeado y enfrente los retos que se presentan en un negocio.

CAPITULO V

5. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UEA

1. Objetivo principal

Implementar habilidades y competencias para mejorar la intención de emprendimiento en la Formación Profesional de los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

2. Destinatarios

Son destinatarios preferentes de este modelo estratégico los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Turismo de la UEA.

Por tanto, los destinatarios del plan en su conjunto suman 444 estudiantes que están cursando desde quinto semestre hasta décimo semestre de las carreras de Licenciatura e Ingeniería en Turismo, sin embargo, se debe considerar que estas estrategias pueden ser implementadas en las diferentes carreras que contempla la Universidad Estatal Amazónica.

3.- Visión del modelo estratégico a implementar

Definir y poner en marcha un conjunto de soluciones/acciones que se integran para lograr una comunidad universitaria emprendedora. (2 años):

Primer año:

- Definir las bases de las diferentes acciones del Modelo estratégico.
- Poner en marcha las estrategias definidas para mejorar las competencias y habilidades emprendedoras en los estudiantes.
- Difundir el modelo estratégico, comunicando e interactuando con los estudiantes y la comunidad universitaria.

Segundo año:

- Evaluar las estrategias establecidas y desarrollar una retroalimentación.
- Desarrollar propuestas que complementen la educación de emprendimiento, conjuntamente con las asignaturas que se llevan en la carrera de Turismo.
- Establecer nuevas estrategias según los resultados obtenidos en la primera etapa.

4.- Ejes estratégicos

Este modelo estratégico tiene como finalidad integrar los conceptos de mejora de habilidades y competencias para mejorar la intención de emprendimiento y cambio en la Formación Profesional. Para ello, se han diseñado cuatro ejes estratégicos para la implantación gradual del modelo.

4.1.- Eje estratégico de creatividad e innovación:

a. Impulsar la creatividad.
b. Innovar en el emprendimiento.
c. Difundir la importancia social de la cultura emprendedora.
d. Sensibilizar sobre el emprendimiento en la Formación Profesional.

ACCIONES:

1. Talleres creativos presenciales para el fomento de espíritu emprendedor.
2. Charlas/Conferencias de innovación en emprendimiento con profesionales, orientadores y emprendedores dirigidos al profesorado y estudiantes.
3. Visitas a empresas del sector turístico de la Provincia de Pastaza y del Ecuador, de la misma manera, hacia incubadoras/semilleros/viveros de entidades y organismos públicos- privados implicados en el emprendimiento.
4. Jornadas de sensibilización, motivación y difusión para impulsar la implicación de profesores y estudiantes en el presente plan.
5. Incorporar contenidos propios de cultura emprendedora en Prácticas pre profesionales y vinculación con la sociedad.

4.2.- Eje estratégico de capacitación emprendedora:

a. Desarrollar la formación de calidad y el aprendizaje sobre innovación, responsabilidad y emprendimiento.

b. Motivar el aprendizaje a lo largo de la vida en torno a la cultura emprendedora.

ACCIONES:

1. Curso de formación y actualización de conocimientos para la elaboración del plan de empresa dirigido a los Docentes involucrados en asignaturas de Empresa e Iniciativa Emprendedora.
2. Creación de grupos de Trabajo entre estudiantes y Docentes para definir Módulos de emprendimiento turístico aplicado.
3. Desarrollar seminarios de expertos, jornadas y días de emprendedor.

4.3.- Eje estratégico de simulación de emprendimiento:

a. Experimentar el emprendimiento.

b. Fomentar con simulaciones la innovación y el emprendimiento.

ACCIONES:

1. Realización de un ***startup*** de emprendimiento para estudiantes y Docentes de la UEA.
2. Concurso de Proyectos de emprendimiento por la Dirección de Ciencia de la Vida de la UEA.
3. Simuladores *on-line* de creación de empresas.
4. Participación en eventos de emprendimiento de organismo públicos y privados.

4.4.- Eje estratégico de Comunidad emprendedora

a. Generar un espacio común de conocimiento y experiencia entre la carrera de Turismo de la UEA y empresas del sector público y privado
b. Potenciar las relaciones del mundo académico con las actividades empresariales

ACCIONES:

1. Sitio web de Información y Orientación Profesional.
2. Puesta en marcha de estrategia de divulgación en redes sociales.
3. Creación de un observatorio de la cultura emprendedora, por medio de la Unidad de Emprendimiento, en la carrera de Turismo de la UEA.

5. Seguimiento y Evaluación del modelo estratégico de emprendimiento

El seguimiento del plan se basará en una serie de indicadores objetivos que permitirán evaluar periódicamente el grado de consecución de los objetivos y acciones incluidas en los cinco ejes estratégicos y que formarán parte de una programación para la evaluación del Plan, el cual se realizará a partir de las actuaciones definidas y los compromisos adquiridos por los diferentes responsables de las líneas estratégicas en los planes de acción que presenten cada cierto tiempo, los estudiantes y Docentes involucrados en el proceso de seguimiento serán los responsables de líneas estratégicas que se lleven a cabo dentro de la universidad.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

a) Según los datos demográficos analizados, la muestra de la investigación tiene un mayor porcentaje de mujeres en comparación con los hombres, el rango de la edad de los estudiantes va desde 20 a 24 años, el mayor porcentaje de la muestra no tiene experiencia en el ámbito laboral, sin embargo, se puede evidenciar que los estudiantes que han trabajado, lo han hecho en relación de dependencia y apenas un pequeño porcentaje ha tenido experiencia , además, se pudo conocer que el nivel de estudios alcanzado tanto por sus padre, como su madre es la primaria y el bachillerato, la mayoría de los estudiantes se consideran en un nivel socioeconómico que va desde el medio a bajo.

b) Sobre los valores personales de la teoría de Schwartz que se midieron en la encuesta VIE se puede concluir que todas las dimensiones: conformidad, tradición, universalismo, estimulación, hedonismo, logro y seguridad representan un alto porcentaje en cada uno de los estudiantes para alcanzar sus metas deseables al momento de emprender, sin embargo, la dimensión Poder no es muy valorada por los estudiantes de la carrera de turismo de la UEA. Con respecto a los resultados de la actitud de los estudiantes, se concluye que en su actitud influyen las creencias que cada uno de ellos tienen, además, hacen una evaluación de estas creencias o conocimientos para saber si esa actitud es adecuada o no. Además en la autoeficacia emprendedora hay un alto porcentaje de estudiantes que creen en sus propias habilidades emprendedoras y están en la capacidad de gestionar y crear su propio emprendimiento, lo que quiere decir que en la UEA si hay estudiantes con una visión empresarial. En la norma subjetiva se puede concluir que existe poca influencia normativa y de motivación de otras personas o de círculo social hacia los estudiantes de la carrera de Turismo de la UEA. Como resultado los estudiantes tienen la

intención de emprender en sus propios negocios, porque se sienten capaces de enfrentarse a nuevos retos y desarrollar sus destrezas y habilidades.

Con respecto a las relaciones de las variables se concluye que los constructos Norma Subjetiva, Autoeficacia Emprendedora, Valores se relacionan de manera significativa con la Intención Emprendedora, sin embargo, el constructo Actitud no tiene una relación significativa con la Intención Emprendedora, esto indica que la actitud hacia la consecuencia de metas emprendedoras tiene que ser potencializada mediante el desarrollo y evaluación de nuevas creencias personales en los estudiantes de la carrera de Turismo de la UEA.

c) Se concluye que las estrategias planteadas para desarrollar la intención de emprendimiento de los estudiantes de turismo aportaran de manera favorable dentro de sus estudios y de manera práctica para que puedan aplicar sus conocimientos, destrezas y habilidades que cada uno de ellos poseen.

RECOMENDACIONES

a) Se debería realizar un análisis más profundo sobre los datos demográficos de los estudiantes de la carrera de turismo para tener una base de datos debido a que esta información ayudaría para estudios posteriores.

b) Hacer un seguimiento constante a los estudiantes para medir su grado de interés acerca de la intención de emprender, lo que ayudara a que se desarrollen nuevas formas de incentivarles y poner en práctica nuevos métodos de enseñanza.

c) Se recomienda poner en marcha el modelo estratégico que se ha desarrollado para que pueda existir un alto nivel de intención emprendedora en la Universidad Estatal Amazónica y así lograr que los estudiantes salgan con una amplia visión emprendedora, a la ves sintiéndose motivados y seguros de lo que van a realizar.

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFIA

Ahmad & Seymour. (2012). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios, 15.* Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Ajzen. (1987). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Psicologia-Bmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Ajzen. (1991). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Estudios empresariales, 18.* Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Desktop/proyecto/1758-7457-1-PB.pdf

Ajzen. (2011). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Psicologia-Bmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Ajzen. (2011). Teoría de la acción planeada y tasa de ejercicio percibida: un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Scielo.* Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000200037

Ajzen & Fishbein. (1991). Actitud,norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Scielo, 22.* Recuperado de http://www.scielo.org.mx/pdf/fn/v26n51/v26n51a3.pdf

Alex. (2013). *Norma social o subjetiva.* Recuperado de https://aplicada13.wordpress.com/2013/04/16/norma-social-o-subjetiva-subjetive-or-social-norm/

Aliaga & Schalk. (2010).*Casos chilenos de emprendimientos fallidos y su aplicación en el aula* (Tesis doctoral, Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-gonzalez_g/pdfAmont/ec-gonzalez_g.pdf

Allport, G. (1935). *Actitudes y comportamiento social*. (Tesis doctoral, Universitat Jaume). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/106155/TFG_2014_FERNANDEZ%20GARCIA.pdf?sequence=1

Álvarez. (2014*). Análisis del emprendimiento y la innovación en la economía del Ecuador.* (Tesis doctoral, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12598/DISERTACION%20ROQUE%20LARREA%20GUERRERO.pdf?sequence=1

Amorós. (2007). Comportamiento organizacional. *Iplacex, 13*. Recuperado de http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Actitudes.pdf

Arbeláez. (2008). Importancia del emprendimiento sociales en Colombia. *Sello, 9*. Recuperado de http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1915/2141

Araque. (2015). Emprendimiento en Ecuador. *Core Bussiness Ekos, 9*. Recuperado de http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf

Atsan. (2006). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias, 12.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/904/90418851009.pdf

Baum. (2007). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España, un enfoque de género*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Granada). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96916/TesisPEAG.pdf?sequence=1

Bea. (2014). Educación e Intención Emprendedora en estudiantes universitarios. *Scielo, 10.* Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v9n1/art04.pdf

Bianchi. (2005). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España, un enfoque de género*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Granada). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96916/TesisPEAG.pdf?sequence=1

Byrne. (2010). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

Blenker. (2004). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14*. Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Bratnicki. (2005). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *ScienceDirect*, 20. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701339

Brito & Miranda. (2009). *Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir*. Recuperado de http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html

Browne & Cudeck. (1999). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

CAPTUR. (2008). *Turismo en Pastaza*. Recuperado de http://www.pastaza.com/turismo/

Carrera. (2017). *Los emprendimientos en el Ecuador se dan más por necesidad que por oportunidad.* Recuperado de http://laconversacion.net/2017/11/los-emprendimientos-en-el-ecuador-se-dan-mas-por-necesidad-que-por-oportunidad/

Castellani, F. (2014). Emprendedores en América Latina. *Portafolio.* Recuperado de http://www.portafolio.co/opinion/francesca-castellani/emprendedores-america-latina-62190

Castro & Nader. (2006). Valores en un grupo de estudiantes de psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima. *Scielo, 9*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100005

Curtis. (1962). La actitud del individuo y su interacción con la sociedad. *Unam*. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.13/num7/art75/

Corredor. (2007). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las ciencias, 24*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/Dialnet-EmprendimientoEInnovacion-5802889.pdf

Chen. (1998). *Influencia del Entrepreneurial Self-Efficacy en el emprendedor.* (Tesis doctoral, Universidad EAN Facultad de Ciencia Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, Bogotá). Recuperado de http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4645/LeonLuis2013.pdf;jsessionid=07DE13E858FD771145B0E986ED446877?sequence=5

Chion & Vincent. (2005). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

Díaz & Casero. (2010). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Espacios,* 7. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Duarte. (2007). La importancia del emprendimiento para la empresa Barcelona Activa. *Repository, 16*. Recuperado de http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2989/Martinezjuan2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Favolle & Liñán. (2014). Intención emprendedora en estudios universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital, 43*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/549/54947443002.pdf

Fomento. (2013). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios,* 15. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Gibb. (2005). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad pública de Popayán. *EAN, 13.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/206/20623157004.pdf

Gibbs & Kurarko. (2004). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14*. Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Godínez & Jorge. (2015). La importancia del emprendimiento para la independencia financiera. *SDP*. Recuperado de https://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/12/03/la-importancia-del-emprendimiento-para-la-independencia-financiera

Guerrero & Urbano. (2010). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14*. Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Gutiérrez. (2006). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo Gerencial, 18.*

Recuperado de http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2560

Hu & Blenter. (1999). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

Jarvis. (2003). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

Karp. (2006). Consideraciones para la formación en emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades. *ScienceDirect*, 20. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701339

Kantis, H. (2016). La promoción de emprendimiento juvenil: su importancia para América Latina. *Segib, 11*. Recuperado de https://www.segib.org/wp-content/uploads/013-HK.pdf

Kirby. (2004). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad pública de Popayán. *EAN, 13.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/206/20623157004.pdf

Küttim, Kallaste, Venesaar & Kiis. (2014). Intención emprendedora en estudios universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital, 43*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/549/54947443002.pdf

Kline. (2005). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora*. (Tesis doctoral, Universidad Católica del Perú). Recuperado de

file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO%20(1).pdf

Krueger. (2000). *Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento como un factor*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/180.pdf

Lasio, V; Ordeñana, X & Samaniego, A. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador, Quito: Offset Abad.

Liñán & Chen. (1991). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Estudios empresariales, 18*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Desktop/proyecto/1758-7457-1-PB.pdf

Liñán & Chen. (1991). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Estudios empresariales, 18*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Desktop/proyecto/1758-7457-1-PB.pdf

Lipset. (2000). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Express, 21*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/1528-6756-3-PB.pdf

López, A. (2015). América Latina le apuesta al emprendimiento social. Recuperado de https://tecreview.tec.mx/america-latina-le-apuesta-al-emprendimiento-social/

Manosalvas, L. (2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora* (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica, Sevilla, Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO.pdf

McLaughlin. (2011). *Casos chilenos de emprendimientos fallidos y su aplicación en el aula* (Tesis doctoral, Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-gonzalez_g/pdfAmont/ec-gonzalez_g.pdf

McLaughlin (2012). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora* (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica, Sevilla, Perú). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO.pdf

McLaughlin. (2014). Estudio de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Inquitos, 15*. Recuperado de file:///C:/Users/RXEXPR~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-EstudioComparativoDeLasIntencionesEmprendedorasEnE-5608579.pdf

Marina. (2010). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14*. Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Minniti. (2012). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios, 15.* Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Morales,P. (2011). *Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento como un factor*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/180.pdf

Moriano. (2005). *Estudio de los valores e intención emprendedora de los titulados universitarios en España*. (Tesis doctoral, Departamento de economía aplicada, España). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/DAlessio.%20(2012).%20Observaciones%20Generales%20para%20la%20Redacci%C3%B3n%20de%20Trabajos%20Acad%C3%A9micos%20(1)%20(1).pdf

Moriano. (2006). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://e-

spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:PsicologiaBmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Moriano, Palací, & Morales. (2007). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Psicologia-Bmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Mueller & Goic. (2003). La autoeficacia emprendedora en la intención de emprendimiento de estudiantes universitarios del Ecuador. *Yura, 11*. Recuperado de http://world_business.espe.edu.ec/wpcontent/uploads/2017/01/910_Autoeficacia_emprendedora.pdf

Naktiyok. (2010). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Espacios,* 7. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Noble, Jung, & Ehrlich. (1999). *Medición de la autoeficacia emprendedora, en los alumnos de primer año de técnico universitario en administración*. (Tesis doctoral, Universidad del Bío-Bío, Chillán). Recuperado de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1622/1/Navarro%20P%C3%A9rez%2C%20Doris.pdf

Orozco. (2016*). Análisis del emprendimiento y la innovación en la economía del Ecuador.* (Tesis doctoral, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12598/DISERTACION%20ROQUE%20LARREA%20GUERRERO.pdf?sequence=1

Paucara & Andía. (2013). Análisis de Actitud Emprendedora en Estudiantes Universitarios: una Perspectiva de Género. *INNOVA, 8*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/330Texto%20del%20art%C3%ADculo-1239-1-10-20170907.pdf

Peng, Lu & Kang. (2012). Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío. *Visión de futuro, 24*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/3579/357947335004.pdf

Piperopoulos. (2012). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudios universitarios. *Espacios, 7*. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html

Portal. (2017). *Solo hay 270 en Chile: Estas características son las que definen a los emprendedores sociales*. Recuperado de http://pyme.emol.com/3526/como-son-los-emprendedores-social/

Prodan & Drnovsek. (2010). Intención emprendedora en estudios universitarios: un estudio bibliométrico. *Intangible Capital, 43*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/549/54947443002.pdf

Reynolds. (2005). Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. *Catedrabanca*, 21. Recuperado de https://www.uv.es/catedrabancajauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigIntroduccionESP.pdf

Rindova. (2009). El emprendimiento sénior. *MPRA, 26*. Recuperado de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83567/1/SV_MPRA_2018.pdf;Third-age

Rodríguez. (2009*). Análisis del emprendimiento y la innovación en la economía del Ecuador*. (Tesis doctoral, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Quito). Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12598/DISERTACION%20ROQUE%20LARREA%20GUERRERO.pdf?sequence=1

Rodríguez & Ariza (2011). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España, un enfoque de género*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Granada). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96916/TesisPEAG.pdf?sequence=1

Rothermael. (2007). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14.* Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Sánchez. (2005). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Express, 21*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/1528-6756-3-PB.pdf

Salamzadeh. (2007). Universidad y emprendimiento: un caso de estudio en la facultad de ciencias económicas y empresariales del UGR. *RelDoCrea, 14.* Recuperado de http://www.ugr.es/~miguelgr/ReiDoCrea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf

Salvador & Morales. (2009). Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedora en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles. *Apuntes de psicología, 14*. Recuperado de http://apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/viewFile/174/176

Samaniego. (2015*). Cultura organizacional y emprendimiento comunitario: barrio centenario de la parroquia José Luis Tamayo.* (Tesis doctoral, Universidad Estatal Península de Santa Elena*).*Recuperado de http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3941/1/UPSE-TOD-2017-0036.pdf

Satizábal. (2007). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad pública de Popayán. *EAN, 13.* Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/206/20623157004.pdf

Schwartz. (2005). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Psicologia-Bmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Schwartz. (2006). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. EXPRESS, 30. Recuperado de

file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Desktop/informacion/ValoresIntencionEmprendedoraInmaJaen%20%281%29.pdf

Schwartz. (2009). *Una estructura de valores humanos universales.* Recuperado de https://cambiocultural.org/cultura-politica/la-teoria-de-los-valores-de-schwartz/

Schwartz. (2010). *Estudio de la intención emprendedora en Portugal desde la perspectiva de los valores y del género.* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación a distancia, Madrid). Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:PsicologiaBmdfonseca/DA_FONSECA_OLIVEIRA_Belkis_Maria_Tesis.pdf

Segal, Borgia, & Schoenfeld. (2005). *Medición de la autoeficacia emprendedora, en los alumnos de primer año de técnico universitario en administración*. (Tesis doctoral, Universidad del Bío-Bío, Chillán). Recuperado de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1622/1/Navarro%20P%C3%A9rez%2C%20Doris.pdf

Tamayo. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *UDEM*. Recuperado de https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1410/1467

Torres. (2010). La importancia del emprendimiento para la empresa Barcelona Activa. *Repository*, *16*. Recuperado de http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2989/Martinezjuan2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres. (2010). La importancia del emprendimiento para la empresa Barcelona Activa. *Repository*, *16*. Recuperado de http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2989/Martinezjuan2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Travel,E. (2017). *Pastaza, ensueño turístico desde el corazón de la amazonía ecuatoriana*. Recuperado de https://ecuador.travel/es/pastaza-ensueno-turistico-desde-corazon-la-amazonia-ecuatoriana/

Tsang. (2001). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias, 12*. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/904/90418851009.pdf

Valencia. (2007). *Emprendimiento*. Recuperado de https://sites.google.com/site/joservalencia/emprendimiento

Vargas. (2016). *Como ha cambiado el emprendimiento en Ecuador*. Recuperado de https://es.slideshare.net/fabiangustavo2014/en-qucambioelemprendimientoenel-ecuador

Verplanken & Holland. (2013). *Estudio de los valores e intención emprendedora de los titulados universitarios en España*. (Tesis doctoral, Departamento de economía aplicada, España). Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/DAlessio.%20(2012).%20Observaciones%20Generales%20para%20la%20Redacci%C3%B3n%20de%20Trabajos%20Acad%C3%A9micos%20(1)%20(1).pdf

Villegas. (2001). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Express, 21*. Recuperado de file:///C:/Users/RX%20EXPRESS/Downloads/1528-6756-3-PB.pdf

CAPÍTULO VIII

8. ANEXOS

Entrevistas a propietarios de emprendimientos turísticos:

Entrevista uno

Propietaria: Alexandra Zambrano

Nombre del emprendimiento: Gran Hotel Cofanes

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

El motivo de crear la empresa Hotel Cofanes fue porque se tenía una visión empresarial y se vio la necesidad de emprender con este tipo de negocio, una decisión que se vio más allá de que si se tendría ganancias o no los primeros años, más bien para aportar con el desarrollo de la actividad turística de Puyo.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Uno de los obstáculos al momento de iniciar la empresa es en el tema de los préstamos, debido a que existe inconvenientes para emprender un negocio, ya que los bancos solicitan requisitos que muchas de las veces no se tiene, este tipo de cosas son las que no permiten que los empresarios emprendan.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que el impulso a emprender en este tipo de negocio?

La razón principal que impulso a emprender este tipo de negocio fue porque se tuvo la oportunidad de comprar un hotel en donde se hizo varios estudios como la ubicación, las instalaciones, sus alrededores entre otros, siempre dando carácter y enfocándose en que se debe brindar lo mejor para ser identificados y diferenciados por otros negocios.

4.-Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día, ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

Dentro de los procesos de innovar se conoce que siempre son necesarios en una empresa, lo más importante es rodearse de personas capacitadas y capaces de aprender, el tema de redes sociales es algo que debe ir de la par, en este momento en Gran Hotel Cofanes no hay un conocimiento amplio del tema, pero por medio de la contratación de una persona se hace las promociones u ofertas del hotel y poco a poco se está logrando dar a conocer por medio de las publicidades a nivel nacional e internacional.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Los nuevos retos no se planifican, se presentan en cualquier momento de la vida pero siempre se debe de pedir con sabiduría que es lo que nos basa y nos ayuda a tener una estructura para saber cómo enfrentarlos, todos los días se encuentran diferentes retos.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

El mensaje que se da a los interesados en emprender es que se arriesguen, no siempre se va a ganar , el emprendimiento no es para cualquier persona , es para personas que se arriesgan a enfrentarse a algo nuevo, con constancia, perseverancia y paciencia se obtiene mejores resultados con el pasar del tiempo, en muchos de los casos a los tres meses recién se obtiene ganancias pero al año ya se tiene resultados y es ahí donde se puede ver que si valió la pena emprender y no dejarse llevar por la desesperación.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

La mejor forma de conseguir un financiamiento para un emprendedor seria que al principio no se le cobre todos impuestos, debido a que al año se sabe si un negocio sale a flote o no, más que todos los organismos gubernamentales deberían trabajar a favor de los emprendimientos y apoyarles.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

El fracaso es proceso de todo emprendimiento, siempre se debe dar lo mejor, salir delante de cada fracaso y demostrar que si se puede y que no se da por vencido con el primer problema que se tenga.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

El consejo que se da a las personas es que se animen a emprender, que se asesoren y conozcan acerca de la empresa que se va a poner, una de las sugerencias es comenzar como empleado e involucrarse no solo ser jefe y no copiar de otro negocio las cosas que pensamos que está bien o mal siempre se debe ser originales, porque cada negocio debe tener su identidad que es lo que los hace diferentes de los demás.

Entrevista dos

Propietaria: Isabel Quiñonez

Nombre del emprendimiento: Hostería Shell

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

El motivo de la creación de la empresa Hostería Shell fue por la compra de un lugar en donde se tuvo la visión de emprender, como una de las mejores alternativas fue este tipo de negocio, ya que se tenía conocimiento acerca del ámbito turístico, para aportar al desarrollo de la parroquia y creando a la vez fuentes de trabajo.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Los obstáculos fueron muchos uno de esos la ubicación debido a que no era un lugar muy conocido , los permisos que se tenían que sacar para el funcionamiento, pero las intenciones de emprender fueron más por lo que se luchó y se logró poner en marcha este negocio.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

La razón principal que impulso a emprender fue más porque se conocía acerca de hoteles y viendo que en Shell no existía un lugar que pueda ofrecer servicios turísticos les motivo a emprender en grande y ser reconocidos por el servicio que brindaban.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

Al momento de iniciar con el negocio no se contaba con el manejo de redes sociales por lo que no eran muy conocidos, hoy en día se considera importante la innovación por lo que se encuentran registrados en varias páginas de internet como booking latam, facebook, porque su intención ser conocidos a nivel nacional e internacional.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Los nuevos retos cada día se enfrentan, para este lugar el no tener un lugar para recepciones les ha hecho perder mucho por la falta de instalaciones adecuadas , la lucha continua, hoy en día están remodelando sus instalaciones para poder brindar un servicio de calidad, pero mientras tanto, trabajan y se esfuerzan por sacar adelante el negocio que tienen.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

El mensaje para las personas interesadas a emprender es que se arriesguen porque nada es fácil se debe empezar desde cero para saber si se va a ganar o perder, se recomienda hacer un plan , un presupuesto, tener una visión clara y sobre todo tener el capital para poder comenzar con el negocio.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

La mejor forma de financiación son los préstamos en bancos del estado pero que no sea muy cara porque el pago de intereses puede ser un punto negativo para emprender , en este caso no se hizo ningún préstamo debido a que se invirtió dinero propio y se tuvo el capital necesario para comenzar con este negocio.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

El fracaso de todo emprendedor es cuando inician su negocio porque no se cuentan con todo el capital y construyen por partes, hay muchas de las veces que no lo terminan, es ahí que se desaniman y no culminan con la construcción, el logro no es inmediato porque lo que se va ganando se sigue invirtiendo hasta que este fuera de deudas, por eso es necesario ser constante y paciente a partir de los dos años se ve las ganancias.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

El consejo a los emprendedores es que no tengan miedo a emprender, ningún negocio es fácil, se debe buscar gente que le ayude y que esté dispuesta a trabajar en la industria del turismo.

Entrevista tres

Propietaria: July Sarmiento

Nombre del emprendimiento: Hotel Sarmiento Imperial

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

Hotel Sarmiento Imperial un confortable imperio en la amazonia fue creado gracias a los autores Cesar Sarmiento y Flor León oriundos de la provincia de Cañar radicados en la provincia de Pastaza desde hace más de cuarenta años, personas comerciantes que se han dedicado al negocio desde hace muchos años atrás dentro de Pastaza, es así que continuando con otros negocios se creó el hotel como un emprendimiento turístico para aportar dentro de Puyo.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Uno de los obstáculos que se encontraron al iniciar con el negocio fue la situación económica porque no se contaba con todos los recursos económicos necesarios para emprender y continuar con la construcción del hotel, debido a esto se tuvo que esperar varios años para que funcione y brindar un servicio de calidad.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

La razón principal que le impulso a emprender fue el turismo de la provincia de Pastaza sabiendo que este lugar es muy rico en biodiversidad, el clima, la gente amable que se radica en Puyo hacen que sea un lugar agradable pero sobre todo para aportar al turismo se crea Hotel Sarmiento Imperial.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

El cambio de uno es lo principal para la innovación porque poseemos diferente pensamiento y tenemos que ver más allá como dar a conocer nuestro negocio, es por eso que en cuanto a la publicidad de este lugar se trabaja por medio de las redes sociales, páginas webs que hoy en día ayudan mucho a la promoción.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Como toda empresa se debe estar preparada para los retos y uno de ellos es la competitividad debido a que hoy en día es lo que más existe en la parte turística, pese aquello están dispuestos a competir con otras empresas de las misma índole siempre y cuando se lleve con esmero y pulcritud haciendo un trabajo diferente y de calidad.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

El mensaje para los emprendedores es que no se den por vencidos, que aprovechen los beneficios y recursos que tienen, que cumplan cada uno de sus sueños porque el que se esfuerza alcanza las metas que se propone.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

La mejor forma de financiación es realizando créditos en las instituciones bancarias, todas las personas que desean emprender tienen que pasar por ese proceso o al menos que cuenten con un capital propio y no tengan que endeudarse, contando con el dinero suficiente se puede innovar e incrementar en el negocio que tanto deseamos.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Obstáculos e inconvenientes en el camino de un negocio siempre se van a presentar pero lo que una persona tiene que hacer es siempre mirar hacia adelante y no derrumbarse por más fracasos que tenga, el tiempo en todo momento no es bueno pero sabiendo tener paciencia y la capacidad para afrontar los retos que se interponen.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

El consejo para las personas que desean emprender es que deben hacer un estudio de mercado sobre las necesidades que presenta la ciudad, que es lo que falta por emprender y una vez conociendo ver si se puede emprender en ese negocio o no.

Entrevista cuatro

Propietario: Juan Moya

Nombre del emprendimiento: Mambo by Blue

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

El principal motivo fue que se contaba con el capital para poder invertir en el negocio, ya que se tenía conocimiento sobre la administración de una discoteca.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Uno de los mayores obstáculos era la competencia, fueron los encargados de hacer problema al momento de iniciar el negocio.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

Debido a que este tipo de negocio da un buen ingreso económico, claro siempre y cuando se sepa administrar las ganancias y saberlas invertir en el mismo negocio.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

La innovación dentro de los negocios hoy en día es algo importante, por lo que se debe de manejar nuestra publicidad en redes sociales, en este caso subimos nuestras fotos e información a facebook e instagram.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Claro, los nuevos retos nos sirven para mejorar cada día dentro de nuestro negocio.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Que por más retos que tenga lo superen, porque si se dan por vencidos jamás van a lograr algo.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

En este caso la mejor financiación es tener un socio, ya que la inversión entre dos personas es mucho más fácil para poder emprender.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

En un negocio siempre va a ver fracaso porque de eso se aprende.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Que busquen varias opciones al momento de ponerse un negocio, que miren las necesidades que tienen las personas para que puedan satisfacerla.

Entrevista cinco

Propietario: Andrés Díaz

Nombre del emprendimiento: Han Gree

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

El motivo fue por tener un negocio propio y generar empleo.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

El mayor de los obstáculos fue no tener experiencia en este tipo de negocio, por lo que al principio se tuvo fracasos pero aprendiendo se pudo salir adelante.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

La razón principal para emprender este negocio fue por falta de trabajo, es ahí que nace la idea de emprender y arriesgarse.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

Han Gree cuenta con publicidad en redes sociales como facebook e instagram, dos medios por los cuales se puede promocionar los productos y brindar mayor información a los consumidores.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Sí, porque todos los días tenemos que mejorar para estar en el nivel de la competencia que encontramos en Puyo.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Empezar con mucho entusiasmo y no decaer en el proceso del negocio porque al principio es duro pero con esfuerzo y perseverancia se sale adelante.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

Los préstamos en los bancos son la mejor manera de conseguir financiación, en especial en el banco de Fomento ya que su interés es más bajo.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Sí, porque se aprende de los errores.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Hacer un estudio a ver qué tipo de negocio hace falta en Puyo y brindar un servicio de calidad para ser identificados de los demás negocios.

Entrevista seis

Propietaria: Jessenia Guevara

Nombre del emprendimiento: Agencia de viajes y operadora de turismo ¨SHIRAN NANTÚ¨

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

Por el gusto, amor, pasión por el turismo y la naturaleza.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

No recibir ayuda de instituciones públicas, muchos impuestos y no ser considerada la ciudad de Puyo como destino turístico.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

Gusto por el turismo y por querer hacer de Puyo un destino turístico ya que tiene variedad de atractivos.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

Siempre son necesarios los cambios para poder estar a nivel de emprendimientos de otros países. Renovar, innovar, actualizar es lo principal en los emprendimientos.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Sí, los retos nos llevan a seguir y a emprender.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Ser perseverante, ser paciente y constante en el negocio.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

Depende del tipo de emprendimiento, en este caso con bancos de estado son los que brindan préstamos para emprendedores.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Fracaso no, trabas sí, pero hay que superarlas y seguir adelante.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

En el camino siempre hay piedras donde podemos tropezar, no hay que estancarse hay que seguir, si no corriendo, caminando o gateando pero siempre continuar hacia adelante.

Entrevista siete

Propietaria: Vanesa Villacis

Nombre del emprendimiento: Heladería IGLU

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

Fue un sueño tener un tipo de negocio y es ahí donde se decidió emprender.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Casi ninguno solo al principio hasta ser conocidos pero de ahí hasta el día de hoy tenemos nuestros clientes fieles.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

Tener un negocio propio y poder estar junta toda la familia.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

La innovación es algo primordial en un negocio, pero este emprendimiento no tiene ninguna cuenta en las redes sociales y por años nos hemos manejado así.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Sí, porque no es la única heladería, toca luchar y salir adelante.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Que se debe cumplir los sueños que se tenga y luchar por lo que se quiera.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

Por medio de bancos ellos facilitan créditos aunque muchas de las veces los intereses son altos.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Sí, porque eso nos enseña a valorar y no rendirse ante cualquier problema.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Todo está en las manos de Dios, que siempre luchen por lo que se propongan y no dejen a un lado sus sueños.

Entrevista ocho

Propietaria: Norma Erazo

Nombre del emprendimiento: Agencia de viajes ¨Oriente Travel¨

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

La necesidad de tener un negocio propio para fomentar el turismo en la ciudad y provincia.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

No tener mucha ayuda de las autoridades para el desarrollo del turismo dentro de la provincia.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

El servicio a las personas que buscan hacer turismo dentro y fuera del país.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

La creatividad, decisión y el buen trato a las personas brindando un servicio de calidad, tener publicidad en las redes sociales para mantener informados a nuestros clientes.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Sí, se está preparado para enfrentar nuevos retos, se está trabajando para tener sucursales en Tena y Palora.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Que no se desmotiven en el servicio ya es lo más importante.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

En la agencia no se ha tenido ninguna financiación ha sido con capital propio pero los bancos pueden ayudar para emprender con cualquier tipo de negocio por medio de préstamos.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

El fracaso es un amigo para los negocios, de los fracasos se aprende y a reconocer que se ha hecho mal y poder mejorar o cambiar. Nunca debemos darnos por vencidos ni decaer, seguir es la manera de seguir adelante.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Que lo hagan, que cumplan sus sueños, sus objetivos que no se dejen llevar de comentarios negativos que todo pongan en manos de Dios.

Entrevista nueve

Propietaria: María del Cisne López

Nombre del emprendimiento: La Res de Andrés

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

Para tener independencia laborar y manejar sus propios horarios.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Falta de presupuesto, pagos al seguro, pagos al SRI, permisos de funcionamiento, contrato con todas las normativas a las personas y pagos de IESS.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

Para realizar algo muy parecido con mi carrera profesional.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

Publicidad en las redes sociales, que la ciudad se vuelva más turística para el país.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Claro que sí, debido a que siempre se va a tener retos en cualquier negocio y eso ayuda a fortalecer el mismo.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Que deben hacerlo, no tener miedo de emprender y estar preparados para luchar y que no siempre hay ganancias, si no a largo plazo.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

Las cooperativas son la mejor opción para conseguir financiación.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Obvio, de los errores se aprende.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Que deben perseguir sus sueños y ser responsables y honestidad.

Entrevista diez

Propietario: Patricio Villavicencio

Nombre del emprendimiento: Fuente de Soda Don Pato

1.- ¿Qué le motivo a crear su propia empresa?

Generar mis propios ingresos es lo que más me motivo a crear mi negocio, sobre todo ser independiente.

2.- ¿Qué obstáculos encontró al momento de iniciar su empresa?

Fueron varios obstáculos como tener un capital para comenzar, acceder a créditos en bancos debido a que las garantías es difícil conseguir.

3.- ¿Cuál fue la razón principal que le impulso a emprender en este tipo de negocio?

La razón principal fue la independencia y no ser empleado de nadie.

4.- Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día ¿qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en la empresa?

La innovación en mi negocio lo hago por medio de mejorar precios, ofrecer productos nuevos y siempre brindando a los clientes un servicio de calidad.

5.- ¿Está preparado para enfrentar nuevos retos dentro de su negocio?

Si, en un negocio es necesario es pendiente de los ingresos, egresos con los que se cuenta.

6.- ¿Cuál sería su mensaje para los interesados en el emprendimiento?

Si haces lo que te gusta seguro lo conseguirás, así que emprende en lo que te fascina y no te detengas.

7.- ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiación para un emprendedor?

Los créditos bancarios son la mejor opción de financiar para un negocio, aunque muchas veces los intereses son altos.

8.- ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?

Sí, porque de los errores se aprende, donde se cae hay que levantarse y no cometer los mismo errores.

9.- ¿Qué consejo le da aquellas personas que quieren emprender?

Que hagan, que trabajen duro honestamente, con dedicación y esmero siempre se sale adelante.