

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

INGENIERÍA EN TURISMO



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA:

**“PERFIL EMPRENDEDOR E INNOVADOR DE LOS
PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

AUTORAS: PAZ SÁNCHEZ PATRICIA SELENE

VELASCO RUEDA SARA SALOMÉ

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

PUYO, ECUADOR

2019-2020

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, que nos ayudó con el comprensión necesaria para poder culminar de la mejor manera este proyecto de investigación. A la Universidad Estatal Amazónica y al Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca. PhD que fueron los ejes principales de conocimiento , orientándonos en todas las etapas, tanto educativa como de este proyecto. De la misma manera, agradecemos a todas aquellas personas que fueron de apoyo durante todo el periodo universitario, permitiéndonos así cumplir una de las tantas metas deseadas. Gracias.

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios, a nuestras familias, amigos y personas que nos facilitaron todos los implementos necesarios para el cumplimiento de nuestra meta. A cada uno de ellos por ser partícipes, tanto de nuestras vidas, como de nuestros sueños. También a cada persona que día a día permanece luchando por un país sincero y en constante progreso. Les amamos y respetamos por siempre.

RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento es considerado un método de crecimiento y desarrollo para todas las áreas en las cuales se desempeña una persona emprendedora además del beneficio económico y social que genera a los diferentes países y regiones del mundo. Esta investigación se basó en el estudio del perfil emprendedor e innovador de los prestadores de servicios turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, planteándose objetivos que van direccionados a diagnosticar, caracterizar y determinar la situación actual de los mismos. La metodología utilizada es de tipo documental y de campo, se explica cómo no experimental y tiene un enfoque mixto, es decir que se utilizó para los resultados dos herramientas, una cualitativa (entrevista) y la otra cuantitativa (encuesta); el diseño de la investigación fue transversal con un análisis descriptivo. Los resultados arrojados por la investigación determinaron un perfil demográfico masculino predominante, con una edad entre 26 a 46 años, su educación máxima alcanzada es de bachillerato y la mayoría de los dueños de estos negocios son oriundos de la provincia, con un rango de ganancias entre 1000 a 1500, cabe recalcar que la mayoría de estos emprendimientos pertenecen a servicios de alimentos y bebidas seguido de alojamiento turístico, ya que la influencia recibida por familiares ha sido evidente, también se demostró que los emprendedores del cantón tienen un nivel muy favorable de autoeficacia emprendedora y capacidad innovadora los que les permite desarrollar con éxito toda su actividad emprendedora.

Palabras clave: Emprendimiento, Turismo, Autoeficacia emprendedora, Capacidad innovadora

ABSTRACT

Entrepreneurship is considered a method of growth and development for all the areas in which an entrepreneurial person works, in addition to the economic and social benefits it generates for the different countries and regions of the world. This research was based on the study of the entrepreneurial and innovative profile of the providers of tourist services in the Canton of Baños de Agua Santa, setting objectives that are aimed at dignifying, characterizing and determining the current situation of the same. The methodology used is documentary and field-based, is explained as non-experimental and has a mixed approach, that means two tools were used for the results, one qualitative (interview) and the other quantitative (survey); the design of the research was transversal with a descriptive analysis. The results of the research determined a predominant male demographic profile, with an age between 26 and 46 years, their maximum education reached is high school and most of the owners of these businesses are natives of the province, with a profit range between 1000 and 1500, It should be stressed that most of these enterprises belong to food and beverage services followed by tourist accommodation, as the influence received by relatives has been evident. It was also shown that the entrepreneurs of the canton have a very favourable level of entrepreneurial self-efficiency and innovative capacity which allows them to successfully develop all their entrepreneurial activity.

Key words: Entrepreneurship, Tourism, Entrepreneurial Self-efficacy, Innovative Capacity

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
2.1 ANTECEDENTES.....	4
2.2 BASES TEÓRICAS.....	5
2.2.1 EMPRENDIMIENTO.....	5
2.2.2 EMPRENDEDURISMO Y TURISMO.....	7
2.2.3 PERFIL EMPRENDEDOR.....	10
2.2.4 AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA.....	11
2.2.5 INNOVACIÓN.....	11
2.2.6 CAPACIDAD INNOVADORA.....	12
CAPÍTULO III.....	14
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.1 LOCALIZACIÓN.....	14
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
CAPÍTULO IV.....	23
4. RESULTADOS.....	23
4.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD: ALPHA DE CRONBACH.....	23
4.2 RESULTADO OBJETIVO 1.....	24
4.3 RESULTADO OBJETIVO 2.....	30
4.4 RESULTADO OBJETIVO 3.....	35
CAPÍTULO V.....	40
5. CONCLUSIONES.....	40

5.1 RECOMENDACIONES.....	42
CAPÍTULO VI.....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
CAPÍTULO VII.....	49
7. ANEXOS.....	49
7.1 ANEXO 1: ENCUESTAS.....	49
7.2 ANEXO 2: ENTREVISTAS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
TABLA 2: DIMENSIONES DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA.....	17
TABLA 3: DIMENSIONES DE CAPACIDAD INNOVADORA.....	19
TABLA 4: METODOLOGÍA PARA LAS ENTREVISTAS.....	21
TABLA 5: CONFIABILIDAD DE CRONBACH.....	23
TABLA 6: GÉNERO.....	24
TABLA 7: EDAD.....	25
TABLA 8: ESTADO CIVIL.....	25
TABLA 9: ESCOLARIDAD.....	26
TABLA 10: TIPO DE SERVICIO OFERTADO.....	26
TABLA 11: INGRESOS MENSUALES.....	27
TABLA 12: TIPO DE EMPRESA.....	27
TABLA 13: PROCEDENCIA DEL EMPRENDEDOR.....	28
TABLA 14: APOYO A EMPRENDEDORES.....	28
TABLA 15: NIVEL DE ESTUDIOS DEL PADRE.....	28
TABLA 16: NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MADRE.....	29
TABLA 17: MIEMBRO DE LA FAMILIA QUE POSEEN UN NEGOCIO O EMPREDIMIENTO.....	30
TABLA 18: TIEMPO DE APERTURA DEL NEGOCIO.....	30

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: LOCALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
GRÁFICO 2: AFRONTAR CAMBIOS INESPERADOS.....	31
GRÁFICO 3: CONSTRUIR UN ENTORNO INNOVADOR.....	32
GRÁFICO 4: DEFINIR EL OBJETIVO CENTRAL DEL NEGOCIO	32
GRÁFICO 5: DESARROLLAR LOS RECURSOS HUMANOS CLAVE.....	33
GRÁFICO 6: DESCUBRIR NUEVOS PRODUCTOS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO	34
GRÁFICO 7: INICIAR RELACIONES CON INVERSORES	34
GRÁFICO 8: MOTIVACIÓN.....	35
GRÁFICO 9: PROACTIVIDAD	36
GRÁFICO 10: AUTOCONCEPTO DE INNOVACIÓN	36
GRÁFICO 11: REDES.....	37
GRÁFICO 12: COMUNICACIÓN PERSUASIVA	37
GRÁFICO 13: TRABAJO EN EQUIPO A TRAVEZ DE LA DIFERENCIA	38
GRÁFICO 14: COGNICIÓN CREATIVA.....	38
GRÁFICO 15: INTENCIÓN DE INNOVAR.....	39
GRÁFICO 16: TOMA DE RIESGOS / TOLERANCIA.....	39

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PASOS PARA ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	20
--	----

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es uno de los términos más utilizados en la actualidad, ganando popularidad como alternativa de solución para problemas económicos en los países. El mundo lo ha interpretado como un método de crecimiento para todas las áreas en las cuales se desempeña una persona emprendedora.

América Latina ha tenido un crecimiento considerable en su economía, teniendo en cuenta que en circunstancias anteriores se la examinó como un territorio poco emprendedor, su tasa de emprendimientos es muy destacada, aun cuando estos son pequeños, las actividades de estos negocios han presentado un gran interés para la generación de cambios significativos respecto a competitividad y desarrollo.

El dinamismo emprendedor presenta grandes desafíos que están asociados con el fracaso de los emprendimientos nacientes, ya que su principal objetivo es la satisfacción de sus propias necesidades, sin mirar los posibles obstáculos en los cuales una empresa puede caer.

En Ecuador, estas actividades se pueden desarrollar desde una perspectiva turística, ya que el sector presenta gran diligencia y capacidad de desarrollo, de manera que se muestra como una oportunidad para el país en ámbitos económicos (Oyarvide, Nazareno, Roldán, & Ferrales, 2016).

Para emplear esta oportunidad de la mejor manera, es necesario definir las competencias que deben impulsar los comisionados involucrados, accionar en ámbitos como aptitudes y actitudes con los clientes, es un inicio significativo. Cubrir una necesidad o un propósito dependerá mucho del contacto y la interacción profesional. El aprendizaje, desarrollo y fortalecimiento de estas habilidades son un factor clave en la organización (Botia & Orozco, 2012).

El perfil emprendedor y la capacidad innovadora son habilidades que responden a las demandas con éxito, ya que contribuyen al sector económico de forma adecuada y eficaz. Atienden también terrenos existentes en la actividad turística, como son: alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación, transportes, entre otros (García & Pérez, 2008).

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Baños de Agua Santa es uno de los principales atractivos turísticos en el Ecuador, ubicándose en el puesto número once del ranking del Ministerio de Turismo (MINTUR) en el año 2017, ya que posee una gran variedad de atractivos turísticos y una exuberante belleza natural, los cuales son de gran relevancia e interés para sus visitantes, promoviendo así la generación de una amplia oferta de emprendimientos para el desarrollo de las actividades en el sector turístico (MINTUR, 2017).

Según el catastro nacional del año 2019, emitido por el Ministerio de Turismo, actualmente en el cantón existen aproximadamente 480 establecimientos dedicados a las diferentes actividades turísticas (MINTUR, 2019). Considerando el Global Entrepreneurship Monitor GEM, (2016), muchos de estos emprendimientos no han mostrado un crecimiento económico notable con el transcurrir del tiempo, ya que se evidencia una deficiencia en la capacidad de generar crecimiento e innovación en los diferentes servicios ofertados (MINTUR, 2018).

Entendiendo también que el emprendedor es aquella persona que toma riesgos para una alta productividad en el mercado, se concreta que este tipo de individuos se analizan bajo 3 perspectivas, entre las cuales tenemos la actitudinal, esta inclina al individuo a responder sobre lo que sucede a su alrededor, dándole la capacidad de actuar, la cual es uno de los principales componentes del perfil emprendedor (Cabana, Cortez, Plaza, Castillo, & Alvarez, 2013).

Por lo tanto, se ha visto la necesidad de estudiar el perfil del emprendedor y la capacidad innovadora de los prestadores de servicios turísticos, y así determinar su incidencia como factor que podría impedir el crecimiento de estos establecimientos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los emprendedores de los servicios turísticos de Baños de Agua Santa poseen capacidad innovadora?

¿Cuáles son las características del perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa?

1.3 OBJETIVOS

GENERAL

- Determinar el perfil emprendedor e innovador de los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación actual de los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa
2. Caracterizar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa
3. Determinar la capacidad innovadora de los prestadores de servicios turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa

CAPÍTULO II.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES

Los estudios de emprendimiento como tal, han tenido gran relevancia en todo tipo de escritos, ya que estas ideas corresponden a la creación de algo nuevo. El término, como ya se había mencionado anteriormente, hace referencia a oportunidades identificadas, en las cuales el emprendedor inicia diferentes actividades que sean viables en la empresa. La intención del emprendedor se produce cuando este organiza sus recursos, entre estos su comportamiento, el cual se ha procurado explicar a partir de diferentes variables investigadas desde otras perspectivas, existiendo vacíos relevantes para el desarrollo económico de los pueblos (Díaz, 2015).

Según el pensamiento económico clásico, este concepto se introduce a partir de que el individuo recibe ganancias inciertas. Cantillon, 1755, (citado de Rodriguez, 2009) afirma que este actúa en una sociedad mercantil donde es necesario evaluar el entorno y las competencias a presentarse. El emprendedor es caracterizado por 2 tipos: el primero, que se define por ser arriesgado y el segundo que planea cada acción con el fin de tener éxito. Este término ha ido evolucionando, y se describe como un estado de innovación, ejecución y planeación permanente, se distinguen también cinco formas de emplear el capital, las cuales proporcionan ganancias distintas. Entre estas tenemos al negocio, el cual se analizará más adelante junto con la variable del turismo como industria (Rodriguez, 2009).

La historia de esta variable ha sido ciertamente llamativa, aunque en su inicio no tuvo la atracción de los historiadores, su potencial sobresalía en ramas como la economía, la política, lo social, entre otras. Su impacto se da a finales del siglo XX y XXI, convirtiéndose en una industria global, que ya no pudo pasar desapercibida. Es difícil entender cuando inicio la historia del turismo, sin embargo, a finales del siglo XIX estas prácticas empezaron a generalizarse. Estas conllevan aspectos como descanso, salud, excursionismo y viajes, generando valor en las diferentes localidades. Su largo proceso de inserción como disciplina hizo que fuera influenciada por otras, haciendo que tuviera nuevas perspectivas de alcance global.

Su historia en la economía, es una de las más significativas, ya que permitía la aceleración en las sociedades de consumo, dejando al turismo como un negocio mundial, a causa de las grandes inversiones y creación de mercados (Moreno, 2012).

Estos mercados de consumo turístico encuentran su lugar en proyectos emprendedores que se caracterizan por sus lugares de acción y la gente que los ejecuta (Torres, 2006). Estos individuos buscan nuevos desafíos, centrándose en su comportamiento, para obtener éxito significativo en el mercado (Mota, Dos Anjos & Da Silva, 2017).

El análisis de estas personas con la industria, se han centrado en características determinadas, con el fin de conocer su intención en el área de emprendimiento. Estas características determinarán sus capacidades en los diferentes ámbitos, entre los cuales tenemos a la innovación y la autoeficacia en emprendimiento (Ubierna, 2015).

Por lo tanto, el turismo es considerado una variable netamente económica, ya que abre nuevas perspectivas en un mercado tan versátil y rápido. Sin embargo, la formación de sus profesionales en la industria debe ampliarse, a tal punto de formarlos multidisciplinariamente, es decir con todo el conocimiento necesario para ser un emprendedor en la variedad de servicios a ofrecer (Moreno, 2012).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 EMPRENDIMIENTO

En el mundo, el término emprendimiento, proviene de un vocablo francés “Entreprendre” el cual hace referencia a hacerse cargo de algo o hacer algo. A partir del siglo XIII este término se traduce de la voz francesa “ entrepreneur”, la cual corresponde a “constructor”.

En la Edad Media este vocablo hizo referencia a hombres que tenían cargos importantes en la construcción de grandes catedrales, las cuales involucraban un gran número de personas para su ejecución. A estos individuos se los llamaba emprendedores, ya que tenían una gran tarea en sus manos, la cual duraría aproximadamente 30 años.

También la palabra emprendimiento se extiende al siglo XVI, dónde las personas aventureras o arriesgadas buscaban diferentes oportunidades en los destinos del Nuevo Mundo. Richard

Cantillon, en 1755, es una de las primeras referencias estudiadas, ya que describe al emprendedor como una persona osada, es decir, que se inclinaba por lo “no seguro”.

Más tarde el economista y empresario Jean-Baptiste Say, presentó al emprendedor como una persona capaz de promover la baja productividad de recursos a una muy alta, dándole valor a la economía invertida. Por otro lado, Joseph Schumpeter en 1911, presenta su Teoría del Desarrollo Económico, en donde su principal actor sería el emprendedor como tal. Todas estas investigaciones, ya sean famosas o recónditas, han generado un gran aporte a lo largo de historia del emprendimiento. Permitiendo así el desarrollo de la sociedad y todos sus componentes.

Por lo tanto, el emprendimiento es sinónimo de riesgo, y la naturaleza de aquellas personas que lo ejecutan debe ser, el tramitarlo y optimizarlo de la mejor manera, si bien es cierto no todos los emprendimientos han sido exitosos, sin embargo el ser insistentes es una gran manera de evolucionar como emprendedores (Jolonch, 2014).

América latina es considerada como una región con un alto potencial emprendedor, no obstante en los últimos años no se ha visualizado un marcado crecimiento en su economía a diferencia de otras regiones como Asia y Europa, debido a razones como la educación que ha dado origen al retroceso en la generación de nuevos conocimientos, además de los diversos cambios y transformaciones económicas experimentadas en la región, estas causas han dado como consecuencia un mínimo de crecimiento competitivos a diferencia con otros mercados (Amorós, 2011).

Los países con la mayor intención de emprendimiento dentro del ranking de potencialidad emprendedora de Latinoamérica son: Perú, Colombia y Ecuador, mientras que los países que no mostraron crecimiento en la proyección de nuevos emprendimientos se encuentran Uruguay, Argentina y México que no alcanzaron los resultados esperados, los factores que han aportado al decrecimiento de la generación de nuevos emprendimientos en estas naciones como en la mayoría de Latinoamérica se encuentra ligada directamente a los gobiernos que no han encontrado un modelo de gestión direccionado a la generación de políticas públicas que involucre la disminución de trámites de origen administrativos, además de las trabas para la adquisición de créditos bancarios como también la adquisición de nuevas y modernas tecnologías, siendo que todos estos factores establecen medios prácticos y efectivos para progreso del potencial emprendedor dentro de la región (Merino & Vargas, 2011).

En Ecuador, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), tiene como propósito obtener toda la información necesaria acerca de los emprendimientos que se encuentran en el Ecuador, con el fin de facilitar la planificación y ejecución de todas las acciones que ayuden al desarrollo económico del país.

En este proyecto se tratan temas como clima emprendedor, emprendedores en el Ecuador, Ciclo de vida de un negocio, actividad emprendedora y políticas públicas de los resultados obtenidos. Se presentan también los objetivos del proyecto como son:

- Medir nivel de actividad emprendedora de los participantes.
- Analizar los factores que determinan la actividad emprendedora.
- Identificar oportunidades de la actividad emprendedora a través de los resultados obtenidos.

En Ecuador, el emprendedor tiene un promedio de 36 años, de los cuales el 48,8% proviene de hogares con un sueldo mensual de entre \$375,00 a \$750 dólares. Estos emprendedores tienen un alto grado de autoconfianza para sus actividades, sin embargo, la tasa de cierre de negocios no ha variado con la del 2016, y los negocios nuevos no generan empleos significativos; también el clima emprendedor no difiere de los últimos años, ya que los problemas identificados se mantienen (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego & Izquierdo, 2017).

2.2.2 EMPRENDEDURISMO Y TURISMO

El turismo es regido mundialmente por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual se encarga de esta actividad, promoviendo el desarrollo incluyente y apoyando a la expansión de este movimiento de la mejor manera. Contribuye al sector socio-económico, con el fin de alcanzar sus objetivos y reducir los posibles impactos negativos producidos por el mismo. Genera también, conocimiento de todos aquellos instrumentos que promueven eficazmente la ejecución de los proyectos turísticos (OMT, 2019).

Existen muchas definiciones del término, las cuales han sido recomendadas por diferentes entidades como Naciones Unidas, Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo o la propia Organización Mundial de Turismo. En este caso la Secretaria General de Turismo de 1994, a través del Instituto de Estudios Turísticos presenta un artículo, en donde se encuentran algunos significados de la palabra como tal (Agüí, 1994).

El turismo, según José Ignacio de Arrillaga (citado de Agüí, 1994), es todo traslado consciente determinado por razones diferentes a lo económico, es decir, el conjunto de bienes, servicios y organización que hacen posibles los desplazamientos.

Para la Academia Internacional de Turismo de Montecarlo (citado de Agüí, 1994), el turismo es una actividad deliberada, que implica viajar para satisfacer un placer.

Existen también definiciones como la Hunziker y Krapf, 1942 (citado de Sancho et al., 2011), para ellos el turismo es la suma de todos los elementos y relaciones de la demanda turística, siempre y cuando esta no tenga interés en lucrar o permanecer más del tiempo preciso en el lugar al que viaja.

Sin embargo, el enunciado más importante es de la OMT, 1994 (citado de Sancho et al., 2011), el cual determina que el turismo es toda actividad realizada por las personas, fuera de su lugar habitual, por un periodo menor a un año y con fines de ocio.

Este término puede ser estudiado desde diversos aspectos y pautas, debido a la particularidad que presenta frente a las relaciones de los elementos involucrados (Sancho et al., 2011). Una de estas fuerzas o aspectos es el económico y su manera de industrialización en el mundo (Jafar, 2005). Esta actividad promueve la transformación a nivel local, involucrando diferentes ámbitos, entre los cuales tenemos al emprendimiento (Sancho et al., 2011).

Estas iniciativas de emprendimiento en el sector turístico, enfocado a los servicios, procederán de muchas maneras, con el fin de abarcar toda la actividad como tal, permitiendo que los negocios promocionen lo que poseen (Julca, 2011). Teniendo en cuenta que deben ser responsables con los actores involucrados y generar avances en la economía del sector de servicios turísticos, que es donde se desarrollan (Guessa & Toledano, 2011).

SERVICIOS TURÍSTICOS

Este tipo de servicios se definen como acciones que tienen como fin satisfacer las necesidades de la demanda turística, ofertando productos o servicios que son de complacencia para los mismos.

Establecimientos de Alojamiento Turístico

Son Emprendimientos grandes o pequeños que alojan al turista, incluyendo todo tipo de asistencia necesaria para la estancia de sus clientes. Cada uno de estos debe tener todos los documentos necesarios para su funcionamiento, los cuales son emitidos por las entidades ya designadas por el Estado. Entre la clasificación de estos establecimientos tenemos: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

Operación e Intermediación

Son empresas relacionadas a los viajes como tal, estas son controladas por la Superintendencia de Compañías, y ofrecen la promoción y venta de paquetes turísticos a sus clientes. Su clasificación se ejerce de la siguiente manera: Mayoristas, Internacionales y Operadoras.

Alimentos y Bebidas

Son negocios que ofertan todo tipo de servicios gastronómicos, está relacionada a la producción, servicio y venta de comestibles, podrían también ofertar servicios complementarios como animación, entretenimiento, diversión. Dentro de su clasificación tenemos: Restaurantes, Fast food, Bistró, Buffet, Braserie, Temáticos, Take Away, Gourmet, Grill, Especialidad, De autor, Étnico, Degustación, Fuentes de soda, Bar y Cafetería.

Transporte turístico

Comprende la movilización de los turistas bajo cualquier vía, y sirve de apoyo para el resto de servicios. Su clasificación se da de la siguiente manera: Transporte acuático, terrestre y aéreo.

Parques de Atracción Estables

Son emprendimientos que acogen un tema para su negocio, generalmente se encuentran en zonas rurales, con instalaciones que se adaptan a las necesidades de sus clientes (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).

La industria turística expresa también, que la persona del turismo debe ser autosuficiente en conocimiento y motivación, para iniciar y desarrollar su empresa. Estos individuos deben mostrar proactividad, asertividad e innovación durante la gestión en esta rama (Julca, 2011). Es decir se debería desarrollar un perfil emprendedor e innovador al momento de ejecutar la actividad de servicios turísticos.

2.2.3 PERFIL EMPRENDEDOR

A lo largo de la historia el emprendedor ha sido objeto de estudio en diversas áreas como la economía y la administración, definiéndolo como la persona capaz de generar oportunidades dentro de un negocio, asumiendo riesgos y resolviendo problemas. Para Raposo, Paco & Ferreira, 2008 (citado de Valencia, Montoya & Vélez, 2014) el estudio del emprendedor se debe dar desde dos ópticas, como son sus atributos personales y motivacionales. Aunque no existe un consenso marcado acerca de la caracterización del perfil emprendedor, se ha desarrollado un análisis claro donde se forma un esquema general en base a tres perspectivas marcadas por características individuales, motivacionales y funcionales (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014).

Dentro de las características personales de un emprendedor encontramos:

- Adaptabilidad capacidad para incorporar cambios
- Autonomía en la toma de decisiones, libertad de elección
- Confianza en sí mismo tanto en habilidades y capacidades
- Fijación de objetivos y metas desafiantes pero realizables
- Innovación a la apertura e incorporación de nuevas ideas
- Locus de control interno concibe que el éxito depende de sí mismo no de factores externos
- Perseverancia constancia sacrificio y entrega
- Poder de persuasión capacidad de influir en los demás para obtener beneficio personal
- Pro actividad anticipación a problemas futuros.
- Tolerancia a la incertidumbre capacidad de soportar presión (Marulanda, Montoya & Vélez, 2014).

Otra caracterización que se otorga al emprendedor se da en el sentido de búsqueda de nuevos cambios orientados a la innovación, y a la generación de expectativas y la satisfacción de necesidades, además la incorporación de nuevos y sofisticados conocimientos y tecnologías acorde a las exigencias de la demanda actual. Si bien es cierto, se conoce que el rol del emprendedor es vital en el desarrollo de la economía mundial, definiéndolo como la capacidad de respuesta ante la insatisfacción y aprovechándolo para generar una oportunidad de negocio

que satisfaga las necesidades de manera acertada (Julca, 2011). Otro elemento importante son los rasgos de personalidad, los cuales son factores claves para la comprensión de un posible perfil, dentro de los principales se encuentran locus de control, pro actividad, riesgo y autoeficacia (Sánchez 2011).

2.2.4 AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

La autoeficacia se define como la capacidad que integra aptitudes internas y externas de la persona, con la finalidad de conseguir algún propósito, el cual es influenciado por la parte emocional del individuo. Este pretende evitar todas aquellas situaciones que excedan su capacidad, y mejorar en aquellas en las cuales se considera bueno, favoreciendo así las actividades que realiza en las diferentes proyecciones de vida. Por lo tanto las creencias propias del individuo tienen efectos significativos en su trabajo, produciendo cambios y abriendo caminos empresariales.

Es así como caemos en la denominada autoeficacia emprendedora, la cual es una herramienta, que recolecta las labores importantes de un emprendedor para tener triunfo en su propia empresa, resaltando los siguientes constructos:

- Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado
- Construir un entorno innovador
- Iniciar relaciones con inversores
- Definir el objeto central del negocio
- Afrontar cambios inesperados y desarrollar los recursos humanos clave

Por lo tanto, al influir en el entorno empresarial, puede comprender otros aspectos y asociarlos de manera positiva (Salvador & Morales, 2009). Empleando iniciativas o propuestas que involucran las siguientes capacidades: marketing, innovación, administración, toma de riesgos y control financiero (Flores, Bojórquez & Ceballos, 2016).

2.2.5 INNOVACIÓN

La innovación es un procedimiento dirigido a los clientes, con el fin de detectar circunstancias positivas y competencias dentro de la organización, que sean de ayuda para promover el interés en los productos y servicios (Alvarez & Bolaños, 2010). Según el Manual Oslo (OECD) (citado

de Alvarez y Bolaños, 2010), es la implementación de algo nuevo para mejorar el producto o servicio, es decir, la utilización de métodos significativos que llamen la atención de los clientes, respecto al buen trabajo de la organización. Este manual también lo explica como un medio para incrementar positivamente la fabricación de productos y servicios ofertados por la empresa, contribuyendo a las acciones de la misma (Echeverría, 2008).

La innovación se considera un proceso complejo e inventivo, cuyos efectos favorecen la economía en general, es por esta razón que gobiernos y entidades promueven su uso en pequeñas y medianas empresas. Durante el proceso se toman grandes decisiones, las cuales están relacionadas al emprendedor como tal, ya que se involucran las capacidades del sujeto al momento de aplicar este procedimiento (Palacio, Arévalo & Guadalupe, 2017).

2.2.6 CAPACIDAD INNOVADORA

Los emprendedores señalan a la innovación como fuente prioritaria para conseguir éxito, ya que dentro de un mercado competitivo la innovación viene a hacer una herramienta sobresaliente, elevando el potencial de la organización y generando un impacto económico a largo plazo, por lo que los emprendedores pretenden que la innovación sea medible y controlable siendo necesario el desarrollo de capacidades y habilidades, buscando así que la capacidad de innovación sea la llamada a desempeñar esta labor.

Son pocos los estudios que vinculan la capacidad innovadora dentro del sector de servicios ya que la mayor parte de estos se han enfocado en industrias y tecnología, sin embargo resulta erróneo generalizar esta definición ya que afronta diversos retos al momento de la identificación de capacidades, características, habilidades para el desarrollo acertado de la gestión de innovación.

Originalmente la capacidad innovadora se abordaba con una óptica tecnológica sin embargo, abarca aspectos como producción, aprendizaje, asignación de recursos, mercadeo, organización, entre otras, las cuales ayudan a una mejor práctica de lo aprendido.

Hogan et al, 2011 (citado de García, Quintero & Arias, 2014) proponen tres dimensiones de capacidad innovadora, dentro de las que se encuentran:

- Capacidad de innovación orientadas a la cliente: Habilidad para generar nuevos productos y servicios y resolución de inconvenientes y dificultades de forma innovadora

- Capacidad de innovación orientadas al mercado: Implementación de programas innovadores que permiten conocer al mercado generando así productos y servicios que vayan a la par con la necesidad del cliente.
- Capacidad de innovación orientadas a la tecnología: Adaptación de nuevas y modernas tecnologías que sobresalgan de los competidores (García, Quintero & Arias, 2014).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 LOCALIZACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Zona de Planificación: Zonal 3

Cantón: Baños de Agua Santa

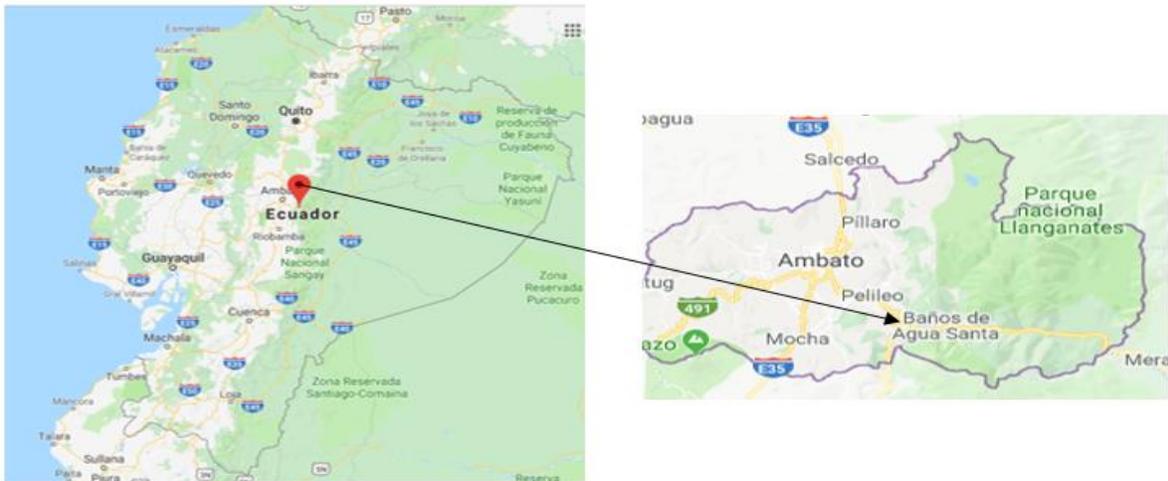


Gráfico 1: Localización de la investigación

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo Documental, en donde según Alfonso, 1995 (citado de Morales, 2000), se caracteriza por la búsqueda y análisis de información sobre un tema. En la misma se utilizó materiales como artículos en línea y documentos virtuales, que contenían información relevante sobre el tema investigado. De la misma manera, se realizó una investigación de campo, en donde introduce al individuo en el ambiente como tal, buscando contribuciones adicionales al tema, con el fin de que el estudio sea efectivo al momento de presentar resultados (Hernandez, Fernandez & Baptista, 2014). Es decir, que el contacto que se tuvo con el emprendedor fue directo, recolectando así la información necesaria para determinar las variables

principales planteadas, como son perfil emprendedor por medio de autoeficacia emprendedora, variables demográficas y de la misma manera, evaluando la capacidad innovadora.

Es necesario comprender también términos como población, el cual es un conjunto de personas o cosas de las cuales se desea obtener información relevante para una investigación; y muestra, que es una parte de la población en la cual se lleva a cabo la investigación, este procedimiento se obtiene mediante fórmulas y representa al conjunto total de estudio. Estos vocablos se utilizarán dentro de la investigación, ya que tendrán mucha relevancia en cuanto a los resultados obtenidos.

3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se explica cómo no experimental ya que no se planteó nuevos aspectos o términos en el tema estudiado, se enfocó en contextos históricos, en donde no se tuvo la potestad sobre las variables planteadas en la investigación, es decir que estas ya han sido estudiadas con anterioridad, y el enfoque mixto, en donde lo inductivo (cualitativo) no utiliza métodos numéricos, su forma de recolectar la información es muy dúctil y con frecuencia se encuentran descripciones y observaciones, para obtener e interpretar los resultados para la investigación. Y la parte deductiva (cuantitativa) pretende la resolución de preguntas planteadas, mediante aplicaciones numéricas, con frecuencia aplica la estadística y busca ser muy exacto con la información que se recolecta y analiza (Hernandez et al., 2014). La parte cualitativa se dió a través de la aplicación de entrevistas y la parte cuantitativa a través de encuestas realizadas a dueños de establecimientos que ofrecen servicios turísticos en el cantón Baños de Agua Santa. (Ver Anexo 1 y 2)

Es necesario recalcar, que no se han descartado los establecimientos de origen actual, es decir, los que no se encuentran en el catastro por su reciente apertura, también que la meta de establecimientos a encuestar no se cumplió debido a que aproximadamente el 25% de los dueños de estos negocios no se encontraban en la ciudad por razones personales o sus negocios al estar posesionados en el mercado, se encuentran dirigidos por personas de su entera confianza. Los datos obtenidos pertenecen a 201 encuestas, estas han sido tabuladas mediante el programa

estadístico SPSS versión 22, y la discusión e interpretación de datos tanto inductivos como deductivos se realizará en el programa Word.

Para el cumplimiento del objetivo número 1 se tomó como herramienta base, el catastro de los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo hasta el mes de mayo del 2019, el cual ha servido como universo para el cálculo de la muestra, este determinó que los establecimientos a encuestar serían 325 (sin contar transportes turísticos y parques de atracción, debido a la pequeña cantidad encontrada en el catastro), se desarrolló con un muestreo estratificado, y se han dividido aleatoriamente en los servicios turísticos presentados en la fundamentación teórica de esta investigación, determinando que serán 145 de alimentos y bebidas, 106 alojamiento, 74 de operación e intermediación, 5 transporte turístico y 1 parque de atracción.

La muestra se obtuvo de una población de 479 servicios turísticos encontrados en el catastro del cantón, sin embargo la aplicación de la fórmula en esta investigación fue por estratos (a excepción de los que no fueron relevantes en número, ya que los valores irán directamente) debido a que estos establecimientos, a pesar del gran número encontrado, muchos de ellos aún no constaban. Al tener la solución de cada uno de estos estratos, se sumaron para obtener un resultado final, evidenciado en la siguiente tabla. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Muestra de la investigación

Fórmula utilizada		
$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$ <p>N= población Z= nivel de confianza 95% = 1.96 p= probabilidad de éxito =0.5 q= probabilidad de fracaso= 0.5 d= precisión (error máximo 5 = 0.05)</p>		
Alimentos y Bebidas	Alojamiento turístico	Operación e Intermediación
N= 233	N=147	

		N=93
$N = \frac{233 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 232 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$	$N = \frac{147 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 146 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$	$N = \frac{93 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 92 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$
R// 145	R// 106	R// 74
<p>Total de encuestas: Alimentos y bebidas + alojamiento turístico + operación e intermediación + transporte turístico + parque de atracción 145+106+74+5+1= 325 encuestas</p>		

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

En los objetivos dos y tres, se han tomado encuestas validadas de acuerdo a la variable de estudio. En el caso del objetivo dos se aplicó la herramienta de Autoeficacia Emprendedora de De. Noble et al. (1999), en su versión validada en España por Moriano et al. (2006), la cual mide la perspectiva del emprendedor mediante sus creencias con respecto a sus propias habilidades para realizar diferentes actividades necesarias para un emprendimiento. El número de preguntas planteadas fue de 23, con 6 dimensiones por analizar y su escala pertenece al formato de Likert, que va desde 1 (Completamente incapaz) a 5 (Perfectamente capaz). (Ver tabla 2)

Tabla 2: Dimensiones de Autoeficacia Emprendedora

Autoeficacia Emprendedora		
Dimensiones	Ítems	Descripción
1. Afrontar cambios inesperados	11,15,20	Habilidad necesaria para el individuo, ya que permite tomar decisiones en situaciones imprevistas, con el fin de saber cómo sobrellevarlas y no entrar en circunstancias poco agradables (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).
2. Construir un entorno innovador	14,18,21,22	Este comportamiento hace referencia a promover un ambiente laboral estable, con personas capaces de generar ideas en beneficio de su entorno (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).

3. Definir el objetivo central del negocio	5,10,23	Es necesario tener claro el propósito de la empresa y todos sus departamentos, con el fin de desempeñar la visión y misión de manera adecuada (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).
4. Desarrollar los recursos humanos claves	1,4,9	El dueño del negocio debe promover en sus trabajadores el cumplimiento de todos sus objetivos, estos individuos deben promover a que la institución se desarrolle de la mejor manera, y la persona indicada para este trabajo es el dirigente de la empresa (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).
5. Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado	3,6,8,12,16,17,19	Las personas de la empresa deben ser dinámicas e inteligentes al momento de desarrollar sus productos, deben considerar la información del cliente y darle seguimiento de acuerdo a su necesidad (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).
6. Iniciar relaciones con inversores	2,7,13	Promueve la estabilidad económica mediante la inversión promueve el desarrollo de la empresa, generando así expansión y beneficio en la misma (Guevara, Chávez & Manosalvas, 2018).

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Por otro lado, tenemos al objetivo número tres en el cual se aplicó la herramienta Capacidad Innovadora por Shane's (2003) validada en Estados Unidos por Mayhew & Selznick (2018), esta mide la noción del emprendedor respecto a 3 constructos, los cuales se enfocan en la parte intrapersonal, social y cognitiva del individuo. El número de preguntas planteadas en esta encuesta fue de 42 y 9 dimensiones por analizar, contó con una escala Likert, que va desde 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo). (Ver tabla 3)

Tabla 3: Dimensiones de Capacidad Innovadora

Capacidad Innovadora		
Dimensiones	Ítems	Descripción
1. Motivación	1,2,3,4,5	Conjunto de causas por las que las personas actúan frente a las diferentes circunstancias. A estos individuos se los considera como positivos para aprender y continuar hasta lograr una meta (Naranjo, 2009).
2. Proactividad	6,7,8,9	Una personas proactiva decide sobre su propia vida, se centra en las cosas que puede hacer asumiendo su responsabilidad en las diferentes situaciones (Pallarés, 2007).
3. Auto concepto de innovación	10,11,12,13,14	Hace referencia a lo que cada persona piensa y siente sobre sí mismo en temas de innovación (Martín, 2016).
4. Redes	15,16,17,18	Son procedimientos no planificados, ya que tienden a ser esporádicos y auto-organizados, crean lazos en sus diferentes áreas (Krebs, 2006).
5. Comunicación Persuasiva	19,20,21,22,23	Esta dimensión tiene como objetivo conseguir el apoyo del grupo con el fin de llevar a cabo las actividades de una empresa (Laluzza, 2006).
6. Trabajo en equipo a través de la diferencia	24,25,26,27	Se considera una ventaja ya que genera cambios en la manera de trabajar aumentando la innovación y satisfacción en el trabajo (Torrelles et al., 2011).
7. Cognición creativa	28,29,30,31,32	Esta dimensión se centra en el control del medio interno, es decir la parte consiente de una persona, permitiéndole ejecutar diferentes

		acciones, en este caso la creativa (Trelles & Thorne, 1986).
8. Intención de innovar	33,34,35,36	Hace una referencia a una dirección consiente hacia un objeto innovador, produciendo un notable cambio en los rasgos de una persona (García, 1986).
9. Toma de riesgos / tolerancia	37,38,39,40,41,42	Hace referencia a involucrarse en situaciones imprevistas, pueden traer consecuencias o podrían provocar estabilidad económica en la empresa (Rivas & Ricote, 2002).

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Estos instrumentos de medición han sido sometidos también a un análisis de confiabilidad de crombach, para medir la consistencia que tienen las preguntas dentro del instrumento.

En un segundo análisis, para profundizar en la investigación, se desarrollaron 6 preguntas cualitativas, procediendo a la parte inductiva de la investigación, esta se realizó mediante entrevistas a 5 dueños de los establecimientos que ofrecen servicios turísticos. (Ver Anexo # 2). Se analizó a través de la metodología de Hernandez et al. (2014), aplicando una entrevista estructurada, ya que se determinaron una serie de preguntas, extraídas por la información encontrada en los resultados de las encuestas. Para el análisis de las mismas se siguió una serie de pasos que corresponden a lo siguiente. (Ver Figura 1 y Tabla 4)



Figura 1: Pasos para análisis de la entrevista

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Tabla 4: Metodología para las entrevistas

Planeación	Al inicio	Durante
<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con el entrevistado • Preparar la entrevista • Ensayar la entrevista • Confirmar la cita • Acudir puntualmente a la entrevista • Determinar la herramienta para la entrevista • Vestirse adecuadamente • Llevar un formato de consentimiento (En caso de ser necesario) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apague su celular • Platique sobre un tema de interés y repita el propósito de la entrevista • Entregue la forma de consentimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuche activamente • Sea paciente • Asegúrese de que el entrevistado terminó de contestar una pregunta • Capte aspectos verbales y no verbales • Tome notas y grabe • Demuestre aprecio por cada respuesta
Al final	Después	
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar al entrevistado si tiene algo que agregar o alguna duda • Compartir algunas de las interpretaciones que hagamos 	<ul style="list-style-type: none"> • Haga un resumen • Analice al entrevistado y su contexto • Envíe un agradecimiento • Analice la entrevista y revise la guía para mejorarla • Repita el proceso hasta que tenga una guía adecuada y suficientes casos 	

Elaborado por: Hernandez, Fernandez & Baptista (2014).

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue transversal, ya que sucedió en un determinado tiempo, de la misma manera se realizó un análisis descriptivo detallando los resultados de la información, desarrollada de manera cualitativa y cuantitativa. Este procedimiento evaluó todos los elementos que se encuentran dentro de la investigación (Hernandez et al., 2014).

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación consideran 3 aspectos importantes, como son: la parte demográfica de los emprendedores del cantón, su creencia respecto a la autoeficacia emprendedora y la capacidad innovadora que aplican en sus negocios. Cabe recalcar que se ha valorado también la confiabilidad de las encuestas realizadas, para esto se utilizó el conocido alpha de cronbach el cual será analizado a continuación, para después apreciar los resultados obtenidos.

4.1 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD: ALPHA DE CRONBACH

El Alpha de Cronbach, es un modelo de medición de confiabilidad, el cual determina que una encuesta se considera fiable cuando el valor obtenido es igual o mayor a 0,7, en una escala de 0 a 1. La consistencia interna de este instrumento se basa en una escala de opciones múltiples (Escala Likert), y puede ser analizada, debido a los formatos de calificación y respuesta (Quero, 2010).

Esto nos indica que nuestros instrumentos de medición son confiables de acuerdo a los análisis obtenidos por el programa SPSS. (Ver tabla 5)

Tabla 5: Confiabilidad de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Autoeficacia emprendedora	,888	23
Capacidad innovadora	,953	42

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

4.2 RESULTADO 1. Diagnóstico de la situación actual de los prestadores de servicios turísticos en el cantón Baños de Agua Santa

A continuación se presentan los resultados obtenidos, como parte de las variables demográficas, se estudiaron las siguientes: género, edad, estado civil, escolaridad, tipo de servicio que ofrecen, ingresos mensuales, tipo de empresa, procedencia del emprendedor, apoyo al emprendimiento, nivel de estudios (padre y madre), familiares con negocios o emprendimientos y el tiempo de apertura del negocio:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

En este objetivo se obtuvo información relevante de los prestadores de servicios turísticos del cantón, con el fin de diagnosticar aspectos relacionados a la situación actual en la que se encuentran, estos aspectos se analizarán de la siguiente manera.

Género

Según los datos arrojados en la tabla 6, la encuesta dirigida a los dueños de establecimientos de servicios turísticos, el género con mayor índice de emprendimiento es el Masculino con un 58,2% sobre el 41,8% de los generados por el femenino.

Tabla 6: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	84	41,8	41,8	41,8
Masculino	117	58,2	58,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Edad

Según la tabla 7, la edad de los prestadores de servicios turísticos está en un rango de 26-46 años con un total del 61,7% en una edad relativamente joven, seguido por un porcentaje del 30,3% en un rango de edad de 46 años en adelante.

Tabla 7: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-25	16	8,0	8,0	8,0
do Más de 55 años	23	11,4	11,4	19,4
46-55	38	18,9	18,9	38,3
36-45	57	28,4	28,4	66,7
26-35	67	33,3	33,3	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Estado civil

La tabla 8 explica que, los datos arrojados mediante las encuestas denotan que aproximadamente el 60% de los emprendedores del Cantón están casados y en unión libre, por lo tanto podemos indicar que tienen a cargo una familia, seguidos por las personas solteras con un 27,4%.

Tabla 8: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Unión Libre	8	4,0	4,0	4,0
Viudo	8	4,0	4,0	8,0
Divorciado	18	9,0	9,0	16,9
Soltero	55	27,4	27,4	44,3
Casado	112	55,7	55,7	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Escolaridad

Según la tabla 9, los emprendedores del cantón Baños en su mayor parte con un 94,5% cuentan con estudios tanto a nivel bachillerato como de tercer nivel y apenas el 4% solamente posee estudios de primaria.

Tabla 9: Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel	3	1,5	1,5	1,5
	Primaria	8	4,0	4,0	5,5
	Tercer nivel	72	35,8	35,8	41,3
	Bachillerato	118	58,7	58,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Tipo de servicio ofertado

La tabla 10 comprende que la mayor parte de los emprendimientos generados en el cantón Baños son los pertenecientes a Alimentos y Bebidas con un 48,3% seguido por alojamiento con 34,8%, con un porcentaje de 14,9% se encuentra operación e intermediación y una menor proporción se encuentra Transporte turístico y parques de atracción con un porcentaje de 2%.

Tabla 10: Tipo de servicio ofertado

V	Transporte Turístico	2	1,0	1,0	1,0
á	Parques de atracción	2	1,0	1,0	2,0
l	Operación e Intermediación	30	14,9	14,9	16,9
i	Alojamiento	70	34,8	34,8	51,7
d	Alimentos y Bebidas	97	48,3	48,3	100,0
o	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Ingresos mensuales

La tabla 11 de ingresos mensuales de los prestadores de servicios turísticos del cantón Baños detalla que en un 72,6% que el rango de ingresos está en 500-1500 dólares mensuales.

Tabla 11: Ingresos Mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor a 2001 \$	11	5,5	5,5	5,5
	Menos de 500 \$	12	6,0	6,0	11,4
	1501 a 2000 \$	32	15,9	15,9	27,4
	1001 a 1500 \$	69	34,3	34,3	61,7
	501 a 1000 \$	77	38,3	38,3	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Tabla 12: Tipo de empresa

Según la tabla 12, dentro del cantón Baños de Agua Santa, el tipo de empresa predominante con un 96,5% es la privada y con solo el 3,5% se encuentran las sociedades.

Tabla 12: Tipo de empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pública	2	1,0	1,0	1,0
	Sociedad	5	2,5	2,5	3,5
	Privada	194	96,5	96,5	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Procedencia del emprendedor

La tabla 13 expresa que la procedencia de los prestadores de servicios turísticos del cantón Baños con un porcentaje de 95,5% son nacionales sin embargo también existe 5% de emprendedores extranjeros, los datos acerca del lugar de procedencia de los emprendedores turísticos del Cantón Baños demuestran que el 76,1% son propios de la provincia de Tungurahua mientras el 11% son procedentes de las provincias de Pichincha y Pastaza.

Tabla 13: Procedencia del emprendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	10	5,0	5,0	5,0
	Nacional	191	95,0	95,0	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?

Los datos arrojados por la tabla número 12 corresponde que el 69,2% respondieron que no han estado en contacto con un centro u organismo de apoyo a emprendedores mientras que el 30,8% manifestó que si ha estado en contacto con dichos organismos.

Tabla 14: Apoyo a emprendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	30,8	30,8	30,8
	No	139	69,2	69,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su padre?

La tabla 15 comprende que el nivel de estudio de los padres de los emprendedores corresponde que el 51,2% tienen nivel secundario mientras que el 33,8% nivel primario y el 14,9% están en un nivel superior como es tercer y cuarto nivel.

Tabla 15: Nivel de estudios del padre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel	2	1,0	1,0	1,0
	Tercer nivel	28	13,9	13,9	14,9
	Primaria	68	33,8	33,8	48,8
	Bachillerato	103	51,2	51,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su madre?

Según la tabla 16, el nivel de estudio de las madres de los emprendedores turísticos del cantón arrojó que el 52,7% tienen nivel secundario mientras que el 34,8% nivel primario y el 12,4% están en un nivel superior como es tercer y cuarto nivel.

Tabla 16: Nivel de estudios de la madre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto nivel	3	1,5	1,5	1,5
	Tercer nivel	22	10,9	10,9	12,4
	Primaria	70	34,8	34,8	47,3
	Bachillerato	106	52,7	52,7	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Miembro de la familia que posea un negocio o emprendimiento

Los datos de la tabla número 17 refleja que 59,2% de los familiares de los emprendedores no cuentan con un negocio propio, mientras que el 40,8% de los mismos si cuentan con algún tipo de negocio o emprendimiento, dentro los principales tipos de negocios de los familiares de los

emprendedores turísticos del cantón el de mayor porcentaje con el 16,4 % pertenece alimentos y bebidas seguido por alojamiento con 8,5% y el 3.5 de servicios turísticos.

Tabla 17: Miembro de la familia que posea un negocio o emprendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	82	40,8	40,8	40,8
No	119	59,2	59,2	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Tiempo de apertura del negocio

En la tabla 18, más del 60% de los emprendimientos turísticos de cantón Baños tiene un tiempo de apertura de su negocio va de 5-10 años seguido por el 24,9% con un tiempo mayor a 10 años.

Tabla 18: Tiempo de apertura del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menor a 1 año	17	8,5	8,5	8,5
Entre 5 a 10 años	44	21,9	21,9	30,3
Mayor de 10 años	50	24,9	24,9	55,2
Entre 1 a 5 años	90	44,8	44,8	100,0
Total	201	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

4.3 RESULTADO 2. Caracterizar el perfil emprendedor de los prestadores de servicios Turísticos en el cantón Baños de Agua Santa

Autoeficacia emprendedora: Análisis por dimensiones

Los datos arrojados en la investigación, correspondientes a esta variable, se analizaron tomando en cuenta todos los estratos: alojamiento turístico, alimentos y bebidas, operación e intermediación, transporte turístico y parques de atracción. Esto sucedió debido a que los datos

tienen gran similitud, cabe recalcar que en su inicio se consideraron de manera individual, pero debido a la semejanza de los mismos se los analizarán de manera general.

Dimensión 1: Afrontar cambios inesperados

Según el gráfico 2, en la dimensión afrontar cambios inesperados, se puede evidenciar que el 96,52 % de las respuestas de los emprendedores se consideran favorables o muy favorables, en los diferentes estratos de la investigación. Esto determina que el individuo puede tomar decisiones en situaciones imprevistas y sobrellevar las circunstancias poco agradables.

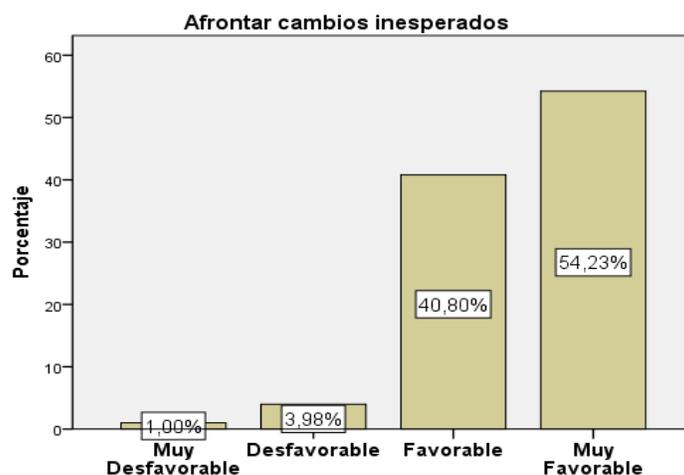


Gráfico 2: Afrontar cambios inesperados

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 2: Construir un entorno innovador

En el gráfico 3, el emprendedor construye un entorno innovador de manera favorable y muy favorable con un 95,03%, teniendo en cuenta todos los estratos. Este comportamiento hace que el emprendedor pueda crear un ambiente laboral estable, promoviendo la generación de ideas para el beneficio del negocio.

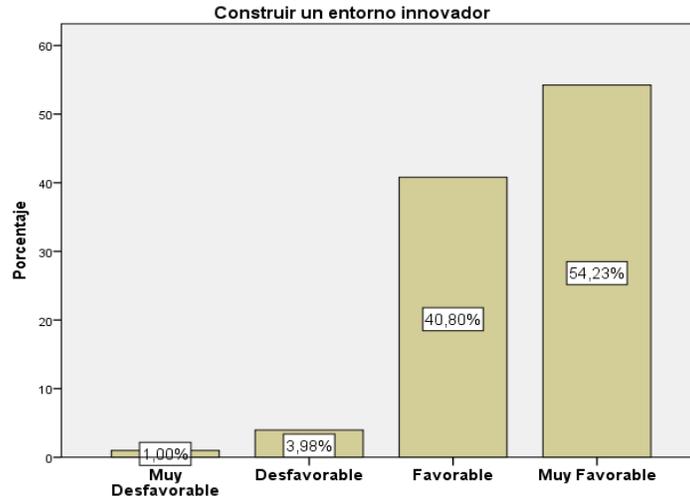


Gráfico 3: Construir un entorno innovador

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 3: Definir el objetivo central del negocio

Considerando los resultados del gráfico 4, se puede determinar que definir el objetivo central del negocio en el cantón es favorable y muy favorable con un 95,53%, en todos sus estratos, permitiéndole al emprendedor establecer correctamente la visión y misión de la empresa.

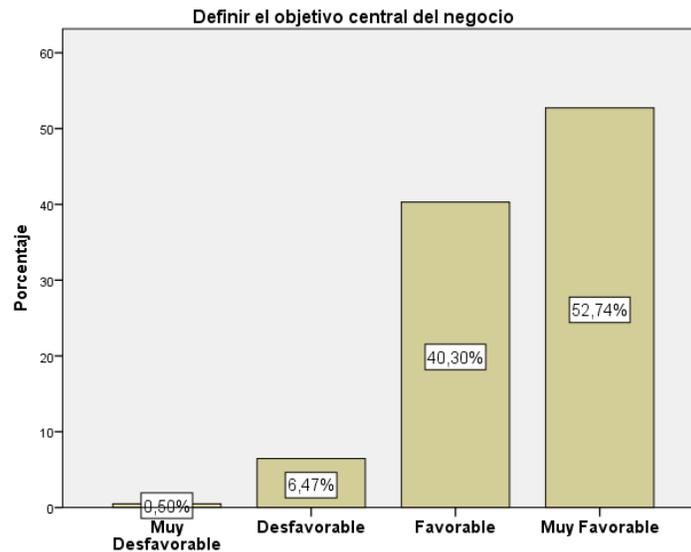


Gráfico 4: Definir el objetivo central del negocio

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 4: Desarrollar los recursos humanos clave

El emprendedor del cantón Baños, según los datos obtenidos por el gráfico 5, desarrolla los recursos humanos clave de su empresa favorable y muy favorablemente con un 92,04%, sin excluir ningún estrato planteado anteriormente. Es decir, que los dueños de los prestadores de servicios turísticos promueven el cumplimiento de los objetivos de su empresa en todo su personal.

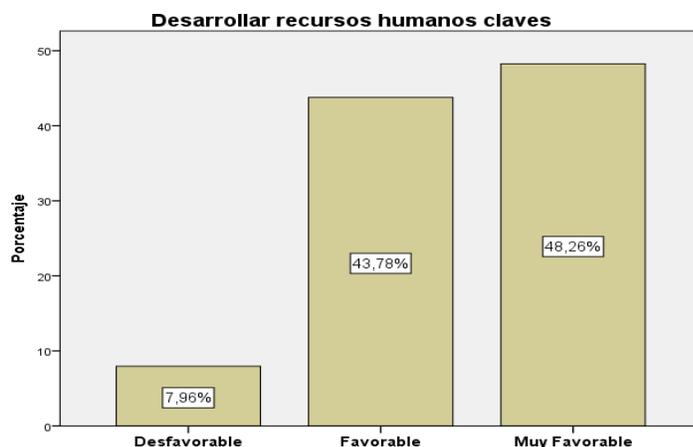


Gráfico 5: Desarrollar los recursos humanos clave

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 5: Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado

Según el gráfico 6, consideramos favorable y muy favorable, por parte de los emprendedores del cantón la dimensión descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado con un 95,53%, teniendo en cuenta todos sus estratos. Por lo tanto, los dueños de los negocios son dinámicos e inteligentes, ya que siempre consideran las necesidades de sus clientes cuando se trata de nuevos productos.

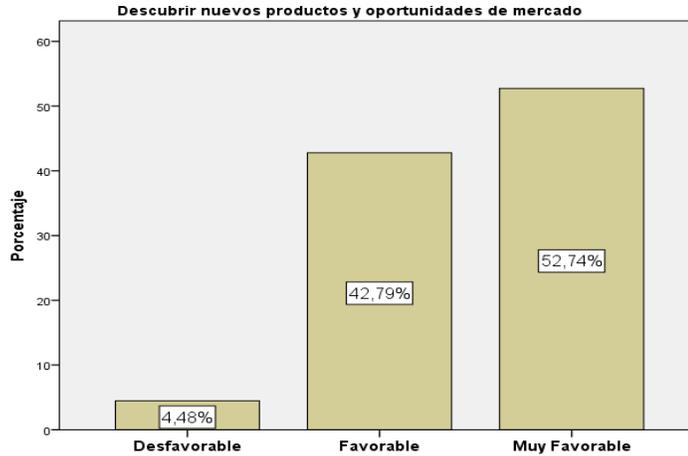


Gráfico 6: Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado

Fuente: SPSS Statistics Versión 22
 Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 6: Iniciar relaciones con inversores

En el gráfico 7, el emprendedor del cantón Baños inicia la relación con inversores, favorable y muy favorablemente con un 88,55%, sin excluir ninguno de los estratos planteados con anterioridad. Es decir, que promueve la estabilidad económica de su empresa mediante la inversión.

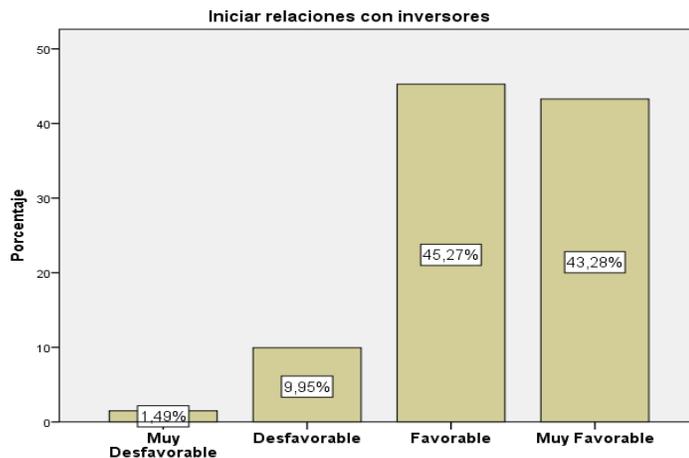


Gráfico 7: Iniciar relaciones con inversores

Fuente: SPSS Statistics Versión 22
 Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

4.4 RESULTADO 3. Determinar la capacidad innovadora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Baños de Agua Santa

Capacidad innovadora: Análisis por dimensiones

Los datos en la investigación, correspondientes a esta variable, se analizaron de la misma manera y por la misma razón que en autoeficacia emprendedora, tomando en cuenta todos los estratos: alojamiento turístico, alimentos y bebidas, operación e intermediación, transporte turístico y parques de atracción.

Dimensión 1: Motivación

En el gráfico 8, la motivación que poseen los emprendedores del cantón es favorable y muy favorable, ya que según los resultados obtenidos se presentan un 97,01% de aceptación respecto a la dimensión. El individuo es una persona muy positiva, persevera en su capacidad de aprender y continuar hasta lograr una meta.

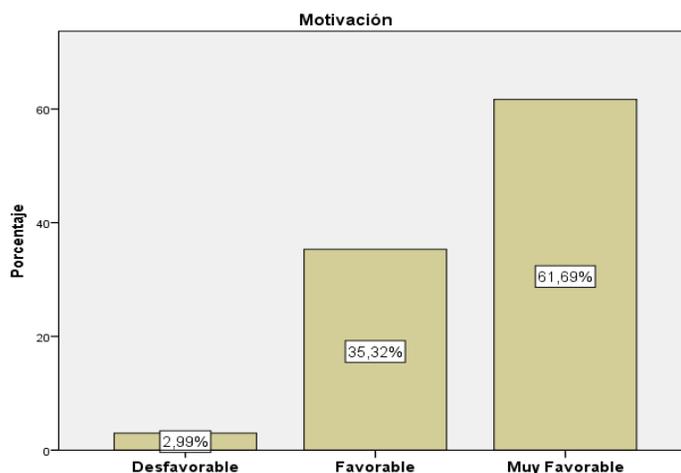


Gráfico 8: Motivación

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 2: Proactividad

La dimensión proactividad, según el gráfico 9, se determina como favorable y muy favorable en todos sus estratos, ya que presenta un porcentaje sumamente alto de 98,51% por parte de los

emprendedores, ellos deciden sobre su propia vida y asumen responsabilidades en las diferentes situaciones.

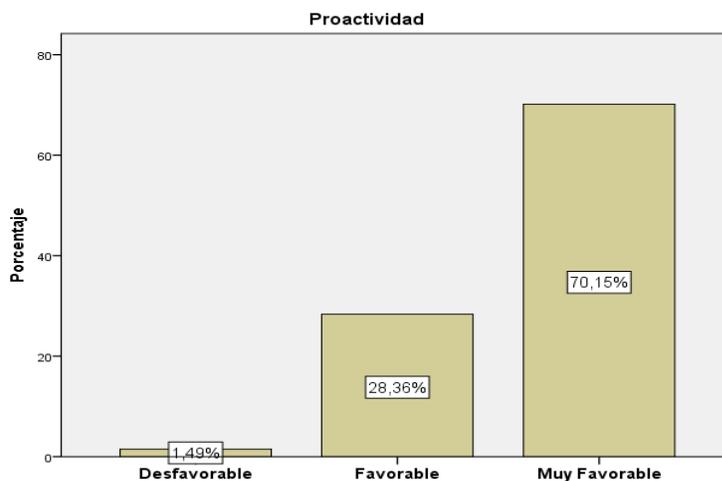


Gráfico 9: Proactividad

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 3: Auto concepto de innovación

Según el gráfico 10, para los prestadores de servicios del cantón Baños de Agua Santa, el auto concepto de innovación se considera favorable y muy favorable con el porcentaje máximo de 100%, incluyendo todos los estratos. Los individuos piensan y sienten sobre sí mismo respecto a la variable investigada.

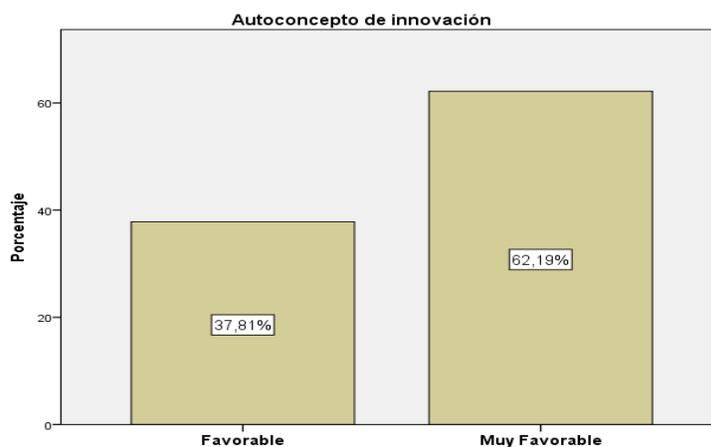


Gráfico 10: Auto concepto de innovación

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 4: Redes

En el gráfico 11, la dimensión redes determina que con un 98,01% es favorable y muy favorable, es decir, que los emprendedores del cantón en todos sus estratos consideran poder aplicar este aspecto, ya que son esporádicos y auto-organizados, creando lazos en las diferentes áreas.

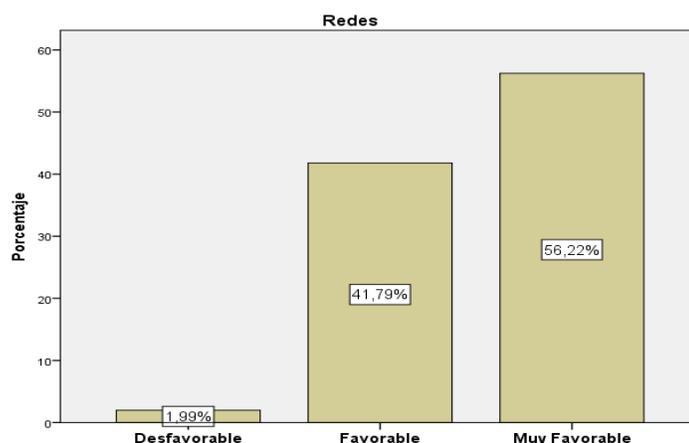


Gráfico 11: Redes

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 5: Comunicación persuasiva

Según datos obtenidos por el gráfico 12, la comunicación persuasiva determina que con el 97,01% en favorable y muy favorable, el emprendedor se considera capaz de llevar a cabo esta dimensión, consiguiendo el apoyo del grupo para cumplir actividades y objetivos en la empresa.

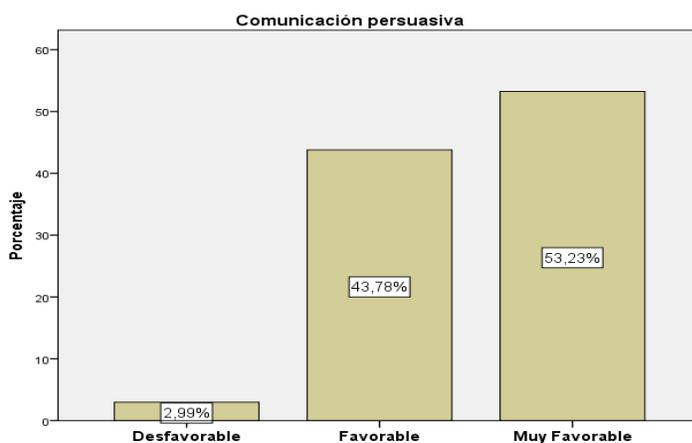


Gráfico 12: Comunicación persuasiva

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 6: Trabajo en equipo a través de la diferencia

El trabajo en equipo a través de la diferencia, según el gráfico 13, se presenta como favorable y muy favorable, con un porcentaje de 98,5% respecto a la perspectiva de los emprendedores encuestados en todos los estratos. Es decir que el individuo puede generar cambios al momento de trabajar, aumentando así la satisfacción e innovación en el entorno.



Gráfico 13: Trabajo en equipo a través de la diferencia

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 7: Cognición creativa

En el gráfico 14, la dimensión cognición creativa determina que los emprendedores del cantón se presentan como favorables y muy favorables en este aspecto, ya que la suma de estos representa casi la mayor valoración con un 99,51 % en todos sus estratos. Determinando que el emprendedor es una persona creativa, y puede ejecutar este tipo de acciones.

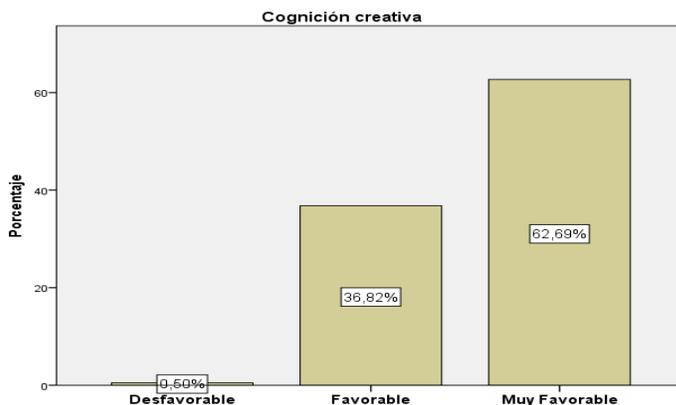


Gráfico 14: Cognición creativa

Fuente: SPSS Statistics Versión 22

Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 8: Intención de innovar

El emprendedor Baneño, según el gráfico 15, determinó que su intención de innovar es favorable y muy favorable, ya que la suma de estos porcentajes da como resultado un 98,01% en todos los estratos planteados. Determinando que el emprendedor es consiente en aspectos innovadores, produciendo así un cambio significativo en el mismo.

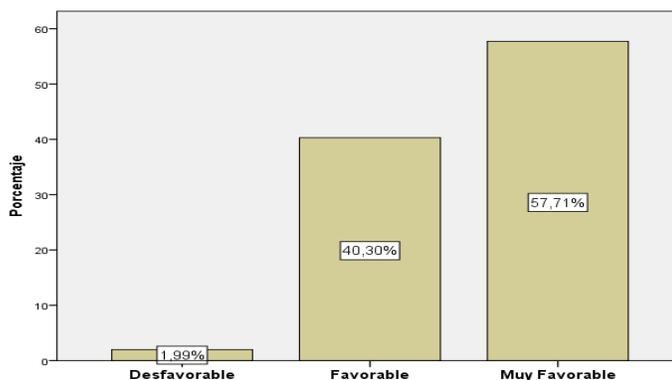


Gráfico 15: Intención de innovar

Fuente: SPSS Statistics Versión 22
Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019).

Dimensión 9: Toma de riesgos / tolerancia

Según el gráfico 16, considerando la dimensión toma de riesgos o tolerancia, los emprendedores presentan un 89,56%, al ser favorables y muy favorables en todos sus estratos. Determinando que el emprendedor se involucra en situaciones imprevistas, aun cuando estas puedan traer situaciones no favorables.

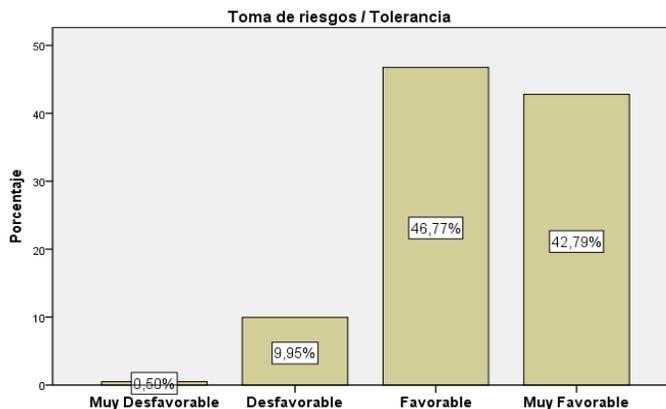


Gráfico 16: Toma de riesgos / Tolerancia

Fuente: SPSS Statistics Versión 22
Elaborado por: Patricia P y Sara V (2019)

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos se determinaron las siguientes conclusiones:

- En el cantón Baños de Agua Santa el género que predomina en generación de emprendimientos es el masculino, sin embargo el género femenino juega un papel relevante en la actividad emprendedora dentro del cantón, su rango de edad va desde 26 a 46 años considerándose una población relativamente adulta joven. En cuanto a su estado civil indican que están casados y en unión libre, por lo que existe una relación de dependencia de una carga familiar. Los estudios alcanzados aproximadamente indicaron que están en nivel bachillerato, sin embargo existe un porcentaje considerable con títulos de tercer nivel, por lo tanto la educación dentro del cantón no influye en la actividad emprendedora, el nivel de educación recibidos por parte de los padres y madres de los emprendedores son bachillerato, estos emprendedores en su totalidad provienen de Ecuador y son propios de la provincia de Tungurahua. Los emprendimientos turísticos generados en su mayoría son de alimentos y bebidas seguido de alojamiento debido a que Baños de Agua Santa es una ciudad turística lo que ha permitido desarrollar este tipo de emprendimientos, los mismos que han recibido algún tipo de influencia por parte de un miembro cercano a su familia para la creación de sus negocios, con respecto al apoyo a emprendedores, por parte de los organismos gubernamentales, no ha sido el esperado ya sea por carencia de tiempo, poca difusión y por las temáticas que no han sido de su interés o no van de acorde a sus necesidades. Por otro lado sus ganancias mensuales están en un rango de 1000 a 1500 dólares después de cubrir todos sus gastos.
- La variable autoeficacia emprendedora que significa el conocimiento de sus habilidades se pudo constatar que todas sus dimensiones van de favorable a muy favorable, por lo se puede concluir que existe una alta autoeficacia emprendedora, por lo tanto en las dimensiones, afrontar cambios inesperados, construir un entorno innovador, definir el objetivo central del negocio, desarrollar los recursos humanos claves, descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado, iniciar relaciones con inversores se puede decir que el emprendedor actúa de una manera factible ante sus debilidades empresariales.

- La capacidad innovadora mide la noción del emprendedor respecto a las siguientes dimensiones, motivación, proactividad, auto concepto de innovación, redes, comunicación persuasiva, trabajo en equipo a través de la diferencia, cognición creativa, intención de innovar, toma de riesgos / tolerancia, a las mismas que los emprendedores respondieron con favorable y muy favorable sin ningún tipo de distinción, por lo tanto se puede concluir que lo emprendedores tienen una alta capacidad innovadora.

5.1 RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos se determinaron las siguientes recomendaciones:

- Considerar el perfil demográfico de los emprendedores existente en el Cantón, para futuras investigaciones respecto a temas de género, en donde se explicaría porque los hombres son los que predominan como dueños de los diferentes emprendimientos de servicios turísticos, y que papel toman las mujeres en estos negocios.
- Contrastar la variable autoeficacia emprendedora con términos o estudios relacionados a las habilidades emprendedoras del cantón, con el fin de determinar con exactitud nuevas oportunidades de negocio en el mercado turístico.
- Analizar el constructo capacidad innovadora para futuras investigaciones, donde se involucre el contraste de este con la creatividad de los emprendedores baneños, para determinar cuál de estos es el más significativo dentro del cantón.

CAPÍTULO VI.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Agüí, J. (1994). Definiciones: Turismo-Turista. *Papers de turisme*, 14(15), 77-94.
- Alvarez , L., & Bolaños, G. (2010). Innovación y Estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios. *Revista Electrónica Nova Scientia*, 3(1), 118-142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5260510>
- Amorós, J. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(46), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71617238004.pdf>
- Botia, M., & Orozco, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044006.pdf>
- Cabana, R., Cortez, I., Plaza, D., Castillo, M., & Alvarez, A. (2013). Análisis de Las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior. *Scielo*, 8(1). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242013000100007&script=sci_arttext
- Dias, J. (2015). *INSTITUCIONES Y PERCEPCIONES INSTITUCIONALES COMO ANTECEDENTES DEL EMPRENDIMIENTO EN ECONOMÍAS EN DESARROLLO: UNA APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO (Tesis Doctoral)*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria: Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Echeverría, X. (2008). El Manual de Oslo y la innovación social. *Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 609-618. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210/211>
- Flores, A., Bojórquez, A., & Ceballos, S. (2016). El impacto de la autoeficacia emprendedora en los resultados de innovación de los. *Red Internacional de Investigadores en*

- Competitividad*, 559-573. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1334/1003>
- García, J., & Pérez, M. (2008). El grado en turismo: Un análisis de las competencias profesionales. *Cuadernos de turismo*(21), 67-83. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/24991/24281>
- García, O., Quintero, J., & Arias, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Scielo*, 27(49), 87-108. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v27n49/v27n49a05.pdf?fbclid=IwAR1rSFF86cgyHbDN-66tCpTHxHZr-TOtVI18VinumULQKTEpbaF79FeXEtY>
- García, R. (1986). Intención e intencionalidad: Estudio comparativo. *Anuales de filosofía*, 4, 147-156. Recuperado de Intención e intencionalidad: Estudio comparativo : <http://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/11500/1/Intenci%C3%B3n%20e%20intencionalidad,%20estudio%20comparativo.pdf>
- Guesa, A., & Toledano, N. (2011). Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios naturales protegidos. El caso de Andalucía, España. *Estudios y perspectivas del turismo*, 20, 1154-1174. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180722704011.pdf>
- Guevara, D., Chávez, G., & Manosalvas, L. (2018). *Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras de los propietarios de servicios turísticos de la ciudad de Puyo. (Tesis de grado)*. Universidad Estatal Amazónica: Puyo, Pastaza, Ecuador.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Jafar, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32962270/revista_el_turismo_como_disciplina_cientifica.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DEL_turismo_como_disciplina_cientifica_Th.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=A

- Jolonch, X. (2014). La importancia del emprendimiento para el desarrollo de una sociedad. *Políticas públicas para el desarrollo local y regional*, 1(1), 35-38. Recuperado de http://201.221.128.62:3000/ObservatorioLaboral/images/POLITICAS_PUBLICAS_2014.pdf#page=35
- Julca, E. (2011). *EVALUACIÓN DE FACTORES BÁSICOS DE COMPETENCIA DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS ESTUDIANTES DE TURISMO: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú) (Tesis Doctoral)*. Universidad Dsalamanca: San Martín de Porres, Lima ,Perú.
- Krebs, V. (2006). La vida social de los routers. Aplicando el. *Revista hispana para el análisis de redes sociales conocimiento de las redes humanas al diseño de las redes de ordenadores*, 11(9).
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *Revista sobre la sociedad del conocimiento*(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2100859>
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: ESPOL. Recuperado de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Martín, M. (2016). El autoconcepto en la adolescencia. 376. Buenos Aires, Argentina.
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez , J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 51(30), 89-99. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225031330010.pdf>
- Merino, M., & Vargas, D. (2011). Evaluación comparativa del potencial emprendedor de latinoamérica :una perspectiva multinivel. *Revista Latinoamericana de administraci3n*(46), 38-54. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71617238004.pdf>

- MINTUR. (2017). *Listado de los Principales Destinos del Ecuador para Turismo Receptivo*. Recuperado de https://www.ecuavisa.com/sites/default/files/documentos/2017/09/27/listado18destinos_mintur.pdf?fbclid=IwAR1VUp7HNJsYu--
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPRENDIMIENTO-TURISTICO-19102018.pdf?fbclid=IwAR3C5mk9XCyK2kFFM4eLaY5p4tUyOABTs3xNLt96c7sUV2PPeHShPBxUoEA>
- MINTUR. (2019). *Consolidado Nacional*. Ecuador.
- Morales, O. (2000). *FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y LA MONOGRAFÍA*. Recuperado de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Moreno, A. (2012). Historia del turismo: Una investigación necesaria. *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo*, 105-126. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moriano, J., Topa, G., Molero, F., Entenaza, A., & Levi, J. (2012). Autoeficacia para el Liderazgo Emprendedor. Adaptación y Validación de la Escala CESE en España. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 28, 171-179.
- Mota, G., Dos Anjos, F., & Da Silva, E. (2017). EL PERFIL EMPRENDEDOR Y LA PREDISPOSICIÓN PARA INNOVAR DE LOS GESTORES DE LAS MPE'S TURÍSTICAS El caso del barrio de Praia Grande en São Luís, Maranhão, Brasil. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 26(1), 107-127. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182006.pdf>
- Naranjo, M. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO, 33(2), 153-170.

- OMT. (21 de Octubre de 2019). *UNWTO*. Recuperado de Organización Mundial de Turismo: <https://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Oyarvide, H., Nazareno, T., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo*, 10(1). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Palacio, A., Arévalo, P., & Guadalupe, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica*, 6(1), 85-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>
- Pallarés, M. (2007). *Área RH.com*. Recuperado de Proactividad y éxito profesional: <http://www.arearh.com/coaching/proactividad.htm>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y Coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Rivas , M., & Ricote, F. (2002). Valoración de las responsabilidades para la minimización de los riesgos y el equilibrio empresarial. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 12, 215-250.
- Rodriguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Scielo*(26). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext&tlng=pt
- Salvador , C., & Morales, J. (2009). Autoeficacia Emprendedora en Jóvenes Mexicanos. ¿Cómo Afecta la Satisfacción Vital y la Inteligencia Emocional Percibida? *Revista Interamericana de Psicología*, 43(2), 268-278. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891008.pdf>
- Sánchez, J. C. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez Factorial del Cuestionario de Orientación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), 41-52. Recuperado el <https://www.redalyc.org/pdf/805/80515880004.pdf>
- Sancho, A., Buhalis, D., Gallego, J., Jaime Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., . . . Ruiz, P. (2011). Turismo: Concepto y Definiciones. *Introducción al Turismo (OMT)*, 43-57. Recuperado

de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Selznick, B., & Mayhew, M. (2018). Measuring Undergraduates' Innovation Capacities. *Springer Science+Business Media*, 744–764.

Torrelles, C., Coiduras, J., Isus, S., Carrera, J., París, G., & Cela, J. (2011). COMPETENCIA DE TRABAJO EN EQUIPO: DEFINICIÓN Y CATEGORIZACIÓN. *Revista de curriculum y formación del profesorado*, 15(3), 329-344. Recuperado de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/46434/017556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WSkyO-x2EZAC&oi=fnd&pg=PA13&dq=historia+del+turismo+como+mercado&ots=JJJ6IEoy3J&sig=TA2z0a8TRoXm25aGI43IKLH8Ja0#v=onepage&q&f=false>

Trelles, L., & Thorne, C. (1986). LA COGNICION: EL PUNTO DE VISTA NEUROLOGICO. *Dialnet*, 143-156.

Ubierna, F. (2015). LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y EL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO DE TURISMO: ANALISIS COMPARATIVO DE GRADO Y MÁSTER. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1, 235-273. Recuperado de <file:///C:/Users/SAMUEL/Downloads/Dialnet-LaIntencionEmprendedoraYElEstudianteUniversitarioD-5665867.pdf>

CAPÍTULO VII.

7. ANEXOS

7.1 ANEXO 1: ENCUESTAS

PERFIL DEMOGRÁFICO

1.- Genero.			2.- Edad.					
Femenino.	Masculino.		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Más de 55 años	
3.- Estado civil.				4.- Escolaridad.				
Soltero.	Casado.	Unión libre	Divorciado.	Viudo.	Primaria	Bachillerato	Tercer nivel	Cuarto nivel
5.- Nombre del establecimiento:								
6.- Tipo de servicio ofertado								
Alojamiento	Alimentos y Bebidas	Transporte Turístico	Operación e Intermediación	Parques de atracción				
7.- Ingresos mensuales de su negocio								
Menos de 500 \$	501 a 1000 \$	1001 a 1500 \$	1501 a 2000 \$	Mayor a 2001 \$				
8.- Tipo de empresa				9.- Procedencia del emprendedor				
Pública	Privada	Sociedad	Otros.	Nacional	Extranjero			
Especifique:				(Especifique la Provincia o País):				
10.- ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?					Si	No		
11.- ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por sus padres?								
Padre.	Primaria	Bachillerato	Tercer nivel	Cuarto nivel				
Madre.	Primaria	Bachillerato	Tercer nivel	Cuarto nivel				
12.- ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)?					Si	No		
En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio?:								
13.- Tiempo de apertura de su negocio u empresa:								
Menor a 1 año	Entre 1 a 5 años	Entre 5 a 10 años	Mayor de 10 años					

ENCUESTA DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

Lea detenidamente y conteste de acuerdo a la siguiente escala:

1: Completamente Incapaz.

2: Algo Incapaz.

3: Capaz.

4: Muy capaz.

5: Perfectamente capaz.

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

ENCUESTA DE CAPACIDAD INNOVADORA

Lea detenidamente y conteste de acuerdo a la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

	Capacidad Innovadora	1	2	3	4	5
1	Persisto hacia el logro de objetivos a largo plazo incluso después de experimentar contratiempos.					
2	Respondo eficazmente a los desafíos inesperados que surgen al trabajar en diversos proyectos o actividades.					
3	Persigo un objetivo incluso después de que alguien me haya dicho que será difícil de lograr.					
4	Continúo trabajando en un problema hasta que encuentro una solución.					
5	Mantengo el interés en un proyecto o actividad que no tiene una fecha de finalización clara.					
6	Inicio acciones que cambien positivamente una situación para otros.					
7	Inicio acciones que cambien positivamente una situación para mí.					
8	Propongo ideas que ayuden a hacer del mundo un lugar mejor.					
9	Recopilo información de múltiples fuentes para lograr un objetivo.					
10	Se me ocurre un concepto original que me beneficiará a mí mismo y a otros.					
11	Se me ocurre algo nuevo que beneficiará a otros.					
12	Otros me han dicho que soy un buen solucionador de problemas.					
13	Por lo general, puedo resolver los problemas que encuentro en mi vida cotidiana.					
14	Me veo como un pensador creativo.					
15	Inicio conversaciones con otras personas que no conozco muy bien.					
16	Me presento con nuevas personas de mi rango de edad en un entorno social.					
17	Me presento con personas mayores que yo en un entorno social.					
18	Convierto una nueva relación en una amistad más cercana.					
19	Puedo convencer a un grupo de que tengo la respuesta correcta a un problema.					
20	Puedo convencer a alguien de que mi solución es la correcta para realizar una tarea determinada.					
21	Expreso claramente mi visión para resolver problemas a otros.					
22	Persuado a otros para que apoyen mi punto de vista.					
23	Explico mi razonamiento para tomar decisiones por otros.					

24	Trabajo como parte de un grupo con personas que tienen diferentes habilidades que las mías.					
25	Trabajo como parte de un grupo con personas de raza / etnia diferente a la mía.					
26	Trabajo en equipo con personas con quienes me encuentro por primera vez.					
27	Trabajo como parte de un grupo para lograr un objetivo común.					
28	Soy capaz de generar ideas originales.					
29	Me gusta desarrollar nuevas estrategias para ayudar a que las ideas se conviertan en realidades.					
30	Disfruto que me pidan ideas nuevas.					
31	Con frecuencia me pregunto "¿qué podría hacer para mejorar esta situación?".					
32	Me gusta experimentar con diferentes alternativas para completar la misma tarea.					
33	Desarrollo estrategias para dirigir mis esfuerzos y los de otros para alcanzar nuevas oportunidades (como desarrollar un plan de acción).					
34	Identifico nuevas oportunidades (como un nuevo producto o servicio, una forma más efectiva forma de realizar tareas, o una nueva forma de resolver un problema social común).					
35	Adquiero los recursos necesarios para aprovechar una nueva oportunidad (como experiencia, aprobaciones institucionales, financieras).					
36	Creo una entidad para aprovechar nuevas oportunidades (por ejemplo, organizo un equipo, empresa / sin fines de lucro, o un club dedicado a la nueva oportunidad).					
37	Sugiero mejoras a la idea de un compañero de trabajo.					
38	Desafío las sugerencias de un compañero de trabajo sobre cómo resolver un problema.					
39	No estoy de acuerdo con el punto de vista de un miembro del personal en un entorno laboral.					
40	Expreso mi opinión, incluso si no estoy seguro de que otros compartan mi punto de vista.					
41	No estoy de acuerdo con el punto de vista de otra persona en un entorno fuera del trabajo.					
42	Desafío las sugerencias de un compañero de trabajo sobre cómo resolver un problema.					

7.2 ANEXO 2: ENTREVISTAS

1. ¿Su emprendimiento se realizó por necesidad u oportunidad?

Los emprendedores entrevistados manifestaron que sus emprendimientos, se dieron por una oportunidad ya que aprovecharon el potencial turístico con el que cuenta el cantón y así también el sin número de visitas que recibe por parte de turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo aprovecharon esta oportunidad para cubrir necesidades y así tener una fuente de ingreso que aporte a la economía de sus hogares.

2. ¿Ha recibido alguna influencia para desarrollar su emprendimiento?

Los emprendedores manifestaron que si recibieron algún tipo de influencia tanto familiar como de amigos cercanos para el desarrollo de estos emprendimientos, ya que en su mayoría crecieron en un entorno donde sus familiares poseían negocios en su mayoría turísticos, por lo que fueron motivados y apoyados a seguir con esta herencia emprendedora. Sin embargo existió un emprendedor que señaló que el no tuvo ninguna influencia, simplemente su negocio nació por su necesidad para desempeñar su carrera en materia turística.

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

De los cinco emprendedores entrevistados tres manifestaron que si han estado en contacto con organismos emprendedores, mientras que los dos restantes no han estado en contacto con apoyo emprendedor por motivos de tiempo y por qué el apoyo brindado no ha sido de su interés.

4. ¿Qué tipo de apoyo a emprendedores ha recibido

Los emprendedores manifestaron que el apoyo que han recibido ha sido por organismos como; Ministerio de Turismo, Consejo Provincial, GAD Municipal principalmente en temáticas sobre atención al cliente, idiomas, manipulación de alimentos, guianza de grupos, además de las entidades bancarias que juegan un rol importante aportado para el crecimiento y desarrollo de estos emprendimientos.

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

Los emprendedores concordaron en su totalidad que el apoyo por parte de las entidades gubernamentales no ha cubierto sus expectativas, ya que según su perspectiva los profesionales a cargo no están lo suficientemente involucrados y desconocen de las verdaderas necesidades, además las políticas creadas no han favorecido al crecimiento de sus negocios, en cuanto a capacitaciones consideran que las mismas no siempre van dirigidas a todos los servidores turísticos si n en su mayoría se concentra en un solo grupo como es alimentos y bebidas.

6. ¿Cuáles son sus ganancias después de cubrir todos sus gastos

Las ganancias de los emprendedores son netas después de cubrir todos sus gastos.

7. ¿Qué propone para mejorar el emprendimiento en el cantón?

Los emprendedores concuerdan que los entes gubernamentales deberían contratar personal capacitado que domine materia turística dentro y fuera de oficina además generar políticas que vayan de acorde a las necesidades de los emprendedores, otra de sus propuestas es implementar un modelo de control hacia los precios para que se maneje de manera justa y así evitar la competencia desleal, además una recomendación es que la academia trabaje conjuntamente con las autoridades competentes para así formar profesionales capacitados y que contribuyan en el desarrollo e innovación de los emprendimientos turísticos.