

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE TURISMO



DENOMINACIÓN DEL TÍTULO A OBTENER:

INGENIERÍA EN TURISMO

TÍTULO DEL PROYECTO:

**RELACIÓN DE LA CAPACIDAD INNOVADORA EN LA
AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA DE LOS PRESTADORES
DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA**

AUTORES:

SHAKIRA DEYANIRA ANDY SHIGUANGO

ANA ANDREA JUMBO MASACHE

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA. PhD.

PUYO – ECUADOR

2019

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento va dirigido principalmente a la Universidad Estatal Amazónica que nos brindó acogida dentro de sus instalaciones y a nuestro tutor Ing. Luis Manosalvas que gracias a su inteligencia y conocimiento pudimos concluir con total éxito nuestro proyecto de titulación, a mis padres que con su amor y trabajo nos educaron, por ese apoyo incondicional que estuvieron atentos a cada paso que dábamos para que sea un triunfo en nuestra formación profesional.

Shakira Deyanira Andy Shiguango y Ana Andrea Jumbo Masache

DEDICATORIA

Está presente investigación dedicamos primeramente a Dios, a nuestros padres y familiares. A Dios porque ha sido quien con su poder ha sabido darnos fortaleza, sabiduría y paciencia para poder llegar hoy donde estamos y cumplir con nuestras metas. A nuestros padres quienes, con su confianza y total apoyo, han permitido que continuemos con los estudios universitarios y por ellos poder estar en estos momentos por concluirlos. Finalmente, a nuestras familias que con su motivación y empuje nos hicieron sentir apoyados y por ellos jamás sentirnos solas. Con mucho cariño y amor les dedicamos nuestro logro que ahora es suyo.

Shakira Deyanira Andy Shiguango y Ana Andrea Jumbo Masache

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre capacidad innovadora con la autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios del cantón Tena, con respecto a los estratos comprendidos entre: alojamientos, alimentos y bebidas, transporte turístico, operación e intermediación, parques de atracción y turismo comunitario. La misma, que se realizó mediante la aplicación de una investigación de tipo documental y de campo, desarrollada con un método cuantitativo utilizando encuestas analizadas con el Alpha de Cronbach, en donde se encontró que eran totalmente confiables, además la investigación tiene un enfoque transversal y correlacional para conocer la relación de la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora, y confirmándolas con la aplicación de entrevistas para conocer con más detalle sobre los emprendedores del cantón. Además, se utilizó las dimensiones que miden el grado de capacidad que tiene cada empresario turístico, en la que reflejo que los emprendedores tienen relación significativa con la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora.

Palabras claves: Capacidad innovadora, Autoeficacia emprendedora.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine whether there is a relationship between innovative capacity and entrepreneurial self-efficacy in the service providers of the Tena canton, with respect to the strata between accommodation, food and beverages, tourist transport, operation and intermediation, parks of attraction and community tourism. The same one that was carried out by means of the application of a documentary and field investigation, developed with a quantitative method using surveys analyzed with the Cronbach Alpha where it was found that they were totally reliable, in addition the research has a transversal and correlational approach to know the relationship of the innovative capacity in entrepreneurial self-efficacy, and confirming them with the application of interviews to learn more about the entrepreneurs of the canton. In addition, the dimensions that measure the level of capacity of each tourist entrepreneur were used, in which I reflect that entrepreneurs have a significant relationship with the innovative capacity in entrepreneurial self-efficacy.

Keywords: Innovative capacity, entrepreneurial self-efficacy.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| CAPITULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2. Justificación..... | 4 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 5 |
| 1.4. Objetivo general..... | 5 |
| 1.4.1. Objetivo específico..... | 5 |
| CAPITULO II..... | 6 |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 6 |
| 2.1. ANTECEDENTES..... | 6 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS..... | 7 |
| 2.2.1. Turismo..... | 7 |
| 2.2.1.1. Turismo en el Ecuador..... | 8 |
| 2.3. Servicios turísticos..... | 9 |
| 2.4. Emprendimiento en el turismo..... | 11 |
| 2.4.1. Actividad emprendedora..... | 12 |
| 2.4.2. Autoeficacia emprendedora..... | 13 |
| 2.5. Innovación en el emprendimiento turístico..... | 14 |
| 2.6. Capacidad innovadora..... | 14 |
| CAPITULO III..... | 16 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 16 |
| 3.1. Localización..... | 16 |
| 3.1.1. Ubicación..... | 16 |
| 3.2. Metodología de la investigación..... | 17 |
| 3.2.1. Diseño de la investigación..... | 18 |
| 3.2.2. Tipo de investigación..... | 18 |

| | |
|---|----|
| 3.3. Tamaño de la muestra..... | 19 |
| 3.4. Muestreo estratificado | 20 |
| 3.5. Instrumentos de medición..... | 20 |
| CAPITULO IV | 23 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 23 |
| 4.2. Comparación de los datos entre los estratos: alojamiento, alimentos y bebidas y operación e intermediación..... | 23 |
| 4.3. Objetivo 1: Situación actual de los prestadores de servicios..... | 24 |
| 4.4. Objetivo 2: Datos de la autoeficacia emprendedora..... | 29 |
| 4.5. Objetivo 3: Datos de la capacidad innovadora | 32 |
| 4.6. Objetivo 4: Relación entre la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora..... | 37 |
| 4.7. Análisis cualitativo: Relación de las preguntas de entrevista..... | 38 |
| 4.7.1. Autoeficacia emprendedora..... | 38 |
| 4.7.2. Capacidad innovadora | 39 |
| CAPITULO V | 40 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 40 |
| 5.1. Conclusiones..... | 40 |
| 5.2. Recomendaciones | 41 |
| CAPITULO VI..... | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA | 42 |
| ANEXOS | 51 |
| Anexo 1.- Encuesta..... | 51 |
| Anexo 2.- Entrevista..... | 55 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Confiabilidad del Alpha de Cronbach | 17 |
| Tabla 2. Muestreo Estratificado..... | 20 |
| Tabla 3. Dimensiones de la Capacidad innovadora..... | 20 |
| Tabla 4. Dimensiones de la Autoeficacia emprendedora | 21 |
| Tabla 5. Estadística de confiabilidad del Alpha de Cronbach aplicado en la Autoeficacia Emprendedora y Capacidad Innovadora..... | 23 |
| Tabla 6. Género | 24 |
| Tabla 7. Edad..... | 24 |
| Tabla 8. Estado civil | 25 |
| Tabla 9. Escolaridad | 25 |
| Tabla 10. Tipo de servicio ofertado..... | 25 |
| Tabla 11. Ingresos mensuales de su negocio..... | 26 |
| Tabla 12. Procedencia del emprendedor..... | 26 |
| Tabla 13. ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?..... | 26 |
| Tabla 14. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su padre? | 27 |
| Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su madre? | 27 |
| Tabla 16. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padre, hermanos, abuelos, tíos o primos)? | 27 |
| Tabla 17. Tiempo de apertura de su negocio..... | 28 |
| Tabla 18. Correlación de las variables..... | 37 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Llegada anual de turistas extranjeros a Ecuador, según la Coordinación de Estadísticas MINTUR. | 8 |
| Figura 2. Dimensión afrontar cambios inesperados | 29 |
| Figura 3. Dimensión construir un entorno innovador..... | 29 |
| Figura 4. Definir el objetivo central del negocio..... | 30 |
| Figura 5. Dimensión desarrollar los recursos humanos claves..... | 30 |
| Figura 6. Dimensión descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado | 31 |
| Figura 7. Dimensión iniciar relaciones con inversores | 31 |
| Figura 8. Dimensión Motivación..... | 32 |
| Figura 9. Dimensión Proactividad | 32 |
| Figura 10. Dimensión Autoconcepto de innovación | 33 |
| Figura 11. Dimensión Redes | 33 |
| Figura 12. Dimensión comunicación persuasiva | 34 |
| Figura 13. Dimensión trabajo en grupo | 34 |
| Figura 14. Dimensión cognición creativa..... | 35 |
| Figura 15. Dimensión intención de innovar | 35 |
| Figura 16. Dimensión Toma de riesgos / tolerancia..... | 36 |
| Figura 17. Relación entre la capacidad innovadora y autoeficacia emprendedora | 37 |

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El Cantón Tena es una de las ciudades más reconocidas a lo largo de la Región Amazónica, por encontrarse en su mayoría con una gran biodiversidad y diferentes atractivos turísticos que van formando parte de la planta turística y el conjunto de la infraestructura de los emprendimientos que ha sido visualizada a nivel local y nacional con el fin de brindar el disfrute del entorno natural (Jaramillo, 2012)

Por otro lado, el emprendimiento fomenta el fortalecimiento de las actividades turísticas, enfocada hacia el perfeccionamiento de la calidad de vida de los prestadores de servicios turísticos. A su vez, el emprendimiento no sólo depende del emprendedor, sino más bien del entorno para desarrollar sus impulsos creando una demostración de habilidades de los individuos, despertando el interés para el desarrollo de la competitividad dentro del mercado turístico (Ramírez H. , 2017). También, los emprendedores juegan un papel importante dentro del crecimiento y desarrollo económico, ya que son capaces de identificar oportunidades para procesar sus ideas que contribuyen al aprendizaje continuo (Samaniego Erazo, 2014).

En este sentido, se realizó un estudio de la capacidad innovadora y la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del Cantón Tena, donde se pudo considerar la interrelación entre innovar y emprender, ya sea para mantenerse como un componente esencial dentro de la competencia o como un sustento familiar que descubra nuevas tendencias, productos y servicios que ayudan a responder los desafíos inesperados que les permite el desarrollo personal y el nivel económico. (Salazar, Gonzáles, Sánchez, & Sanmartín, 2019)

El estudio está estructurado por siete capítulos que detallan el procedimiento que toma la investigación. En el primer capítulo, se menciona la introducción que basa en una presentación general sobre el contenido de la investigación, en donde no debe mostrarse conclusiones. La introducción es la primera parte del documento, por ello no es problema la redacción y la ortografía (Universidad de Chile, 2003). Dentro del segundo capítulo se encuentra la fundamentación teórica o conocido como el marco teórico, corresponde al conjunto de hipótesis o reglas con las que se respalda y se aclara el problema encontrado

en el primer capítulo (Normas APA, 2020). En el tercer capítulo se menciona la metodología de la investigación donde explica de manera clara y detallada los procedimientos para la investigación, es importante que este mencionado en pasado (Valdés, García, Lorandi, Galván, & Vargas, 2010). El cuarto capítulo detalla los resultados y discusión, en donde se valora los resultados que se van obteniendo durante el proceso de investigación según sea el tema y objetivos de estudio (Dirección de investigación y tesis, 2018). Las discusiones son las interpretaciones que se les da a los resultados en relación con las bases teóricas obtenidas anteriormente, además, se debe hacer realce en aspectos nuevos e importantes para la investigación, así también no deben existir datos e información repetida que se encuentre en la introducción y resultados (Universidad de San Martín de Porres, 2016). Según Romero Méndez & Orozco Mujica (2016), señalan que el quinto capítulo, se basa en las conclusiones y recomendaciones que tiene como propósito obtener la información general de los resultados, tomando en cuenta la importancia de los objetivos que se muestran en el primer capítulo; en el sexto capítulo se encuentran las bibliografías, que consisten en la información recopilada y las citas colocadas en el texto, ya sean por documentos impresos, audiovisuales y electrónicas (...), estas bibliografías mantendrán el orden de acuerdo a la aparición. Continuando con los anexos estos autores manifiestan que se los puede colocar de manera opcional para complementar la información del estudio, en donde se coloca los instrumentos utilizados para la investigación con su documento de validación, los formatos de consentimientos, entre otros.

1.1. Planteamiento del problema

El turismo, ha sido vista como una valiosa opción de valorización de medios potenciales naturales, históricos, culturales, entre otras, hacia los países desarrollados y territorios subdesarrollados, más no como consideración a ser la única. Cabe recalcar que los estudios de las experiencias, en general de América Latina, se observa un gran golpe regional de las planificaciones de desarrollo turístico se considera como un impacto negativo en todas las circunstancias (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

El Cantón Tena es considerado como un cantón que cuenta con recursos naturales variados, por una parte, se encuentran espacios geográficos naturales, como son las elevaciones, montañas, cascadas, flora, fauna, ríos, cultura, que forman parte de la oferta de los establecimientos que brindan servicios de turismo, teniendo como finalidad cautivar a los turistas que visitan el cantón y a su vez permitiendo que estos recursos sean utilizados para investigaciones científicas (Enríquez, 2017).

A pesar de tener un gran potencial turístico en el cantón se ha reflejado en datos obtenidos por la Unidad de Turismo de Tena, que dentro de los 246 establecimientos turísticos que oferta servicios, 50 de estos establecimientos han finalizado sus servicios; los mismo que son 27 operadoras de turismo, 8 establecimientos de alojamiento y 15 negocios dedicados a alimentos y bebidas (Clemente, 2019). Además esto puede indicar que los emprendedores podrían tener una limitada capacidad de innovación que puede influir en la actividad emprendedora (Flores, Bojórquez, & Cevallos, 2018). Se hace relevante analizar variables que determinen una respuesta a este comportamiento, por lo tanto se plantea realizar una investigación que evalúe la relación entre la capacidad de innovación y la autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios turísticos del cantón (Zwilling, 2019). Demostrando la oportunidad de innovar se puede aplicar como unas estrategias que distinga el producto y servicio de otros, esto pueda asegurar el reconocimiento de ganancias, tomando en cuenta que para ello es importante que los emprendedores encuentren la oportunidad de innovar y la aprovechen (Mota, Dos Anjos, & Da Silva, 2017).

1.2. Justificación

En el cantón Tena, provincia de Napo existe un gran potencial turístico en las diferentes modalidades turísticas que mejoran los ingresos económicos, por esta razón las autoridades han priorizado el desarrollo de la imagen de la ciudad para dar una buena impresión a los turistas y a la misma población (Ron, 2018). En función a lo realizado por parte de las autoridades, el Ministerio de Turismo realiza capacitaciones por la existencia de emprendedores en el sector turístico de la localidad, que se ha convertido en un tema de interés desde el 2013 para hacer más fuerte a los componentes de futuros emprendedores (Valencia & Marulanda, 2019).

Según Clemente (2019), Coordinador de la Unidad de Turismo en el cantón Tena, los emprendedores del cantón Tena deben iniciar sus emprendimientos de una manera adecuada para evitar que sus negocios quiebren o se vean desfavorecidos por la falta de turistas en sus instalaciones, comprometiéndose a realizar capacitaciones que les permita ver a la actividad emprendedora como una situación que empleada correctamente puede funcionarles. Además, menciona que los emprendedores deben empezar a olvidarse de los servicios tradicionales y aspirar en buscar los recursos necesarios para innovar con el único fin de diferenciarse de la competencia.

De este modo, se debe aplicar la innovación en los emprendimientos, ya que se ha convertido en un punto importante en el ámbito empresarial, es un componente generador de la creación de ventajas competitivas dentro de la empresa, por consecuente se manifiesta como un factor de mayor impacto en beneficio del negocio y además aporta de manera decisiva al logro y supervivencia de las mismas (Hult M, Hurley Y Knight, 2004; Damanpour & Schneider, 2006; Garcia Morales, Romerosa Martínez, & Lloréns Montes, 2007; Schmiedeberg, 2008). Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), existe varios emprendimientos, pero la mayor parte es informal y no tiene servicios originales, esto muestra porque existe una tasa de mortalidad temprana de los negocios, como lo dice el GEM. De esta forma se indicó que para fomentar el desarrollo de un emprendimiento de calidad, se debe mejorar la capacidad de los emprendedores para innovar con productos o servicios que den garantía (Potter & Miranda, 2009).

Es así que se ha conversado con algunos de los prestadores de servicios turísticos, quienes han manifestado en su mayoría que no existe deseo de invertir en innovación dentro de sus

negocios, ya que es difícil porque no se cuenta con los recursos económicos necesarios y porque sus negocios no generan más dinero del que puede cubrir gastos de sus establecimientos. De esta manera subjetiva y empírica se puede percibir que hay un grado de desconocimiento sobre la importancia de sentirse capaz para conseguir resultados favorables, así también, esto refleja que existe una baja autoestima sobre creer en las habilidades de cada emprendedor, lo que puede llevarles a cerrar sus negocios como lo menciona en Coordinador de la Unidad de Turismo del cantón Tena. Por esta razón, se pretende realizar una investigación dentro del cantón Tena, para determinar si existe relación entre la autoeficacia emprendedora y la capacidad innovadora en los prestadores de servicios turísticos del cantón. Esto ayudará a conocer las habilidades que tienen los emprendedores del cantón para innovar dentro de sus establecimientos turísticos para que las autoridades tomen más importancia el tema de desarrollo de habilidades de emprendimiento en las capacitaciones.

1.3. Formulación del problema

¿Existe relación entre la capacidad innovadora y la autoeficacia emprendedora de los prestadores del sector turístico del Cantón Tena?

1.4. Objetivo general

Evaluar la relación de la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.

1.4.1. Objetivo específico

- ◆ Realizar un análisis de la situación actual de las características de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.
- ◆ Evaluar la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.
- ◆ Analizar la capacidad innovadora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.
- ◆ Determinar la relación de la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES

El emprendimiento es como un modo, contenido que una persona posee para afrontar desafíos, ejecutar proyectos nuevos y alcanzar metas nuevas (Gutiérrez, 2015). Es el proceder centrado en varias oportunidades para la generación de valor, resolviendo problemas y favoreciendo económicamente a la población (Sanabria, Morales, & Ortiz, 2015). El emprendimiento es un proceso por el cual se desarrollan ideas con la finalidad de crear nuevas empresas tomando riesgos en el entorno en el que procede (Herrera Mendoza & Gutiérrez, 2014).

Duran-Aponte & Arias- Gómez (2015), expusieron que los nuevos negocios se relacionan de manera efectiva con el carácter innovador de una persona, el cual es presentado por la condición emprendedora. Roth & Lacoa (2009), manifestaron que se dirige a la actividad creativa, a la imaginación y disminuye el valor de la suerte, es decir se localiza en un locus de control interno. Esta variable autoeficacia emprendedora ha sido tomada en cuenta en el estudio de Durán-Aponte (2013), donde menciona que la actitud determina el ser optimista, proactiva, persistente y creativo, lo cual está más concerniente con la forma de ser de la persona, mientras que la autoeficacia determina en creerse capaz de cumplir un fin.

La autoeficacia es un medio conocedor notable en la conducta del emprendedor (Ruiz Arroyo, Fuentes, & Ruiz Jiménez, 2014). La perspicacia de referir con capacidades aptas para emprender ha sido tratada como variable que afecta al emprendimiento (Langowitz & Minniti, 2007). Sin embargo, en el estudio de Bandura (1977), definió la autoeficacia como una variable motivacional que impacta en el proceder de un individuo para poder afrontar adversidades y entornos negativos.

Desde la teoría de la innovación en el ambiente empresarial se ha dado con diferentes enfoques, dirigentes y seguidores (Zambrano, Almeida, Rodríguez, Vargas, & Diego, 2019). Según Marshall (1961) manifiesta que entre los trabajos iniciales se encuentran el concepto de la *“teoría de la firma al centro del análisis económico y considero determinante la situación entre firma innovadora y firma optimizadora”*. (p.35).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Turismo

El turismo es vista como una valiosa opción de valorización de medios potenciales naturales, históricos, culturales, entre otras, hacia los países desarrollados y territorios subdesarrollados, más no como consideración a ser la única. Cabe recalcar que los estudios de las experiencias, en general de América Latina, se observa un gran golpe regional de las planificaciones de desarrollo turístico se considera como un impacto negativo en todas las circunstancias (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Alrededor del mundo el turismo juega un papel importante de participación dentro de la economía. En cambio, recientemente se vivió la crisis mundial en donde ha originado la reducción de su dinamismo, de tal manera, en datos obtenidos del año 2008, el aumento de las llegadas turísticas internacionales soportó una reducción a consecuencia de la crisis mundial observado a gran medida de los años. Los datos obtenidos al cierre de ese año, nos señaló que hubo un aumento del 5% durante el primer periodo de seis meses del 2008, y los meses restantes se identificó que hubo reducción del 1%, lo que se obtuvo un crecimiento del 2% por el año transcurrido, recalcando que en el año 2007 hubo un incremento del 6% emitido por el Barómetro del turismo mundial (OMT, 2009).

Sin embargo, existirá la posibilidad que los datos no cambien para el 2009, en donde se presunta que el número de llegadas de los turistas internacionales se mantenga inalterable o que suceda todo lo contrario. A consecuencia, la mayoría de los países que reciben turistas tomarán medidas que han empezado a implementar una serie de actividades que mantengan su prestigio por desarrollar sus funciones en las diferentes partes del país (Ibáñez & Cabrera, 2011).

De acuerdo a su dinamismo, estos autores mencionan que el turismo se enfrenta a varios cambios en las actividades y servicios turísticos, originando una crisis mundial donde se pudo mantener a las variabilidades, provocando la participación continua para el desarrollo económico.

2.2.1.1. Turismo en el Ecuador

Según el MINTUR (2018), con la llegada de los turistas extranjeros que visitan Ecuador aumentó a casi 100. 000 turistas por año desde el 2009, dando como resultado que en el año 2016 creció 1´418.150 a pesar de los bajos y la crisis que afectó gracias al terremoto. Sin embargo, donde se visualizó un crecimiento del 9.3% entre los meses de enero y julio del 2017, periodo del año previo.



Figura 1. Llegada anual de turistas extranjeros a Ecuador, según la Coordinación de Estadísticas MINTUR.

De acuerdo a las estadísticas encontradas en el MINTUR (2018), cabe mencionar que los turistas extranjeros que visitan son los siguientes: Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España y Argentina. El motivo principal de la visita es (83%) por vacaciones. Con el tipo de transporte más empleado es el (67.6%) aéreo, (29.6%) terrestre ocupado por países vecinos, 2.8% marítimo.

Por datos obtenidos del MINTUR (2018), Metropolitan Touring, es una de las importantes agencias de viajes de turismo conocido en el país. Ecuador se encuentra ubicado como oferta de turismo natural y cultural, que se enfocan a las principales demandas. Ecuador tiene 56 áreas naturales protegidas, esto compone el principal destino de los turistas extranjeros que realizan actividades turísticas vacacionales, como las ciudades más importantes que son utilizadas como puerto de entrada al país ecuatoriano. En lo últimos años, se ha considerado que la actividad turística es una de las primordiales generadoras económicas del país, ocupando así el tercer lugar como entrada de actividades no petroleras.

Gracias al Ministerio de Turismo, el turismo en Ecuador se considera como una de las principales actividades turísticas en el campo natural y cultural para el disfrute y satisfacción de los extranjeros y dentro de la localidad, donde se visualiza estadísticamente el crecimiento de visitas de turistas que favorecen el incremento de la economía en el país.

2.3. Servicios turísticos

Según el autor César Ramírez (2017), “El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística” (p.1).

Según la Ley de Turismo (2014), señaló que: “Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades” (p.2).

La actividad turística es compleja que resulta de la interrelación de diferentes factores que contribuyen conjuntamente a un sistema óptico, tal que conforma un conjunto de componentes que van evolucionando constantemente entre sí. Según, Sancho (2018), comprende cuatro conceptos importantes dentro de la actividad turística que son:

- ◆ La demanda contribuye al conjunto de consumidores o aquellos posibles clientes a disfrutar del servicio o producto.
- ◆ La oferta es el conjunto de productos de bienes y servicios que están involucrados dentro de la actividad turística.
- ◆ El espacio geográfico es la base física donde interactúa la oferta y la demanda a la hora de planificar o realizar una actividad recreacional.
- ◆ Los operadores son aquellas empresas y organismos, su principal función es brindar la interrelación de la oferta y la demanda.

Alojamiento

El tipo de servicio ofertado se basa en satisfacer las necesidades del turista.

Dependiendo del rango de la entidad que tiene relación con el desplazamiento turístico en donde se le considera como una unidad de servicio potencialmente turístico. Según el

Ministerio de Turismo (2016), menciona que en el Art. 12 del reglamento de alojamiento turístico los establecimientos se clasifican en:

Hotel: Es un establecimiento turístico, cuenta con instalaciones para ofrecer un servicio al turista actividades de hospedaje dentro de una habitación privada que brinda servicios de alimentos y bebidas, para satisfacer al cliente.

Hostal: Brinda alojamiento turístico dentro de una habitación privada o ya sea compartido con el fin de brindar el servicio de hospedaje y de alimentos y bebidas según su categoría.

Hostería: Es un establecimiento de alojamiento turístico que brinda hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con el fin de servir alimentos y bebidas, zona de recreaciones, áreas verdes y deportes con el fin de satisfacer las necesidades del turista.

Alimentación

La alimentación ocupa un lugar dentro de la organización general de servicios turísticos como una marca posicional, con el fin de satisfacer la necesidad principal de la demanda turística, ya sea de alimentarle contribuyendo a una gran escala de la modalidad. De acuerdo, al Ministerio de Turismo (2018), señala que en el Art. 14 del reglamento de alimentos y bebidas se clasifican en:

Cafetería: Es un establecimiento que elaboran y ofrecen alimentos de preparación rápida, bien sea fría o caliente en donde se requiera de poca preparación al igual que las bebidas alcohólicas.

Bar: Es un establecimiento en donde ofrecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, picaditas entre otros alimentos, en donde no podrá contar con un área de baile al cliente.

Restaurante: Es aquella que brinda servicios de alimentos y bebidas bien preparadas. Por otro lado, también podrá ofrecer los servicios de cafetería.

Discoteca: Es un establecimiento turístico en donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas con el fin de disfrutar de la música en vivo, bailar y principalmente que cuente con una pista de baile.

Operación e Intermediación

Nace gracias a la falta de información, organización y distribución en años anteriores para realizar distintas actividades turísticas como el desplazamiento del turista, mencionadas al traslado hacia las estancias que son espacios involucrados al destino visitado (Ibañez &

Cabrera, 2011). Según el (Ministerio de turismo, 2016) identifica que en el reglamento de operación e intermediación del Art. 18 define:

Operador turístico: Es aquella persona jurídica registrada en la autoridad nacional de turismo dedicada a la organización y operación directa de viajes practicadas por turistas y visitas dentro del país.

Dentro del Ministerio de Turismo se puede visualizar la clasificación de los reglamentos de servicios turísticos que brindan los prestadores, con el fin de proporcionar el disfrute de la demanda, ya sea practicado por una persona natural o jurídica para el desarrollo económico del campo turístico.

2.4. Emprendimiento en el turismo

El GEM (Global Entrepreneurship Monitor), se muestra en el año de 1999 por Babson College y London Business School, es un proyecto que aparece ante la necesidad de tener información verdadera y de alcance internacional, las mismas que manifiesten actitudes, actividades y características de emprendimiento y sus partes. Según Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo (2017), el GEM tiene objetivos claros para su intervención, las cuales son:

- ♦ Medir el nivel de actividad emprendedora en cada uno de los países participantes y compararlos entre ellos.
- ♦ Analizar los factores que determinan los niveles de actividad emprendedora.
- ♦ Identificar áreas de oportunidad que permitan la creación de políticas públicas y recomendaciones para mejorar el nivel de actividad emprendedora.

El avance y crecimiento del turismo en el mundo ha dado como resultado nuevas oportunidades de negocio a jóvenes emprendedores y a profesionales, con la generación de nuevas empresas que dan solución a necesidades en el sector. El emprendimiento en turismo da grandes oportunidades. Ya no todo depende de grandes cadenas hoteleras o empresas que han estado presentes toda la vida. Ahora más bien el sector turístico muestra y ofrece posibilidades de crear algo nuevo y que sea novedoso para quien lo necesite (Centro Internacional de Estudios Superiores de Administración y Desarrollo Empresarial, 2019).

Ecuador de acuerdo Global Entrepreneurship Monitor del 2016- 2017 es uno de los países que tienen actividad emprendedora activa, como lo muestra el Índice de actividad de Emprendimiento en su etapa inicial, en donde se evidencia que el porcentaje de población

que tiene entre 18 y 64, están iniciando un negocio o maneja uno el mismo que tiene menos de 42 meses. Es así que muestra que dentro de los 64 países que realizan la medición, Ecuador está posicionado en el segundo puesto con el 31,8% para el año 2016. De esta manera se conoce que mientras más extensa y desarrollada sea la economía, menos es el Índice de Actividad de Emprendimiento; si en Ecuador no es fácil crear una empresa, se busca la manera de obtener menos requerimientos de infraestructura e inversión que en otras cosas (Ekos Negocios, 2017).

Ecuador tiene definido dos grandes grupos que son hombres y mujeres. En un estudio realizado por Chávez y Jaime (2015), enfatizan la participación de las mujeres y cuáles fueron sus motivaciones para emprender. En relación al emprendimiento por oportunidad la mujer ecuatoriana tiene el 45,43% mientras que el hombre tiene el 54,57%, y por necesidad las mujeres tienen el 52,44% y los hombres el 47,52%.

El emprendimiento en el turismo, se puede visualizar de acuerdo a estos autores señalar la importancia que tienen cada una de estas teorías, con el fin de proporcionar e identificar las oportunidades en donde se mide el nivel de emprendimiento que se menciona dentro GEM, donde se evidencia el desarrollo y la participación de hombres y mujeres que tienen la capacidad de emprender algo nuevo dentro del mercado turístico.

2.4.1. Actividad emprendedora

Para muchos se origina la duda de que, si los emprendedores nacen o se hacen, pero se ha realizado varias investigaciones de cómo se ha ido originando, pues esto da como resultado a que la mayoría visualiza que la educación en los emprendimientos debe ser real y no dejar en manos privadas que sería difícil alcanzar los beneficios tanto individuales como colectivos para un bien recomendable. El emprendedor debe tener las siguientes características que se identifican particularmente: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabaja por alcanzar metas y desarrolla ambientes positivos frente a situaciones que fomenta el espíritu emprendedor como el dinamismo, flexibilidad y crecimiento (Duarte & Ruiz, 2009).

De las cuales deben distribuir información necesaria sobre los distintos procedimientos que sean eficientes, como las diversas formas de disposición. Esta información se puede obtener de medios de aprendizaje o a través de especialistas. La actividad emprendedora no

simplemente debe estar asociada con las empresas pequeñas más bien deben estar vinculadas con las grandes empresas (Galindo & Méndez, 2011).

En la actividad emprendedora, estos autores mencionan que los emprendedores deben tener la capacidad de desenvolverse, a través de diversas áreas de servicios originando estrategias y objetivos a cumplirse con la vinculación de grandes y pequeñas empresas que involucran la formación individual como emprendedores.

2.4.2. Autoeficacia emprendedora

La autoeficacia emprendedora es un constructo que determina las características personales del individuo, es decir que mide las habilidades y capacidades para obtener el éxito empresarial, identificando el entorno potencial y las oportunidades mediante la motivación y el esfuerzo que se ha relacionado de manera significativa con la intención del emprendimiento (Manosalvas, 2017).

La autoeficacia emprendedora es una respuesta, del por qué una persona quiere iniciar una negocio u empresa y del por qué la misma persona se mantiene en el mercado a largo plazo. Es dispensable unir la variable a un ambiente donde es necesaria la innovación. Tanto la autoeficacia empresarial como la innovación son importantes en una empresa, la primera se interpreta de manera teórica y da una iniciativa y la segunda variable es el resultado ejecutado de la iniciativa, esto muestra la relación de inicio-resultado en los emprendedores en el sector de negocios, en donde ambas variables son indispensables para el logro de las metas propuestas (Flores, Bojórquez, & Cevallos, 2018).

Según Fernandez, Cataldi, & Bombelli (2018), señala que por medio de la autoeficacia emprendedora, se toma las más relevantes tareas que un emprendedor debe realizar para que su empresa logre el éxito, tomando las siguientes dimensiones:

1. Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado.
2. Construir un entorno innovador.
3. Iniciar relaciones con inversores.
4. Definir el objetivo central del negocio.
5. Afrontar cambios inesperados.
6. Desarrollar los recursos humanos clave.

Estos autores enfocan que la autoeficacia emprendedora determina la particularidad de crear un negocio, a través de la medición de las habilidades individuales, vista como una

innovación que señala la relación de crear nuevos productos para alcanzar el éxito empresarial.

2.5. Innovación en el emprendimiento turístico.

Estas variables han tenido incremento valeroso durante los últimos años, convirtiéndose en un componente común del turismo. Con las otras perspectivas, que han sido relevantes en el ciclo de vida de los destinos turísticos, el impacto económico del turismo, las motivaciones de los turistas para visitar una de las modalidades que puedan realizar, la introducción de nuevos productos, actividades, procesos, etc., en las actividades de las empresas del sector turístico es además un elemento importante en el área de conocimiento (Astudillo & Prada-Trigo, 2017).

El desarrollo económico de los países se ha destacado en las últimas décadas con el apoyo del emprendimiento y la innovación reconocidos como grandes impulsores dentro de la actividad económica de las empresas. El emprendimiento inicia con uno o varios sujetos que contengan la capacidad de desenvolverse en el campo empresarial para así obtener resultados más sobresalientes (Salazar, Gónzales, Sánchez, & Sanmartín, 2019).

Tocar el tema de innovación y emprendimiento es mencionar al liderazgo, inversión, política, proyectos, desafíos, oportunidades y otras palabras que mejoren la idea de emprender e innovar. Hoy en día este tema se habla con frecuencia por la necesidad de las personas para aprovechar oportunidades y desarrollarse de manera personal, dando como resultado interés y necesidad de ambas variables (Velez & Ortiz, 2016).

Con la innovación en el emprendimiento turístico, estos autores mencionan que existen variables que incrementan el desarrollo de la actividad económica, gracias a la creación de nuevos productos que son aprovechadas por la demanda turística, con el fin de obtener un desenvolvimiento personal del emprendimiento.

2.6. Capacidad innovadora

En la economía global contemporánea, la capacidad innovadora para las organizaciones es determinada como una razón clave para el logro de objetivos dentro del mercado. De su esencia, la innovación es conocimiento, en donde los innovadores pueden adueñarse o producirlo, de esta manera se ha convertido en uno de los objetivos de las organizaciones y gobiernos que tratan de promoverlo y salir adelante en su área, a través de distintas herramientas (Sanches, García, & Mendoza, 2014).

La capacidad innovadora es una destreza importante que tiene una empresa para crear, absorber, adaptar y transformar la tecnología en procedimientos gerenciales, operacionales y transaccionales bastante eficientes para que la empresa pueda obtener lucro sobre el ingreso normal de mercado, es decir, para que la empresa sea considerada innovadora. El enfoque hace que se pueda desarrollar un nuevo análisis sobre las empresas en distintos sectores industriales, independientemente de la intensidad (Instituto Peruano de Competitividad, 2016).

Por otro lado, los autores mencionados señalan que existen organizaciones creadoras que pueden cumplir los objetivos en el campo turístico que determinan el interés de realizar nuevas tendencias de innovación para sobresalir, esto implica generar un ambiente de trabajo que elabore productos y servicios que cautiven a los clientes.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El cantón Tena se ubica en la parte baja y alta de la Provincia de Napo, la temperatura media es de 25°C mientras que la humedad es constante y las lluvias son casi todo el año, la cantidad máxima de lluvia se produce en las estribaciones de la cordillera donde se condensan las grandes masas de vapor que trae el viento desde el Amazonas (Jaramillo De Mora, 2012).

3.1.1. Ubicación



Georreferenciación según el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Tena.

Coordenada: 186803.471, 9890303.512 utm

Latitud: -0.99125

Longitud: -77.81390

Altitud: 300 msnm

3.2. Metodología de la investigación

El estudio se sustenta en un enfoque de investigación mixta. La investigación cuantitativa plantea recolectar datos numéricos y representarlos estadísticamente, mientras que la investigación cualitativa representa la hermenéutica, mediante descripciones y observaciones realizadas a los actores principales de la investigación (Hernandez Sampieri, Cogallo Fernández, Baptista, & Pilar, 2004). Los instrumentos de medición fueron sometidos a un análisis de confiabilidad con el Alpha de Cronbach, para determinar la consistencia interna de las encuestas según los criterios de interpretación que se indican en la **Tabla 1**.

Método cuantitativo.

Para la metodología de investigación tiene un carácter transversal que permite recolectar datos en un solo momento determinado en las cuales se tomó en cuenta los resultados obtenidos para describir y analizar variables (Hernández Sampieri & Baptista, 2017).

Así también se utilizó el carácter correlacional que tiene como finalidad identificar el grado de relación que tiene la muestra identificada a un contexto particular, las cuales se analizan entre dos o más variables para evaluar los datos y así obtener resultados en donde se encuentran vinculadas (Hernández et al., 2017).

La fiabilidad consiste en el análisis que un experimento, prueba o cualquier procedimiento de mediación afirma responder resultados bajo situaciones de prueba parecidas (Ramos, Gónzales, & Ruiz González, 2015) y (Gugiu, Coryn, & Applegate, 2010). La fiabilidad de los cálculos es el valor en que los datos de una muestra individual están libres de equivocaciones de medición aleatoria (Kocak, Egrioglu, Yolcu, & Aladag, 2014) y otros autores, afirman que el grado mínimo del coeficiente de fiabilidad corresponde a 0.7, el valor más cercano a 1 es el índice de la mayor fiabilidad de la escala (Ramos, Gónzales, & Ruiz González, 2015).

Tabla 1. Confiabilidad del Alpha de Cronbach

| Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach | |
|---|------------------------------------|
| valores de Alfa | Interpretación |
| 0.90 – 1.00 | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89 | Se califica como adecuada |
| 0.70 – 0.79 | Se califica como moderada |
| 0.60 – 0.69 | Se califica como baja |
| 0.50 – 0.59 | Se califica como muy baja |
| <0.50 | Se califica como no confiable |

Método cualitativo.

Se realizó una entrevista para obtener una investigación más clara, respecto a las preguntas realizadas en la encuesta.

La entrevista es un canal de comunicación que se lo hace entre dos personas; en este proceso el entrevistado adquiere información de la entrevista de manera directa. Si se generalizara una entrevista se convirtiera en una conversación entre dos sujetos por la simple razón de comunicarse, en el ejercicio ambos sujetos reciben información. En este caso el trabajo del entrevistador / entrevista cambiarían en el transcurso de la conversación. La entrevista no es considerada como una conversación regular, si no es una conversación que se realiza de manera formal, de una manera que lleve tácitos los objetivos generales en la investigación (Pelález, et al, 2013).

La siguiente entrevista se plantea después de obtener los datos de las encuestas planteadas a los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena, para afirmar los resultados de las mismas y conocer ciertos componentes que quedan a discusión.

3.2.1. Diseño de la investigación

Para realizar la investigación sobre la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicio del cantón Tena, se tomó como universo a los establecimientos turísticos registrados en el catastro turístico obtenido en el GAD Municipal de Tena y posteriormente se realizó un muestreo estratificado para conocer el número de encuestas que corresponde plantear por cada servicio turístico encontrado en el cantón. Las herramientas a utilizar corresponden a las encuestas de autoeficacia emprendedora de los autores (De Nobel, Jung, & Ehrlich, 1999), y las encuestas de capacidad innovadora del autor (Selznick & Mayhew, 2018)

3.2.2. Tipo de investigación

La investigación no es experimental, es transversal, documental y de campo. La investigación documental permitió analizar documentos relacionados al objeto de estudio. La investigación de campo permitió la recopilación de datos empíricos, mediante encuestas y entrevistas realizadas a las unidades de información (Astete & Macarena, 2016).

3.3. Tamaño de la muestra

Para la toma de datos se aplicó el muestreo aleatorio estratificado que comprende en la separación de la población en grupos, según corresponda a su estrato, para muestrear cada categoría. Este muestreo se aplica para impedir la confusión de clasificaciones (Casal & Mateu, 2003). Para el estudio se dividió por estratos los establecimientos de servicios turísticos, alojamiento, alimentos y bebidas, intermediación/operación, parque de atracción, transporte turístico y turismo comunitario, seleccionando el número de encuestas de cada una de los aspectos.

En donde:

| | |
|--|------------|
| N= tamaño de la población del catastro | 246 |
| Z= nivel de confianza | 95% → 1,96 |
| P= probabilidad de éxito | 0,5 |
| Q= probabilidad de fracaso | 0,5 |
| D= precisión (error máximo) | 3% → 0,03 |

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

$$n = \frac{246 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,03^2 (277 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{236,26}{1,18}$$

$$n = 200$$

3.4. Muestreo estratificado

Tabla 2. Muestreo Estratificado

| SECCIONES | N° TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS | N° DE ENCUESTAS |
|----------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Alimentos Y Bebidas | 104 | 85 |
| Alojamiento | 105 | 85 |
| Intermediación | 3 | 2 |
| Operación | 26 | 21 |
| Parque De Atracción | 1 | 1 |
| Transporte Turístico | 1 | 1 |
| Turismo Comunitario | 6 | 5 |
| | 246 | 200 |

3.5. Instrumentos de medición

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación, correspondientes a las dos variables de estudio, fueron validados por los siguientes autores: Para la capacidad innovadora fue validado por (Selznick y Mayhew, 2018), para la variable autoeficacia emprendedora lo valido (De Nobel, Jung, & Ehrlich, 1999) Además, se analizó mediante el Alpha de Cronbach la confiabilidad de las preguntas de encuestas.

Tabla 3. Dimensiones de la Capacidad innovadora

| Dimensión | N° de Pregunta | Definición |
|---------------------|-----------------------|--|
| Motivación | 1 2 3 4 5 | Es vista como un factor que contribuye a la resolución de problemas como un nuevo aprendizaje en las que se ven motivos en añadir diferentes fuentes de enseñanza. |
| Proactividad | 6 7 8 9 | Es la importancia dentro de los prestadores de servicios turísticos que perciban cambios inesperados. |
| Autoconcepto | 10 11 12 13 14 | Está asociada con el vínculo de la realización de tareas que implica a crear nuevas ideas. |
| Redes | 15 16 17 18 | Redes es considerada como una destreza social para relacionarse entre sí. |

| | | |
|--------------------------------|----------------------|---|
| Comunicación persuasiva | 19 20 21 22 23 | Es utilizada para captar razones y argumentos de una persona hacia otros. |
| Trabajo en equipo | 24 25 26 27 | Son las habilidades de contribuir, crear y efectuar nuevas ideas. |
| Cognición creativa | 28 29 30 31 32 | Es la capacidad de proyectar creativamente en varias áreas en relación con la innovación. |
| Intención de innovar | 33 34 35 36 | Es el desarrollo e identificación de efectuar nuevas oportunidades. |
| Toma de riesgos | 37 38 39 40 41 42 | Es un componente cognitivo dentro de la innovación que desafía las ideas y razonamientos de los demás miembros. |

(Selznick & Mayhew, 2018).

3.5.1. Dimensiones de la Autoeficacia emprendedora

De Nobel, Jung, & Ehrlich (1999), identificaron seis dimensiones que abordaban los principales trabajos que debe realizar un emprendedor para instaurar con éxito su propia empresa. Las dimensiones son las siguientes:

Tabla 4. Dimensiones de la Autoeficacia emprendedora

| Dimensión | Nº de Pregunta | Definición |
|--|-----------------------|---|
| Afrontar cambios inesperados | 11 15 20 | Se refiere a la creencia sobre la capacidad de trabajar bajo inquietud. Centrarse en el mundo empresarial, es dejar atrás el trabajar bajo una dirección de una empresa ya establecida, es necesario tener sabiduría a la equívoco y adaptarse a los cambios inesperados. |
| Construir un entorno innovador: | 14 18 21 22 | Se concentra en la capacidad de los emprendedores para incitar la creatividad, iniciativa y responsabilidad del individuo que trabaja en él Chen et al. (1998). |
| Definir el objetivo central | 5 10 23 | Esta dimensión es esencial ya que, si un |

| | | |
|--|----------------------|---|
| del negocio | | individuo no se cree capaz de construir el propósito clave de su emprendimiento, entonces se convierte en poco probable que este motivado para empezar su meta empresarial. |
| Desarrollar los recursos humanos clave | 1 4 9 | Demuestra la creencia en la propia capacidad para cautivar y retener personas que son esenciales en la creación de un nuevo negocio. Así mismo, resulta fundamental que el emprendedor identifique la importancia de implicar a otros en el desarrollo para crear su empresa. |
| Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado | 3 6 8 12 16 17 19 | Consiste en un conjunto de habilidades correspondidas con el reconocimiento de oportunidades para aprovecharlas y crear productos o servicios (Chell, 2000; Chen et al., 1998; Krueger Jr, Reilly y Carsrud, 2000). |
| Iniciar relaciones con inversores: | 2 7 13 | Los emprendedores deben manipular sus redes sociales e iniciar contactos con lo que pueda captar fuentes necesarias para iniciar su propio negocio (Ehrlich, De Nobel, Moore, & Weaver, 1994). |

(Moriano, Palací, & Morales, 2006)

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Confiabilidad de Cronbach

A continuación, se indican los resultados obtenidos en el análisis realizado por cada uno de los instrumentos de medición, donde se puede evidenciar que existe una adecuada consistencia interna entre los ítems de las encuestas y por ende un alto valor de confiabilidad, dando un puntaje de 0,911 para el constructo capacidad innovadora y 0,933 para autoeficacia emprendedora.

Tabla 5. Estadística de confiabilidad del Alpha de Cronbach aplicado en la Autoeficacia Emprendedora y Capacidad Innovadora

| Variable | N de elementos | Alpha de Cronbach |
|---------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Capacidad innovadora | 42 | ,911 |
| Autoeficacia emprendedora | 23 | ,933 |

4.2. Comparación de los datos entre los estratos: alojamiento, alimentos y bebidas y operación e intermediación.

El análisis de resultados por cada estrato determinado, obtuvo un comportamiento similar con respecto a la tendencia en la respuesta, por esta razón se procedió a realizar una interpretación de los resultados de manera general, como se indica a continuación.

4.3. Objetivo 1: Situación actual de los prestadores de servicios.

Para el cumplimiento de este objetivo, se hizo la recolección de información mediante datos demográficos, encontrados en la encuesta que se planteó a la muestra, de esta manera, se conoció cual es la situación actual que los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena tiene dentro del mercado turístico como esta represado en las siguientes tablas.

Tabla 6. Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 61 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | Femenino | 94 | 60,6 | 60,6 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Dentro de la investigación realizada a los prestadores de servicios da como resultado que el 60% representa el género femenino y en un 39% representa al género masculino, esto indica que el género femenino representa a los emprendedores del sector turístico.

Tabla 7. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18-25 | 16 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| | 26-35 | 27 | 17,4 | 17,4 | 27,7 |
| | 36-45 | 45 | 29,0 | 29,0 | 56,8 |
| | 46-55 | 36 | 23,2 | 23,2 | 80,0 |
| | Más de 55 años | 31 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Dentro del rango de edad indica que el mayor porcentaje de emprendedores se encuentra entre los 36 - 55 años en un 52%, esto quiere decir que son adultos quienes emprenden en negocio turístico.

Tabla 8. Estado civil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Soltero | 34 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| | Casado | 69 | 44,5 | 44,5 | 66,5 |
| | Unión libre | 23 | 14,8 | 14,8 | 81,3 |
| | Divorciado | 24 | 15,5 | 15,5 | 96,8 |
| | Viudo | 5 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

En el estado civil muestra que el 44% de las personas casadas y los solteros que representa un 21%.

Tabla 9. Escolaridad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguno | 7 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| | Primaria | 11 | 7,1 | 7,1 | 11,6 |
| | Bachillerato | 91 | 58,7 | 58,7 | 70,3 |
| | Tercer nivel | 44 | 28,4 | 28,4 | 98,7 |
| | Cuarto nivel | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

En el rango de escolaridad muestra que el 58% corresponde a bachillerato y 28% de la población de emprendedores han obtenido el título de tercer nivel.

Tabla 10. Tipo de servicio ofertado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Alojamiento | 63 | 40,6 | 40,6 | 40,6 |
| | Alimentos y Bebidas | 82 | 52,9 | 52,9 | 93,5 |
| | Operación e Intermediación | 10 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

El tipo de servicio indica que un 52,9% pertenece a alimentos y bebidas que sobresalta dentro del emprendimiento y como siguiente el 40,6% son alojamientos.

Tabla 11. Ingresos mensuales de su negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menos de 500 \$ | 24 | 15,5 | 15,5 | 15,5 |
| | 501 a 1000 \$ | 80 | 51,6 | 51,6 | 67,1 |
| | 1001 a 1500 \$ | 32 | 20,6 | 20,6 | 87,7 |
| | 1501 a 2000 \$ | 7 | 4,5 | 4,5 | 92,3 |
| | Mayor a 2001 \$ | 12 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Dentro de los ingresos mensuales muestra que el 51% tiene una ganancia de 501 a 1000\$, y un 20% es una ganancia de 1001 a 1500\$, esto quiere decir que el 70% de establecimientos turísticos obtienen ganancias entre 501 a 1500\$ mensuales. Además, mediante las entrevistas realizadas, los emprendedores mencionan que este ingreso es un margen de ganancia el mismo que es generado por los servicios brindados.

Tabla 12. Procedencia del emprendedor

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nacional | 147 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | Extranjero | 8 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Correspondiendo a los datos obtenidos en la procedencia del emprendedor se observa que los emprendedores del cantón en su mayoría son nacionales en un 94%, además que son pertenecientes a las provincias de Napo y Tungurahua, mientras que tan solo el 5% son emprendedores extranjeros.

Tabla 13. ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 31 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | No | 124 | 80,0 | 80,0 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

En la siguiente interrogante se demuestra que los prestadores de servicios en un 80% no asisten a centros u organismos de apoyo a emprendedores y en un 20% que es muy escaso los emprendedores asisten a estos centros.

Tabla 14. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su padre?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguna | 13 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| | Primaria | 53 | 34,2 | 34,2 | 42,6 |
| | Bachillerato | 66 | 42,6 | 42,6 | 85,2 |
| | Tercer nivel | 18 | 11,6 | 11,6 | 96,8 |
| | Cuarto nivel | 5 | 3,2 | 3,2 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Los padres de los emprendedores con un 42% han terminado el bachillerato y el 3% tienen una instrucción superior de cuarto nivel.

Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de estudios alcanzado por su madre?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ninguna | 13 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| | Primaria | 57 | 36,8 | 36,8 | 45,2 |
| | Bachillerato | 71 | 45,8 | 45,8 | 91,0 |
| | Tercer nivel | 13 | 8,4 | 8,4 | 99,4 |
| | Cuarto nivel | 1 | ,6 | ,6 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Los estudios alcanzados por las madres de los emprendedores del cantón, en un 45,8% han terminado el bachillerato y solo un 0,6% tiene un título superior de cuarto nivel.

Tabla 16. ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padre, hermanos, abuelos, tíos o primos)?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si | 76 | 49,0 | 49,0 | 49,0 |
| | No | 79 | 51,0 | 51,0 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Los emprendedores del cantón en un 51% no tienen algún miembro de familia que tenga algún negocio propio, mientras que el 49% si lo tiene. Lo que se puede ver existe muy poca influencia de emprender en los prestadores de servicios.

Tabla 17. Tiempo de apertura de su negocio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menor a 1 año | 10 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| | Entre 1 a 5 años | 46 | 29,7 | 29,7 | 36,1 |
| | Entre 5 a 10 años | 38 | 24,5 | 24,5 | 60,6 |
| | Mayor de 10 años | 61 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Los negocios del cantón Tena tienen en un 39% mayor a 10 años y en un 29% entre 1 a 5 años de apertura para brindar sus productos y servicios.

4.4. Objetivo 2: Datos de la autoeficacia emprendedora

Para responder el segundo objetivo, se desarrolló la aplicación de la encuesta perteneciente a la autoeficacia emprendedora, a los emprendedores turísticos del cantón, la misma que permitió medir el nivel de la autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios, mediante las seis dimensiones establecidas por los autores De Nobel, Jung, & Ehrlich (1999), las mismas que se representa desde muy desfavorable, desfavorable, favorable y muy favorable.

Dimensión Afrontar cambios inesperados

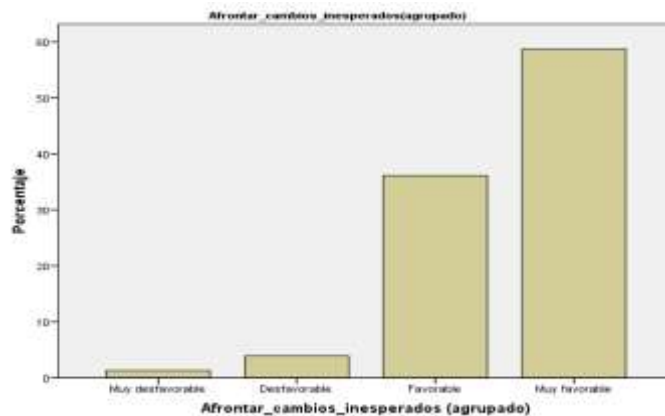


Figura 2. Dimensión afrontar cambios inesperados: Evalúa creencias sobre trabajar En el siguiente cuadro se puede observar que en el cantón Tena alrededor del 90% entre favorable y muy favorable, los prestadores de servicios turísticos evalúan la capacidad de trabajar bajo inquietudes presentadas dentro del negocio.

Dimensión Construir un entorno innovador

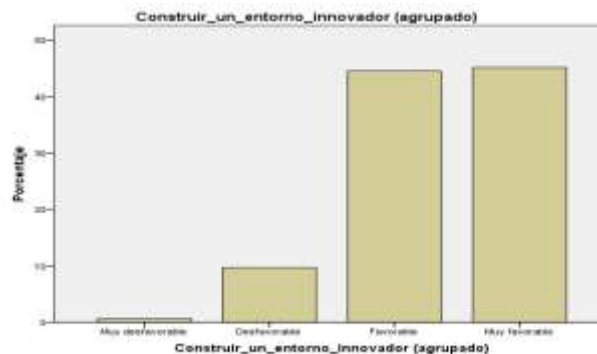


Figura 3. Dimensión construir un entorno innovador: Dentro de la dimensión, construir un entorno innovador de la variable Autoeficacia emprendedora, se obtuvo que el 85% de los prestadores de servicios responden favorablemente a la capacidad de incitar a la creatividad, iniciativa y responsabilidad de cada individuo.

Dimensión Definir el objetivo central del negocio

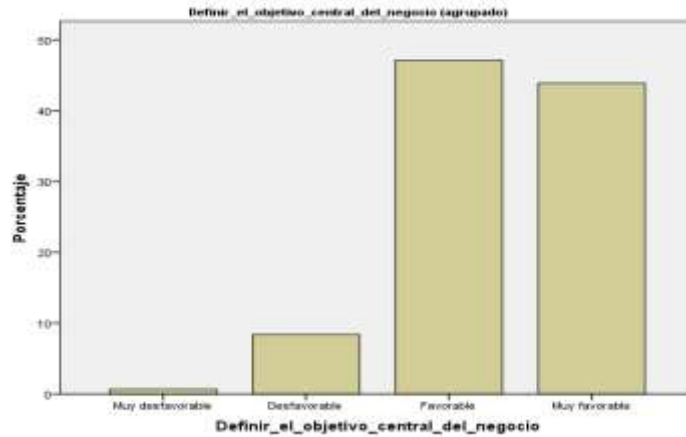


Figura 4. Definir el objetivo central del negocio: Los prestadores de servicios responden en un 85% entre favorables y muy favorable, al sentirse capaz de crear propósitos claves para su emprendimiento.

Dimensión Desarrollar los recursos humanos claves

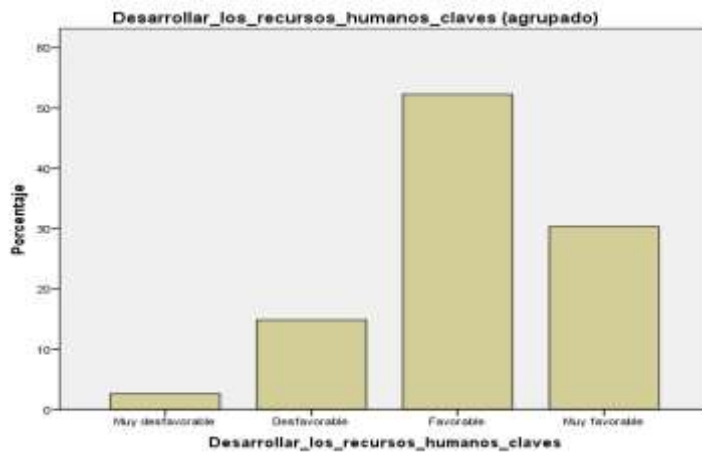


Figura 5. Dimensión desarrollar los recursos humanos claves: Se encuentra dentro de esta dimensión que el 70% de los prestadores de servicios turísticos, creen en su capacidad de elegir a su personal y mantenerlo satisfecho en su puesto de trabajo.

Dimensión Descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado

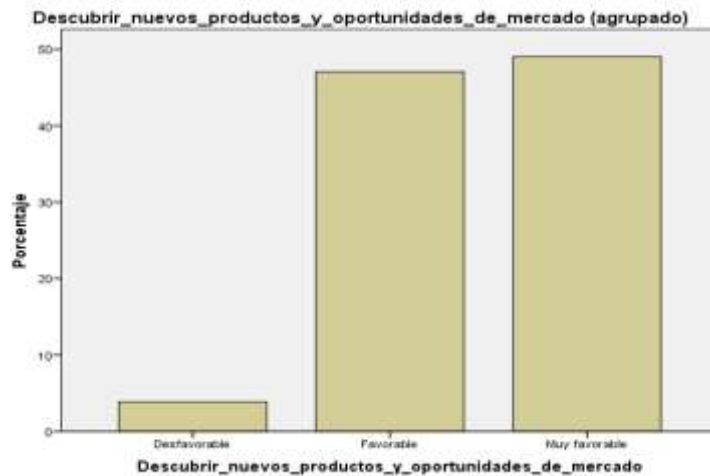


Figura 6. Dimensión descubrir nuevos productos y oportunidades de mercado: Los prestadores de servicios del cantón Tena reconocen oportunidades y las aprovechan para crear nuevos servicios y productos en un 90% de ellos.

Dimensión Iniciar relaciones con inversores

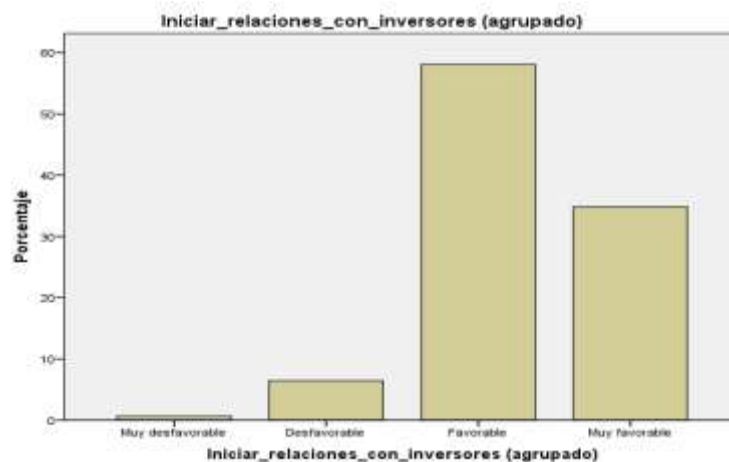


Figura 7. Dimensión iniciar relaciones con inversores: Iniciar relaciones con inversores es favorable en los prestadores de servicios del cantón Tena, en un 95% los emprendedores han optado por empezar a relacionarse con posibles inversores para lo que está utilizando como instrumento de comunicación a sus redes sociales.

4.5. Objetivo 3: Datos de la capacidad innovadora

Para el análisis del tercer objetivo, se realizó el proceso de aplicación de encuesta, perteneciente a la capacidad innovadora en los prestadores de servicios, la misma que a través de las nueve dimensiones establecidas por los autores Selznick & Mayhew (2018), permiten conocer si mediante la autoeficacia emprendedora se pretende gestionar la innovación en los establecimientos turísticos. Estas dimensiones están califican entre muy desfavorable, desfavorable, favorable y muy favorable.

Dimensión Motivación

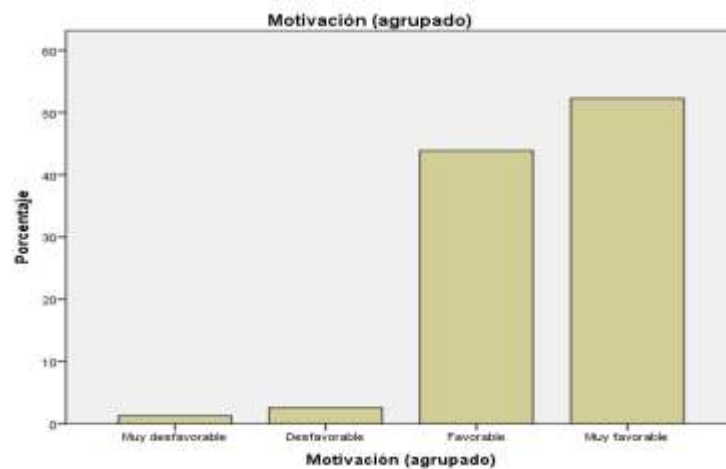


Figura 8. Dimensión Motivación: En la dimensión de Motivación indica que más del 90% resulta a favorable para la resolución de problemas como un nuevo aprendizaje.

Dimensión Proactividad

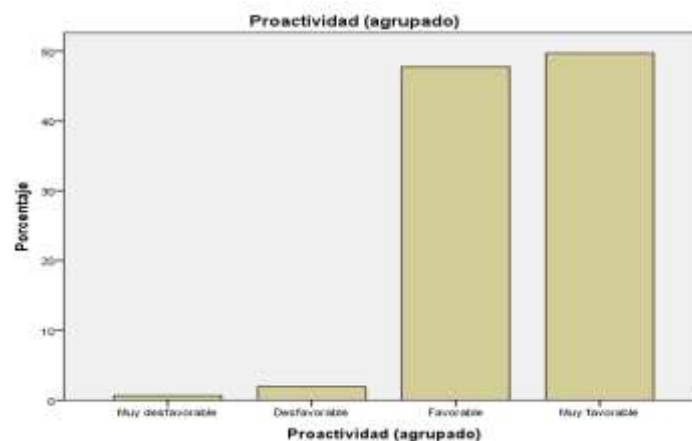


Figura 9. Dimensión Proactividad: En el gráfico se observa que existe más del 95% favorable en donde los emprendedores turísticos son capaces de percibir cambios inesperados.

Dimensión Autoconcepto de innovación

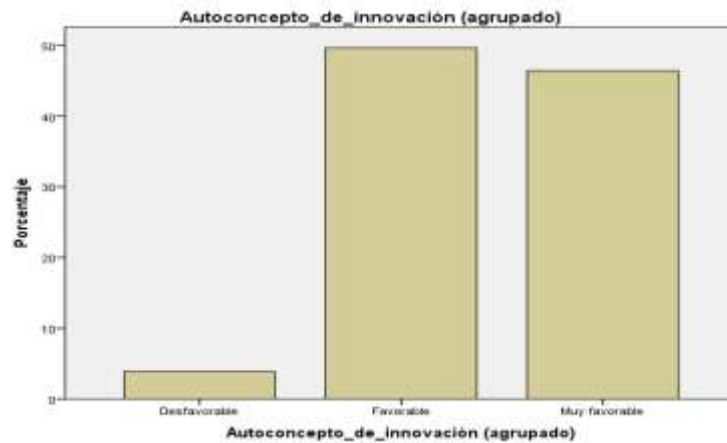


Figura 10. Dimensión Autoconcepto de innovación: De acuerdo con la gráfica se observa que el 96% representa favorablemente que los prestadores de servicios tienen la habilidad de crear nuevas ideas.

Dimensión Redes

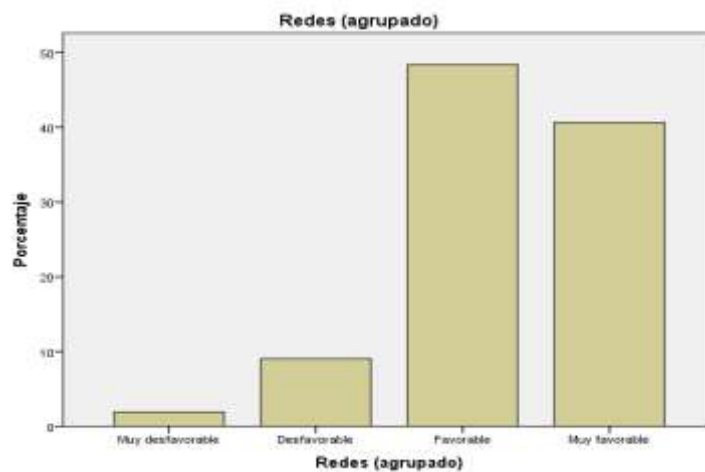


Figura 11. Dimensión Redes: En la dimensión de redes indica que hay un 89% siendo favorable con la capacidad de la creación de redes considerada como una destreza social.

Dimensión Comunicación persuasiva

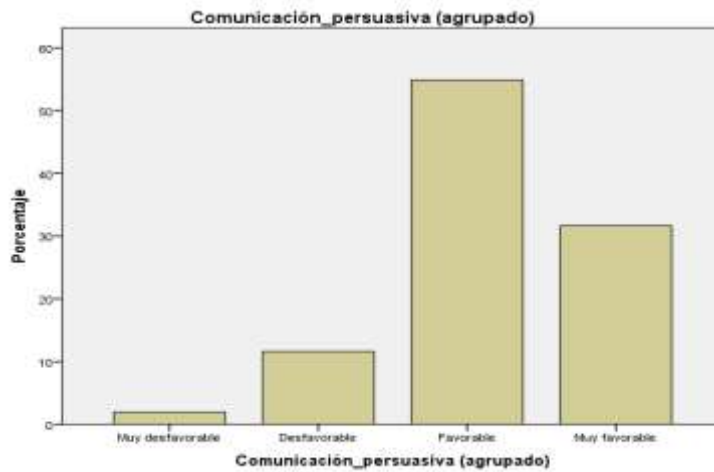


Figura 12. Dimensión comunicación persuasiva: Dentro de la comunicación se observa que el 86% es favorable dando como resultado que los emprendedores son capaces de captar razones y argumentos.

Dimensión Trabajo en equipo

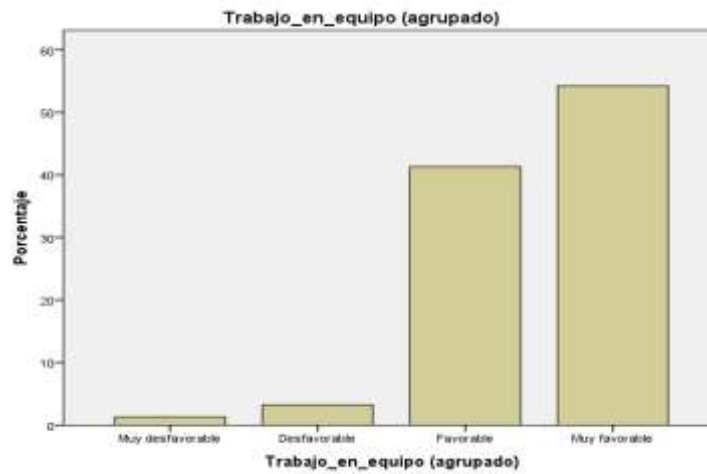


Figura 13. Dimensión trabajo en grupo: En el trabajo en equipo representa un 95 % siendo favorable para trabajar en la contribución de crear y efectuar nuevas ideas.

Dimensión Cognición creativa

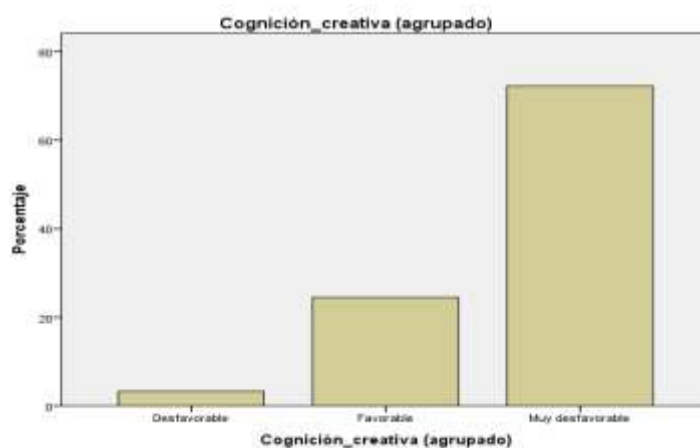


Figura 14. Dimensión cognición creativa: En la dimensión de la cognición creativa se encuentra favorablemente en su mayoría con el 96% que tienen la capacidad de generar nuevas ideas de innovación.

Dimensión Intención de innovar

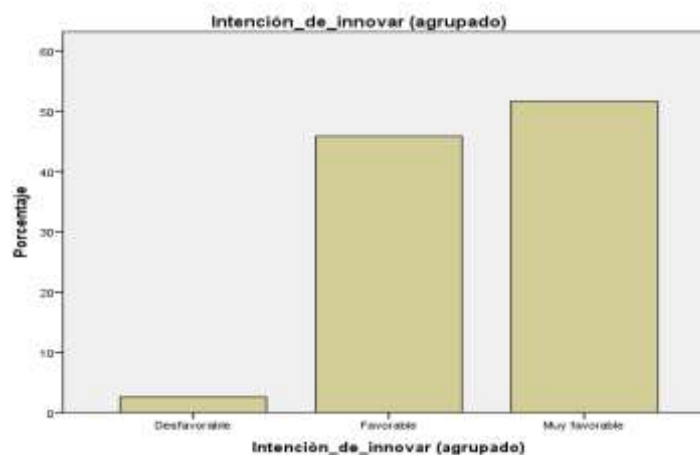


Figura 15. Dimensión intención de innovar: En el gráfico se observa que existe más del 97% que tienen la intención de desarrollar e identificar nuevas oportunidades.

Dimensión Toma de riesgos / tolerancia

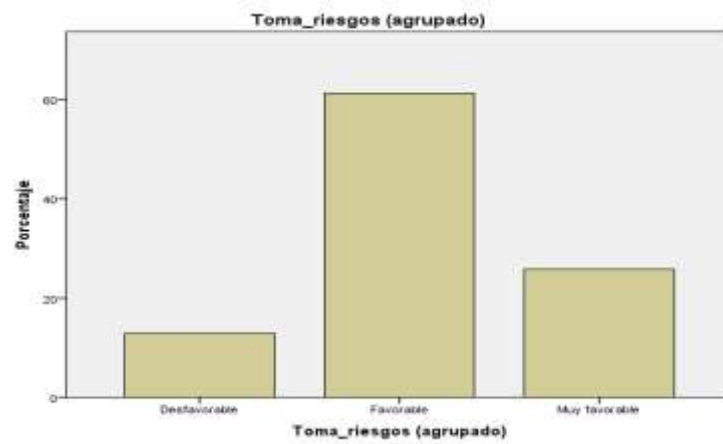


Figura 16. Dimensión Toma de riesgos / tolerancia: Dentro de la toma de riesgos representa un 87%, que desafía las ideas y razonamientos de los demás miembros.

4.6. Objetivo 4: Relación entre la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora.

Para el siguiente análisis se desarrolló una correlación estadística de Pearson, con el fin de conocer si las variables de autoeficacia emprendedora y capacidad innovadora tienen correlación en los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena. Para la obtención de estos datos se basó en la recopilación de información obtenida mediante las encuestas aplicadas, y posteriormente transcritas en la base de datos, continuando con el proceso de correlación entre las variables. Con el fin del proceso se puede observar en la siguiente tabla los datos que se tuvieron en la correlación.

Tabla 18. Correlación de las variables

| Correlaciones | | | |
|---------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| | | Autoeficacia emprendedora | Capacidad innovadora |
| Autoeficacia emprendedora | Correlación de Pearson | 1 | ,741** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 155 | 148 |
| Capacidad innovadora | Correlación de Pearson | ,741** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 148 | 148 |

****La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).**

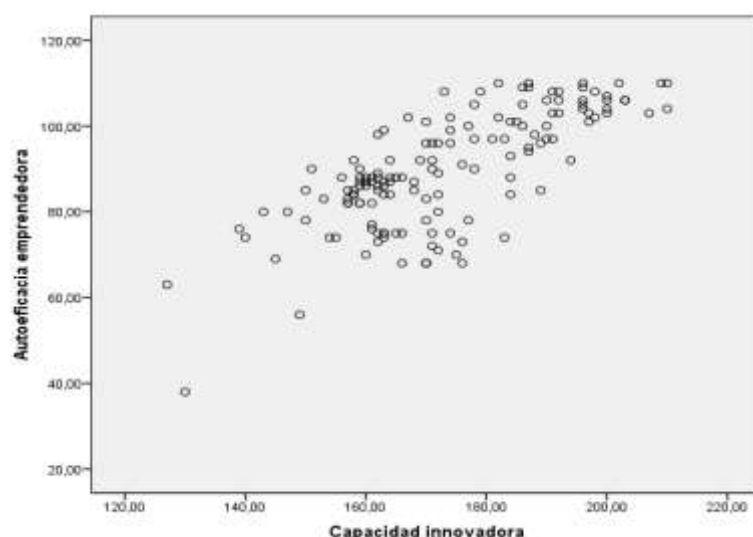


Figura 17. Relación entre la capacidad innovadora y autoeficacia emprendedora: Con los datos mostrados en la tabla y el gráfico, se encontró que si existe una relación significativa entre la variable Autoeficacia emprendedora y la Capacidad innovadora.

4.7. Análisis cualitativo: Relación de las preguntas de entrevista

A partir de las entrevistas planteadas a los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena, se estableció una conclusión general de las respuestas obtenidas, con la finalidad de conseguir una respuesta global. A continuación, se detalla las preguntas y respuestas de la entrevista.

4.7.1. Autoeficacia emprendedora

Pregunta 1. ¿Cuándo usted inició su emprendimiento, lo hizo, por oportunidad o una necesidad?

Para el inicio del emprendimiento se vio vista como una oportunidad de emprender en el sector turístico en un momento dado.

Pregunta 2. ¿Cree usted que, para la creación de su negocio, se vio influenciado por algún familiar o persona cercana, o lo hizo por motivación propia?

En la creación del negocio se dio por motivación propia para la creación de los emprendimientos dentro de la ciudad y gracias a ello se mantienen dentro de la competencia turística en ofrecer sus servicios.

Pregunta 3. ¿Considera usted, que se debería mejorar o quizás implementar un centro de apoyo a emprendedores del cantón Tena?

Sí, en cuanto para la mejora a la atención al cliente con la ayuda de centros de apoyo de los GADS y el Ministerio de Turismo para brindar capacitaciones a empleados.

Pregunta 4. En los últimos meses usted ha estado en algún centro u organización de apoyo a emprendedores, ¿Cuáles son los centros de apoyo a los que asistido?

Los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena, manifiestan que si existen centros de apoyo a emprendedores que son realizados por las autoridades, y que mucho depende de los emprendedores si toman la capacitación o no lo hacen.

Además, que los centros de apoyo que brindan estas capacitaciones, son el ARSA, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo.

Pregunta 5. Según los datos obtenidos en las encuestas pasadas, se encontró que los negocios turísticos, llevan en funcionamiento más de 10 años y que son los establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas. ¿Por qué piensa usted que estos establecimientos se mantienen en el mercado turístico?

Por estar ubicado dentro de la región Amazónica, Tena recibe turistas mensualmente, esto permite que los negocios turísticos tengan clientes diarios. A demás depende del servicio que brinde cada establecimiento para que los turistas regresen y compartan su experiencia a otros. Otro de los puntos que han hecho de los establecimientos perduren más de 10 años es que, buscan mejorar cada vez su infraestructura y mantener servicios y productos de calidad, y realizan publicidad constante.

4.7.2. Capacidad innovadora

Pregunta 6. ¿Qué piensa usted acerca de la necesidad que tienen los emprendedores turísticos sobre la capacidad de innovación?

Los emprendedores tienen la capacidad de innovar, es decir generan ideas creativas para aplicarlas en sus establecimientos y que estas sean sustentables en el mercado turístico. Una de las falencias que encuentran o limitantes, son los recursos necesarios que deben poseer para hacer posible el deseo de innovar.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ♦ En la muestra se identificó que las mujeres emprenden más que los hombres, en un rango de edad de entre los 36 a 55 años, en su mayoría se encuentran casados/as, y son pertenecientes a la provincia de Napo, además se identificó que los emprendedores del cantón en un gran número solo han culminado el bachillerato. Dentro de su negocio, los emprendedores mensualmente tiene un ingreso económico desde 501\$ a 1000\$ correspondiente al margen ganancia. Para la creación del emprendimiento no se vieron influenciados por ningún familiar cercano, ellos mencionaron que lo hicieron por una oportunidad que se presentó en un determinado momento. Los emprendimientos están en los sectores de alimentación y bebidas, al igual que alojamientos, los mismos que han estado en el mercado turístico por más de 10 años, pese a que los emprendedores no han recibido apoyo de centros de formación empresarial.
- ♦ Dentro de la autoeficacia emprendedora se pudo concluir que las dimensiones pertenecientes a esta variable los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena, responden favorable y muy favorable a los cambios inesperados, a la capacidad de incitar a la creatividad, iniciativa y responsabilidad de cada individuo, se sienten capaces de crear metas en sus negocios, pueden elegir a su personal y mantenerlo satisfecho, reconocen oportunidades en el mercado y lo aprovechan para mejorar servicios y productos, tiene la capacidad de iniciar relaciones con posibles inversores para conseguir financiamiento. Por esta razón se puede manifestar que los emprendedores del cantón tienen habilidades emprendedoras.
- ♦ En la siguiente variable correspondiente a la capacidad innovadora, mediante el análisis de sus dimensiones se encontró que los emprendedores tienen motivación, que es un factor que ayuda a resolver problemas, se evidencia la importancia de los emprendedores para percibir cambios, el auto concepto para realizar tareas para crear nuevos proyectos, las redes para la destreza social, la comunicación persuasiva, las habilidades para trabajar en equipo, la cognición creativa para proyectar ideas creativas relacionadas con la innovación, el identificar nuevas oportunidades y la toma de riesgos que desafía las ideas de otros miembros; estas dimensiones dieron como

resultado entre favorable y muy favorable, lo que demuestra que los emprendedores tienen una capacidad de innovación adecuada.

- ♦ El análisis de correlación estadística, desarrollada para determinar si existe relación entre las variables autoeficacia emprendedora y la capacidad innovadora, indico que existe una relación positiva y significativa dando como resultado que los prestadores de servicios turísticos responden favorablemente a estas dos variables, ya sean en las dimensiones de motivación, intención de innovar, definir el objetivo central del negocio y descubrir nuevos productos y oportunidades en el mercado, esto demuestra que se encuentran preparados para ofertar el servicio, demostrando una vinculación entre las dos variables de la Autoeficacia emprendedora y Capacidad innovadora.

5.2. Recomendaciones

- ♦ Se recomienda a las autoridades pertinentes, que creen programas que permita potencializar la capacidad de innovación y la autoeficacia emprendedora en los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena para brindar mejores servicios y producto, y aumentar sus ingresos.
- ♦ Gestionar a las autoridades dedicadas a la actividad turística, como el MINTUR, que se plantee en los reglamentos de actividades turísticas, la obligatoriedad de asistencia a los emprendedores turísticos, para que acudan a recibir capacitaciones o talleres, que dichas autoridades realicen, y al no tomarla, que el emprendedor tenga una sanción.
- ♦ Fomentar la capacidad de innovación en los emprendedores para que lo apliquen en sus establecimientos turísticos del cantón Tena, y así determinarlo como uno de los destinos turísticos de renombre en el país, por ofrecer productos diferenciadores de la competencia a nivel nacional y de este modo mejorar la actividad turística- económica de los emprendedores y del cantón.
- ♦ Potenciar la investigación en los estudiantes de la Universidad Estatal Amazónica, para que se sigan realizando este tipo de investigaciones que ayudan a conocer las capacidades que tienen los emprendedores en el ámbito turístico.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Astete, A., & Macarena, M. (21 de junio de 2016). *Tipos de investigación- Metodología de la investigación social*. Obtenido de https://www.academia.edu/26516661/MIs_-_tipos_de_investigacion
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Universidade Federal do Rio de Janeiro*, 5-21.
- Bandura, A. W. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-hall.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Administración y Desarrollo Empresarial. (13 de febrero de 2019). *El emprendimiento en turismo: hoteles independientes*. Obtenido de Centro Internacional de Estudios Superiores de Administración y Desarrollo Empresarial: <https://www.cesae.es/blog/emprender-turismo>
- Chavez, K., & Jaime, E. (2015). *El emprendimiento de las mujeres en el Ecuador, ¿Una necesidad o una oportunidad?* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Chell, E. (2000). Towards researching the "opportunistic entrepreneur": A social constructionist approach and research agenda. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9(1), 63-80.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13(4), 295-316.
- Clemente, P. (29 de septiembre de 2019). Emprendimiento del cantón Tena. (A. Jumbo, Entrevistador) Tena, Napo, Ecuador.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the adoption of innovation in organizations: effects of environment, organization and top managers . *British journal of Management*, 17(3), 215-236.

- De Nobel, A. f., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research*, 73-87.
- Dirección de investigación y tesis. (2018). *Manual de procedimiento para la elaboración de tesis de grado y post grado*. Coronel Oviedo, Paraguay: Doctoral dissertation, Universidad Nacional deCaaguazú.
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*. vol 15, 326- 331.
- Durán-Aponte, E. (septiembre de 2013). Distinción entre actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora: Validez y confiabilidad en estuidnate universitarios. *Revista Educación y futuro digital*, (7), 59- 69. Obtenido de http://redined.mecd.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/119006/EYFD_75.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duran-Aponte, E., & Arias- Gómez, D. (2015). Intencion emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio- personales. *Revista Clombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320- 340.
- Ehrlich, S. B., De Nobel, A. F., Moore, T., & Weaver, R. R. (1994). After the cash arrives: A comparative study of venture capital and private investor involvement in entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 67-82.
- Ekos Negocios. (31 de octubre de 2017). *Emprendimiento en Ecuador y sus alternativas*. Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/emprendimiento-en-ecuador-y-sus-alternativas>
- Enríquez Quezada, J. R. (2017). *Estrategia de Branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena (Tesis de grado)*. Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo .
- Fernandez, S., Cataldi, Z., & Bombelli, E. (2018). *Autoeficacia emprendedora reflexiones en torno a establecimientos de turismo rural de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires.

- Flores, A., Bojórquez, A., & Cevallos, S. (2018). El impacto de la autoeficacia emprendedora en los resultados de innovación de los emprendedores del sector de software en Yucatán . *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 560-573. Obtenido de file:///C:/Users/Acer/Desktop/ALL%20THE%20ARCHIVE/Documents/Downloads/1334-4906-1-PB%20(1).pdf
- Galindo, M., & Méndez, M. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 61-75.
- García Morales, V. J., Romerosa Martínez, M. M., & Lloréns Montes, F. J. (2007). Liderazgo transformacional: influencia en la visión compartida, aprendizaje, innovación y resultado organizativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 16(4), 24-46.
- García, M., Sanchez, M., Zerón, Y., & Mariana. (2019). Factores conductuales y gerenciales determinantes. *Revista de Ciencia Sociales*, 15. Recuperado el 30 de septiembre de 2019, de file:///C:/Users/Acer/Desktop/ALL%20THE%20ARCHIVE/Documents/Downloads/Dialnet-FactoresConductualesYGerencialesDeterminantesDelEx-7025990.pdf
- Gomez, A. (2014). *El emprendimiento en América Latina, Muchas empresas y poca innovación*.
- Gugiu, C., Coryn, C., & Applegate, B. (2010). Structure and measurement properties of the Patient Assessment of Chronic Illness Care instrument. *Journal of Evaluation in Clinical*, 16 (3), 509-516.
- Gutiérrez, S. (2015). Emprendimiento en las empresas familiares. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 4 (7), 1- 19.
- Hernandez Sammpieri, R., Cogallo Fernández, C., Baptista, & Pilar, M. d. (2004). *Metodología de la Investigación*. 3er. ed. . Colombia: McGraw-Hill.
- Herrera Mendoza, K., & Gutiérrez, J. M. (2014). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: análisis de la perspectiva psicológica y contextual. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 20(2), 288- 302.

- Hult M, T. G., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429-438.
- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. México: UABCS y Academia de Investigación Turística.
- Ibañez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *Medio ambiente y política turística en México*, 1, 17-33. Recuperado el 23 de Octubre de 2019, de Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=actividades+tur%C3%ADsticas&ots=iZmQ0ztLcf&sig=-jFjEc6iSoc3uHZU_vDD1TELZp8#v=onepage&q=actividades%20tur%C3%ADsticas&f=false
- Instituto Peruano de Competitividad. (2016). Seminario Avanzado: “Capacidad de innovación y organización de la industria”. *Instituto Peruano de Competitividad, INSPERCOM*, 1-5. Obtenido de Instituto Peruano de Competitividad: <http://inspercom.org/wp-content/uploads/2016/02/Descripcion-de-la-propuesta.pdf>
- Jaramillo De Mora, G. R. (2012). *Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo (Tesis de licenciatura)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Jaramillo, G. (2012). Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Tena, provincia de Napo. 13-238.
- Kocak, C., Egrioglu, E., Yolcu, U., & Aladag, C. (2014). Computing Cronbach Alpha Reliability Coefficient for Fuzzy Survey Data. *American Journal of Intelligent Systems*, 4(5), 204-213.
- Krueger Jr, N. F., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, 341- 364.

- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: ESPAE-ESPOL.
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., & Baéz, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario. *Culcyt*, 146-156.
- Manosalvas, L. (1 de Febrero de 2017). *Relación de la inteligencia emocional con la intención de emprendimiento y la autoeficacia emprendedora, 2017*). Recuperado el 05 de Octubre de 2019, de Tesis Doctoral: file:///C:/Users/usuario/Downloads/MANOSALVAS_INTELIGENCIA_EMOCIONAL_EMPRENDIMIENTO.pdf
- Manosalvas, L., Solís, V., & Manosalvas, C. (30 de agosto de 2018). Análisis de la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios de la amazonia ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*, 287-299. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/821/759>
- Marshall, A. (1961). *Principles of economics: An introductory volumen*. London: Macmillan.
- Ministerio de turismo. (2016). *Reglamento de Operación e Intermediación*. Quito: Lexis.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Lexis.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento de Alimentos y Bebidas* . Quito: LexisFinder.
- MINTUR. (2018). Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA. 4-73.
- MINTUR. (2018). Reglamento de alojamiento turístico. *Lexis*, 8-9.
- MINTUR. (7 de febrero de 2019). *Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuadoriana-en-2018/>
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 52-64.

- Mota, G., Dos Anjos, F., & Da Silva, E. (2017). El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 107-127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182006.pdf>
- Normas APA. (2020). *¿Qué es la Fundamentación Teórica de una investigación?* Obtenido de <http://normasapa.net/fundamentacion-teorica-investigacion/>
- OMT. (2009). Comportamiento del Turismo Mundial . *Barómetro OMT del turismo mundial*, 104.
- Ospina, B., Sandoval, J. d., Aristizábal, C., & Ramirez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación*, 15-29.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 227-232.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (30 de Septiembre de 2013). *La entrevista*. Obtenido de Universidad autónoma de México: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/49249014/LA_ENTREVISTA_pdf.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLA_ENTREVISTA_pdf.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191210%2Fus-east-1%2Fs3%2Fa
- Ponce, E. (2018). *Guía del emprendedor Turístico*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Potter, J., & Miranda, G. (17 de julio de 2009). *Clusters, Innovation and Entrepreneurship*. Obtenido de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico: https://read.oecd-ilibrary.org/employment/clusters-innovation-and-entrepreneurship_9789264044326-en#page1
- Quevedo, M. (13 de abril de 2019). *El capital relacional y la capacidad innovadora*. Recuperado el 2 de octubre de 2019, de

- Ramírez, C. (2017). Servicios Turísticos. *Universidad Tecnológica Nacional* , 3.
- Ramírez, H. (2017). Factores que limitan el emprendedurismo empresarial en el cantón Esmeraldas, Ecuador. *Investigación y Saberes*, 1-6.
- Ramos, A. B., Gónzales, M. J., & Ruiz González, I. (2015). *Analysis of the reliability of the fuzzy scale for assessing the students' learning styles in Mathematics*. Atlantis Press: In 2015 Conference of the Internacional Fuzzy Systems Association and yhe European Society for Fuzzy Logic and Technology (IFSA- EUSFLA - 15).
- Reniz, J., & Rojas, L. (2018). Emprendimiento e innovación para. *Revista Espacios*, 16.
- Romero Méndez, Y., & Orozco Mujica, G. (2016). *Normativa para la presentación de trabajo especial de grado, trabajo de grado y tesis doctoral*. Valencia- Venezuela: Facultad de Odontología. Universidad de Carabobo.
- Ron, K. (2009). *Diseño de un plan de marketing turístico para el cantón Tena, provincia de Napo (Tesis de grado)*. Tena: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ron, K. (22 de octubre de 2018). El turismo es la principal vocación económica de Tena. *El comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-napo.html>.
- Roth, E., & Lacoa, D. (2009). Análisis psicológico del emprendimiento en estudiantes universitarios: medición, relaciones y predicción. *Ajayu*, 7(1), 2,38.
- Ruiz Arroyo, M., Fuentes, M. d., & Ruiz Jiménez, J. (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de cognitivos y relacionales. *Revista de La Agrupación Jovel Iberoamericana de Contabilidad Y Administración de Empresas (JOICA)*, (12), 37-51.
- Salazar, F., Gónzales, J., Sánchez, P., & Sanmartín, J. (2019). Emprendimiento e Innovación: Agente potenciadores de la empresa familiar. *SAPIENTIAE*, 4(2), 247-265.

- Samaniego Erazo, F. d. (2014). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-5.
- Samaniego, F. (2008). Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir. 1-5.
- Sanabria, P., Morales, M., & Ortíz, C. (2015). Interacción Universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y educadores*, 18(1), 111-134.
- Sanches, Y., García, F., & Mendoza, E. (2014). Determinantes de la capacidad de innovación regional en México: Una tipología de las regiones. *Región y sociedad*, 118-158.
- Sancho, A. (2018). Introducción al turismo. *OMT Organización Mundial del Turismo*, 1-393.
- Schmiedeberg, C. (2008). Complementarities of innovation activities: An empirical analysis of the German manufacturing sector. *Research Policy*, 37(9), 1492-1503.
- Selznick, B. S., & Mayhew, M. J. (2018). Measuring Undergraduates' Innovation Capacities. *Research in Higher Education*, 59(6), 744-764.
- Selznick, B., & Mayhew, M. (2018). Measuring Undergraduates' Innovation Capacities. *CrossMark*, 746-748.
- Turismo, L. d. (2014). Ley de Turismo. *Lexis*, 1-11.
- Universidad de Chile. (2003). Pautas para la presentación de tesis de la Universidad de Chile. *SISIB*, 1-12.
- Universidad de San Martín de Porres. (2016). *Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/MANUAL%20ELAB.%20TESIS%20Y%20LOS%20TRAB.%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Valdés, T. d., García, A., Lorandi, A., Galván, R., & Vargas, A. (2010). *Guía para la elaboración de la tesis de grado*. Boca del Río, Veracruz: Universidad Veracruzana.

- Valencia, J., & Marulanda, F. (25 de junio de 2019). Evolución y tendencias investigativas en autoeficacia emprendedora: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 219-232. Obtenido de Evolución y tendencias investigativas en autoeficacia emprendedora: un análisis: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n151/0123-5923-eg-35-151-219.pdf>
- Velez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* , 346-369.
- Zambrano, O., Almeida, O., Rodríguez, K., Vargas, I. &, & Diego. (2019). Innovación discriptiva, estrategia de inclusión al emprendimiento social. *Inclusión y Desarrollo*, 6(1), 33- 46.
- Zapata, J., Ramírez, Y., Rodríguez, P., & Morales, M. (2015). Capacidad innovadora: cómo fomentarla, según docentes de Ciencias Económicas e Ingeniería de la UMNG. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación: RIDI*, 6(1), 7-14.
- Zwilling, M. (8 de diciembre de 2019). *Entrepreneur*. Obtenido de 10 razones por las que fallamos al emprender: <https://www.entrepreneur.com/article/268104>

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA
INGENIERÍA EN TURISMO
 PUYO – PASTAZA – ECUADOR

ENCUESTA SOBRE RELACIÓN DE LA CAPACIDAD INNOVADORA EN LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA.

Por favor conteste con una “X” en base al requerimiento que se indique en el instrumento. La encuesta le tomará un tiempo de 10 minutos y la información será manejada bajo reserva.

Perfil demográfico del emprendedor.

| | | | | | | | | | |
|---|---------------------|------------------|----------------------|----------------------------|---|----------------------|--------------|-----------------|------------|
| 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 de echo | Divorciado | Viudo | Primaria | Bachillerato | Tercer nivel | Cuart o 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 |
| | | | |

Señale con una **X** según crea conveniente la respuesta, tomando en cuenta los siguientes valores.

| | | | | |
|--------------------------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | 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. Continuo 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 de 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 curricular | | | | | |
| 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 de clase | | | | | |
| 42. Desafío las sugerencias de un maestro sobre cómo resolver un problema | | | | | |

Señale con una **X** según crea conveniente la respuesta, tomando en cuenta los siguientes valores.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------|--------------|-------|-----------|---------------------|
| Completamente incapaz | Algo incapaz | Capaz | Muy capaz | 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 inversores. | | | | | |
| 3. Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios. | | | | | |
| 4. Reclutar y entrenar a los empleados clave. | | | | | |
| 5. Establecer la visión y valores de la organización. | | | | | |
| 6. Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes. | | | | | |

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

Anexo 2.- Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA
INGENIERÍA EN TURISMO
PUYO – PASTAZA – ECUADOR

ENTREVISTA DESTINADA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA.

Evaluar la relación de la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del cantón Tena.

1. ¿Cuándo usted inició su emprendimiento, lo hizo, por oportunidad o una necesidad?
2. ¿Cree usted, que, para la creación de su negocio, se vio influenciado por algún familiar o persona cercana, o lo hizo por motivación propia?
3. ¿Considera usted, que se debería mejorar o quizás implementar un centro de apoyo a emprendedores del cantón Tena?
4. En los últimos meses usted ha estado en algún centro u organización de apoyo a emprendedores, ¿Cuáles son los centros de apoyo a los que asistido?
5. Según los datos obtenidos en las encuestas pasadas, se encontró que los negocios turísticos, llevan en funcionamientos entre 1 a 5 años y son establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas. ¿Por qué piensa que estos establecimientos perduran en el mercado turístico?
6. ¿Qué piensa usted acerca de la necesidad que tienen los emprendedores turísticos sobre la capacidad de innovación?