

CIENCIA Y TECNOLOGÍA

INICIO	ACERCA DE	INICIAR SESIÓN	REGISTRARSE	BUSCAR	ACTUAL	ARCHIVOS	USUARIO/A
						Nombre de usuario/a	<input type="text"/>
						Contraseña	<input type="password"/>
						<input type="checkbox"/> No cerrar sesión	<input type="checkbox"/> Iniciar sesión

Inicio > II Jornada de Investigación Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil > Mónica Jackeline

Ecosistema emprendedor y segmentación de emprendedores del sector hotelero

Leoro Llerena Mónica Jackeline, Olmedo Farrán González

Resumen

Conociendo que el emprendimiento es un factor clave en el desarrollo económico de los países y considerando que en Ecuador la mayoría de los emprendimientos que existen se han generado por necesidad y muchos carecen de un valor agregado que los distinga y asegure su permanencia en el tiempo; esta investigación tiene como objetivo determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores en el sector hotelero de Guayaquil, fundamentado en el marco teórico de la teoría institucional.

El estudio es un diseño no-experimental transicional correlacional, donde se desea determinar cuáles de los factores institucionales condicionan ese ecosistema y sobre esa perspectiva distinguir la estratificación de los emprendedores. Para el análisis se emplean métodos empíricos de investigación como el diseño transicional correlacional, la encuesta, indicadores de percepción ponderados y el método de análisis de componentes principales.

Palabras clave

ecosistema, emprendedor, segmentación, no-experimental, transicional, correlacional.

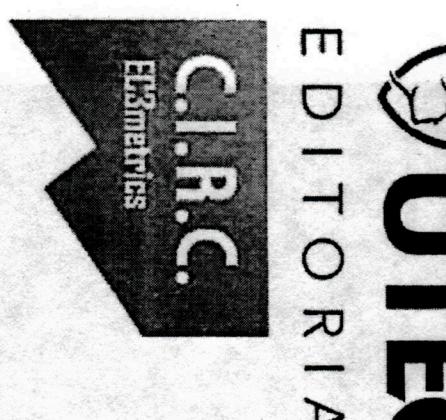
Texto completo:

[PDF](#)

Referencias

- Ashford, B. Y Gibbs, B. 1990. "The double-edge of organizational legitimization". *Organization Science*, vol.1, nº2, pp.117-194.
- Brush, C. G., and R. Chaganti. 1998. Businesses without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms. *Journal of Business Venturing* 14, 233-57.
- D'Inaggio, P.J. Y Powell, W.W. 1983. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality". *American Sociological Review*, vol.48, pp.147-160.
- Fishbein, M. Y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Addison-Wesley, New York.

miAR
Latindex



ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES
DEL SECTOR HOTELERO
Guayaquil
Decano de la Facultad de Posgrado Universidad Tecnológica Empresarial de
Oimedio Farfán González
Leoro Llerena Molinica Jackeline

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

Palabras clave: ecosistema, emprendedor, segmentación, no-experimental, transaccional, correlacional.

El estudio es un diseño no-experimental transaccional correlacional, donde se percibe la percepción y el método de análisis de componentes principales como el diseño transaccional correlacional, la encuesta, indicadores empresariales. Para el análisis se emplean métodos empíricos de investigación empresariales. Sobre esa perspectiva distinguir la estrategia de los ecosistemas y sobre esa perspectiva institucionales condicionan ese deseo determinar cuáles de los factores institucionales condicionan ese ecosistema y sobre esa perspectiva institucional condicionan ese diseño experimental transaccional correlacional, donde se

RESUMEN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

El emprendimiento es concebido como motor del desarrollo del país y pieza en la transformación de la matriz productiva. Al seguir esta línea se escoge el turismo económico en los países emergentes (Liu & Wall, 2006). Además de ser reconocido como una industria priorizada en los países que impulsan el desarrollo por ser una de las más innovadoras en las planes nacionales del Ecuador, como: las políticas públicas, mercados, transferencia de tecnología, innovación, servicios de largo plazo que consoliden la empleada y permita crecer, sin formar parte de ecossistemas emprendedores innovadores que crean productos y servicios que incidan en esos resultados son los institucionales.

En el caso específico de América Latina Hidalgo et al. (2014), reporta que a pesar de los esfuerzos realizados por los países de esta región de conformar ecossistemas emprendedores, los resultados no han sido siempre exitosos y algunos de los factores que inciden en esos resultados son los institucionales.

La Tercera Institucional proviene una macro conciencia conceptual y metodológico que debe considerarse innovador, donde se incluyen todos los ecossistemas emprendedores, la que due a su naturaleza dinámica para generar innovación, lo que conllevará a crear considerables interacciones entre las organizaciones y actores que deben ser isomórfas al entorno (Rutherford, 1995).

Desde la Tercera Institucional se conciben reglas del juego del entorno institucional que condicionan la actividad empresarial (North, 1993), que Scott (1995) distingue en reguladores, normativos y cognitivos donde se articulan desde las políticas institucionales, hasta las normas culturales, políticas, psicológicas y legales que condicionan la actividad empresarial, donde se incluyen todos los ecossistemas emprendedores, la que se considera innovadora, donde se incluyen todos los ecossistemas y actores que considerarán las normas y procedimientos que establecen las organizaciones y las habilidades de los emprendedores. Esos factores marcarán el conocimiento fundamental lo lleva el talento humano siempre que tenga la intención y el empleo e ingresos de otros tienen. En ese tipo de ecossistema el papel se interrelacionan dinámicamente para generar innovación, lo que conllevará a crear considerables interacciones entre las organizaciones y actores que deben ser innovador y de generar ideas.

La Tercera Institucional aborda el entorno donde están inmersos los comporatamiento innovador y de generar ideas.

La Tercera Institucional considera que el ecosistema empresarial debe considerar normas institucionales impuestas por el entorno (Dimaggio y Powell, 1983).

Las organizaciones serán de éxito si son capaces de adaptarse a las reglas y normas institucionales que el proceso de empredimiento incide con el Venkataraman (1997) describe que el proceso de emprendimiento tecnológico para crear nuevos productos. Abordar como ocurre ese proceso es parte de los descubrimiento y evaluación de las oportunidades del mercado o de la tecnología.

Mestre (1999, p. 1) apunta su definición de hotel al considerarlo como "todo aquello que se establece en el servicio profesionalmente y habitualmente a proporción de acuerdo con las necesidades de las personas, mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario".

La industria hotelera ha ido al ritmo de las novedades tecnológicas y las necesidades de sus clientes que si bien en un principio eran básicas: comidas y técho, hoy son mucho más complejas al tender hacia la autorrealización y ego tics. El hotel es un servicio que crea empleo y con ello genera ganancias personal. La industria hotelera ha ido al ritmo de las novedades tecnológicas y las necesidades de sus clientes que se han organizado en la organización (Rao, 1994).

La reputación posee un carácter social y se da a través de un proceso de legitimización en el tiempo que es resultado de los continuos ajustes de la empresa como en la relación hacia fuera de la misma. Así la reputación se convierte en un activo intangible de la empresa (Rao, 1994).

Es el resultado de ser coherente con el entorno social extremo que lo condiciona (Suchman, 1995).

La legitimidad surge de las relaciones con sus grupos de intereses como los clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, instituciones y los ciudadanos en general. Es un estatus que comunica legitimidad dentro de la organización, tanto en las relaciones hacia dentro de la empresa al entorno institucional, tanto en las relaciones hacia dentro de la organización, como en la relación entre la empresa y los actores sociales (Ashford y Gibbs, 1990).

La legitimidad surgió de la organización con sus grupos de intereses como las relaciones, competidores, medios de comunicación, instituciones y los ciudadanos en general. Es un estatus que comunica legitimidad dentro de la organización, tanto en las relaciones hacia dentro de la empresa al entorno institucional, tanto en las relaciones hacia dentro de la empresa como en la relación entre la empresa y los actores sociales (Ashford y Gibbs, 1990).

En el comportamiento empresarial se pude ver el desempeño (Fischbein y Azjen, 1975). El comportamiento empresarial se refiere al desempeño del individuo que provee una oportunidad de mercado (Stevenson and Gumpert, 1985).

La legitimidad empresarial genera el comportamiento empresarial y aprovecha una oportunidad de mercado (Low and McMullan, 1988) y comprende desde las habilidades personales para distinguir y combinar los medios de producción para crear una nueva empresa (Low and McMullan, 1988) y comprende desde las habilidades personales para distinguir y aprovechar una oportunidad de mercado (Stevenson and Gumpert, 1985).

En el comportamiento empresarial se pude ver el desempeño de los individuos que sirve de punto de partida para hacer las cosas de manera distinta. Idear y combinar los medios de producción para crear una nueva empresa (Low and McMullan, 1988) y aprovechar una oportunidad de mercado (Stevenson and Gumpert, 1985).

La orientación empresarial es un término que se estableció en la década de los años 90 del siglo pasado, a partir de las ideas de Schumpeter (1934) en su libro "Teoría del Desarrollo Económico", donde se da la idea que emprender es innovar (Brush & Chagant, 1998).

El emprendedor como apíce de la orientación empresarial es visto como una momento y la forma de hacerlo centrado en el emprendedor.

factores de la orientación empresarial del ecosistema, se buscan los motivos, el

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

Sector	Hoteles de Guayaquil de 3, 4 y 5 estrellas	Guayaquil
Ubicación geográfica	Guayas, Guayaquil	Guayaquil
Metodología	Cuestionario estructurado	Guayaquil

Tabla 1: Resumen del criterio de mestre en el estudio del sector hotelero de

$$n = \frac{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}{N * Z^2 * p * q} = \frac{947 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.092)^2 * (947-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 101.42 \approx 102$$

- * Negativa de los emprendedores a llenar la encuesta.
- * No se pudo aplicar la encuesta por no acceder a la instalación.

Criterios de exclusión:

- * Hoteles de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en el Consulado Nacional de Turismo del 2003 y se complementan con las referencias de TripAdvisor.
- * Hoteles de la ciudad de Guayaquil con categorías de tres, cuatro y cinco estrellas.

Criterios de inclusión:

Se consideró 947 instalaciones hoteleras bajo los siguientes criterios:

Se empleó un diseño no-experimental transversal correlacional, a partir de encuestar a los emprendedores una vez en el tiempo y sobre estos resultados tratar de estructurar las relaciones de las variables que más aparten a la explotación de los respondientes en función de las variables que más aparten a la explotación del fenómeno.

El objetivo que sustentaba esta investigación induce que las medidas de las variables en estudio deben realizzarse de forma transversal, así la captación de datos se realizará entre diciembre de 2014 y enero de 2015.

DESARROLLO

<p>Factores institucionales</p> <p>1. Las instituciones públicas en este País ayudan a los emprendedores a realizar nuevas actividades</p> <p>2. Los organismos gubernamentales ofrecen fondos para impulsar las actividades de los emprendedores</p> <p>negocio de los emprendedores</p>	<p>Regulador</p>
--	-------------------------

Tabla 2: Operacionalización de las variables de estudio y reactivos empleados en la encuesta realizada.

Operacionalización de las variables

Los encuestados por emprendimientos oscilan entre uno a cuatro en función de la cantidad de empleados.

- * Seá un inter-emprendedor en la empresa.
- * Desarrolle roles de toma de decisiones estratégicas en el emprendimiento.
- * Fundador del emprendimiento.
- * Encuestado establece datos de la cantidad de empleados se decide a cuantos entrevistar. Los criterios de de la cantidad de empleados se decidió a cuantos entrevistar. Los criterios de acuerdo establecen dado por:

En total se tomaron 102 encuestas en 34 emprendimientos hoteleros y en función

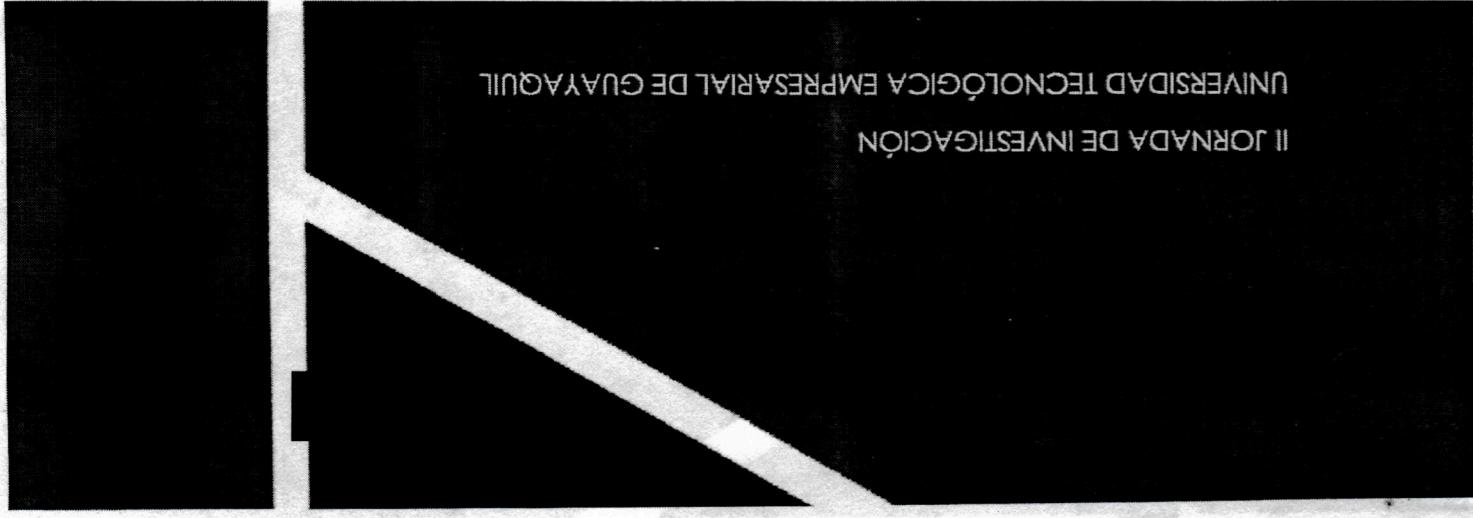
Fuente: Elaboración propia.

<p>Periodo de recolección de datos</p> <p>Diciembre/2014 y Enero/2015</p>	<p>Nivel de confianza</p> <p>95%, $p=q=0.5$; $Z=1.96$</p>
<p>Error muestral</p> <p>0.092%</p>	
<p>Tasa de respuesta</p> <p>98.03%</p>	
<p>Tamaño de la muestra</p> <p>102 respondientes</p>	
<p>Población de estudio</p> <p>Emprendedores del sector hotelero</p>	
<p>Procedimiento de muestreo</p> <p>Muestreo aleatorio de poblaciones finitas</p>	

	Orientación Emprendedora
Cognitivo	4. Incluso, después de fracasar en la actividad emprendedora, las instituciones estimulan a los emprendedores que intenten poner en marcha nuevas actividades empresariales
	5. Los emprendedores saben cómo proteger legalmente una nueva empresa
Normativo	6. Los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo
	7. Los emprendedores saben dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades empresariales
8. En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito.	8. En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito.
	9. Los emprendedores son personas admiradas en su entorno
Asumición de riesgo	10. La sociedad admira a aquellas personas que son emprendedoras
	11. Los emprendedores asumen el riesgo de fracasar
Proactividad	12. Los emprendedores actúan con valentía y arrojo
	13. Los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones
Competitividad	14. Los emprendedores optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión administrativa
	15. Los emprendedores introducen nuevos productos y/o servicios frecuentemente
Innovación	16. Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas
	17. Los emprendedores permiten que sus empleados tengan iniciativas propias
Autonomía	18. Los emprendedores permiten que sus empleados busquen oportunidades de negocio sin tener que constatarmente hacerle consultas

Intención Emprendedora	Agresividad
21. Ser emprendedor y tener mi propia empresa	20. Los emprendedores buscan tener una mejor posición en el mercado
22. La carrera de emprendería me resulta atractiva	23. Ser un empresario es una gran satisfacción
24. Mis amigos apoyan mi decisión de crear una empresa	25. Mi familia más directa apoya mi decisión de crear una empresa
26. Mis colegas apoyan mi decisión de crear una empresa	27. Me siento capaz de reconocer el potencial de una idea o oportunidad, que permitan el posicionaramiento o la ampliación de mi empresa
28. Me siento capaz de descubrir nuevas formas para mejorar los productos o servicios existentes	29. Me siento capaz de identificar nuevas áreas de crecimiento potencial y nichos de mercado rentables para un producto o servicio
30. Me siento capaz de crear productos o servicios para necesidades no satisfechas de consumidores	31. Identifico una oportunidad y establecí mi propia empresa
32. He desarrollado nuevos productos y/o servicios en mi empresa	33. Tengo conformado un equipo de trabajo en mi empresa
34. Tengo elaborado un plan de negocio de mi empresa	Intención Emprendedora

Intención Emprendedora	Auto-efficacia
35. Tengo una idea o oportunidad que me permite establecer mi propia empresa	36. Tengo la habilidad de crear una estrategia para lograr mis objetivos
37. Tengo la habilidad de trabajar bien con los demás	38. Tengo la habilidad de trabajar bien con los demás
39. Tengo la habilidad de pensar de forma crítica y analítica	40. Tengo la habilidad de pensar de forma crítica y analítica
41. Tengo la habilidad de comunicarme bien con los demás	42. Tengo la habilidad de comunicarme bien con los demás
43. Tengo la habilidad de manejar la presión y el estrés	44. Tengo la habilidad de manejar la presión y el estrés
45. Tengo la habilidad de manejar la situación emocional	46. Tengo la habilidad de manejar la situación emocional
47. Tengo la habilidad de manejar la situación emocional	48. Tengo la habilidad de manejar la situación emocional



		35. He asistido a cursos, seminarios y talleres sobre emprendimiento
Comportamiento Emprendedor	Creatividad	36. Disfruto pensar o visualizar en nuevas oportunidades
	Experiencia	37. Usualmente puedo percibir las nuevas oportunidades
	Describiría	38. Me describo a mí mismo como una persona que aprovecha las oportunidades
	Experiencia	39. Regulamente para identificar buenas oportunidades tengo que profundizar en el mercado
	Describiría	40. Es importante que cuando identifiques la nueva oportunidad sea un concepto que pueda ser desarrollado con tiempo suficiente
	Experiencia	41. Las nuevas oportunidades generalmente provienen del mercado o de cambios tecnológicos
	Integradora	42. La retroalimentación de los clientes, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades
	Experiencia	43. Mis nuevas oportunidades son tecnológicamente factibles de poder realizar
Legitimidad	Corrección	44. Lo más importante es crear que la nueva oportunidad se puede realizar
		45. Todas las actividades que desarolla la organización ayudan a alcanzar sus objetivos
		46. Todas las actividades que desarolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos
		47. La organización desarolla actividades que consiguen que las decisiones sean mejores y más racionales

Para la validación de la escala se emplea la encuesta como la técnica óptimos cuando se emplean las técnicas estadísticas respeto para poder captar la mayor diversidad posible para obtener resultados de colección de datos donde se emplea la escala de Likert de siete opciones de respuesta para obtener resultados más precisos.

Fuente: Elaboración propia	
República	País
54. Los emprendimientos son apoyados por la sociedad	55. Ser emprendedor es parte de la cultura de este país
53. Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más rápidas	52. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades desarrolla la organización ayudan a que ésta cumpla sus objetivos
51. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades cumplen con su objetivo de desarrollar la organización	50. Los comparten que desarrolla la organización mejorando sus decisiones
49. Los comparten que desarrolla la organización mejorando sus objetivos	48. Los comparten que todas las actividades cumplen con su objetivo de desarrollar la organización
Respaldo	
Autorización	
53. Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más rápidas	52. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades desarrolla la organización ayudan a que ésta cumpla sus objetivos
51. Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades cumplen con su objetivo de desarrollar la organización	50. Los comparten que desarrolla la organización mejorando sus decisiones
49. Los comparten que desarrolla la organización mejorando sus objetivos	48. Los comparten que todas las actividades cumplen con su objetivo de desarrollar la organización
República	
República	

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

2.- En el caso de los emprendedores se analizó las frecuencias de respondientes en cuanto al sexo, grupo etario y nivel educacional. Mientras que relativo al emprendimiento se refiere el tiempo de establecido el mismo, la etapa de desarrollo en la cual percibe el respondiente, cantidad de empleados e ingresos anuales.

La tabla 1 muestra la descripción de los datos utilizados para la representación de los respondientes en la muestra. La tabla 2 muestra la descripción de los datos correspondientes a la muestra en la que se observa que el promedio de edad es de 49.58 años, con una desviación estándar de 14.85 años. La media de edad es de 49.58 años, con una desviación estándar de 14.85 años. La media de edad es de 49.58 años, con una desviación estándar de 14.85 años.

En la aplicación de la encuesta se trató de crear la motivación y confianza en su llenado, se hizo de manera individual y de forma que primara una atmósfera adecuada para el respondiente. Siempre se logró el compromiso por parte de la administración, se realizó una serie de actividades que contribuyeron a la creación de un ambiente favorable para la ejecución de la encuesta. La tabla 3 muestra la descripción de los datos correspondientes a la muestra en la que se observa que el promedio de edad es de 49.58 años, con una desviación estándar de 14.85 años. La media de edad es de 49.58 años, con una desviación estándar de 14.85 años.

Fuente: Salida del SPSS (V.22, 2013)

Prueba de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de medida		Prueba de KMO y Bartlett		Prueba de esfericidad de muestras		Prueba de KMO y Bartlett		Prueba de esfericidad de datos correspondientes en la muestra	
777	4958.467	1485	49.58	777	14.85	gi	49	4958.467	14.85
						Sig.			
							.000		

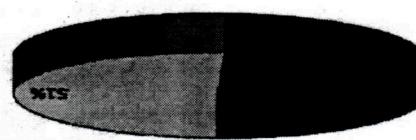
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de esfericidad de Bartlett resultante del análisis de reducción de dimensiones

Se valoró las cualidades de la técnica. En el caso de la fiabilidad como la repetición de la medida en similares circunstancias se empleó el Alfa de Cronbach, el que reportó un valor de 0.9616 que resulta una alta consistencia interna. Mientras que la validez se induce a partir del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett que reportan un valor de 0.777 y una $\chi^2 = 4958.467$ ($p=0.000$) lo que resulta una alta interrelación entre las variables, pero la matriz de correlación no es idéntica. Así la escala empleada en esta investigación es fiable y válida.

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo en desacuerdo	De acuerdo en desacuerdo	Totalmente acuerdo	En acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo en desacuerdo
7	6	5	4	3	2	1			

Figura 1: Frecuencia de respondientes en cuanto al sexo.

■ Masculino ■ Femenino



En la figura 1 se muestra la frecuencia en cuanto al sexo de los emprendedores encuestados, el 51% es masculino y el 49% femenino. Mientras que en relación a la edad se tiene que los grupos más representados son los de 25 a 34 años y de 35 a 45 años con un 45% y 42%, respectivamente (figura 2). Existe una edad que tiene que los grupos más representados son los de 25 a 45 años de 35 a 45 años con un 45% y 42%, respectivamente (figura 2).

En la figura 1 se muestra la frecuencia en cuanto al sexo de los emprendedores

Caracterización de los emprendedores encuestados

Análisis y discusión

La validación de los resultados del análisis de componentes principales se realizó al dividir la muestra en dos partes, a partir de la selección aleatoria de los respondientes que integraran cada una de las muestras. A estas dos muestras se aplicó el análisis de componentes principales y se encontró en general resultados similares en ambos análisis.

7.- Luego, se buscó datos perdidos que en este caso establecen presentes en tres respondientes. También, se realizaron exploraciones de las correlaciones entre algunas variables de interes, así como el cálculo del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett como antecedentes del análisis de componentes principales.

6.- Antes de realizar el análisis de componentes principales se realiza la inspección de la matriz de datos. Primero, se buscan datos fuera de rangos de los cuales no se encuentran ninguno gracias a la validación de la hoja de cálculo de Excel empleada para tal fin.

5.- Una vez identificado los respondientes que integran cada grupo se procedió a determinar sus características comunes en cuanto a sus propias tipologías como las del emprendimiento a los cuales representan.

4.- Con el empleo del STATISTICA se realizan los análisis que fundamentan los resultados exploratorios, para ello se usó el uso de análisis de componentes principales para identificar la estructura que subyace a las variables que se estudian, así como para configurar el plano factorial del primer y segundo eje (Hair et al. 1999).

3.- Luego, se valora el índice ponderado de percepción del respondiente. El índice ponderado de las percepciones sobre los factores del ecosistema emprendedor se calcula de la siguiente manera:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAGUIL II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Elaboración propia
■ 18 a 24 ■ 25 a 34

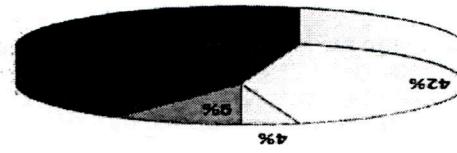


Figura 2: Frecuencia de respondientes en cuanto a la edad.

Fuente: Elaboración propia.
■ Postgrado ■ Universitaria ■ Bachiller

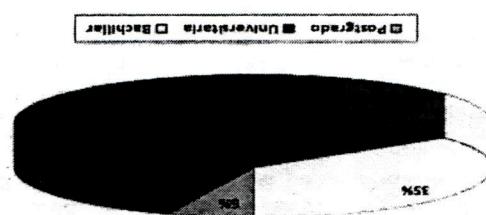
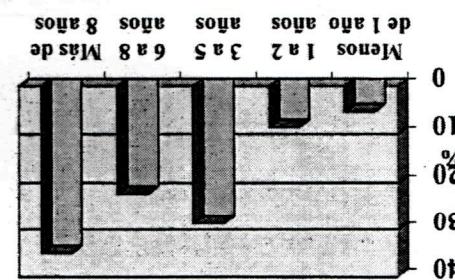


Figura 3: Frecuencia de respondientes en cuanto a estudios terminados.

respondientes en cuanto al tiempo de establecido el emprendimiento.

Figura 4:



Fuente: Elaboración propia.

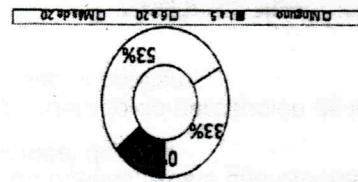
Los datos anteriores presentados y los comentarios realizados patentiizan que la muestra tomada para el estudio recorre la diversidad de características de los emprendedores y del propio emprendimiento que validan la muestra. La

En la figura 7 se exponeen las frecuencias observadas de los empredimientos en cuantos al nivel de ingresos anuales, la mayor concentración de establecimientos hoteleros estan en mas de 72 001.00 dólares al año. Sin embargo, existen emprendimientos en la muestra de niveles inferiores de ingresos anuales, excepto para la más baja de las categorías, menos de 2 880.00 dólares al año.

En cuanto a la cantidad de empleados la mayor frecuencia se ubica en empresas de 20 empleados con el 33% de los entrevistados. Mientras que más de 20 empleados son el 33% de los entrevistados. No existe caso similar que exista (figura 6).

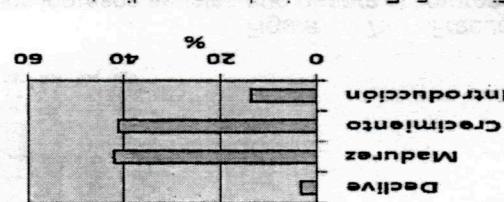
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Frecuencia de respondientes en cuanto a la cantidad de empleados.



En cuanto al establecimiento de responsables que consideran los respondientes de los empredimientos existentes representación de todos las categorías disputas, donde las mayores frecuencias pertenecen a la fase de crecimiento (41.1%) y madurez (42.1%). Ministras que en decisiva se consideran el 3.2% de los emprendedores encuestados (figura 5).

Fuentes. Elaboración propia.



Por otra parte, la figura 4 ilustra la frecuencia de tiempo de establecido el emprendimiento, donde se logró captar información de todos los categorías estudiadas. Dada las características del sector hotelero es de esperar que los emprendimientos posean algún tiempo de establecido.

Fundaté: Elaboración propia.

La figura 9 muestra el índice ponderado de los factores institucionales, se puede observar que el menor reportado es en la pregunta 4, que de hecho es el más bajo reportado en todos los reactivos. Los demás reactivos oscilan entre 5.3 y 5.9, llama la atención que en ningún caso alcanza el valor de seis. Los reactivos P2, P3, P4, están por debajo del índice ponderado de los factores institucionales, los que pertenece al factor regulador.

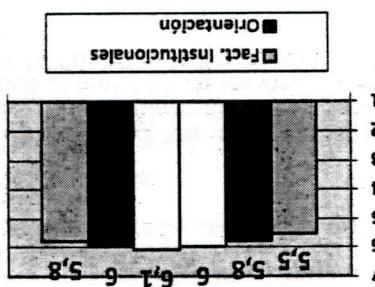


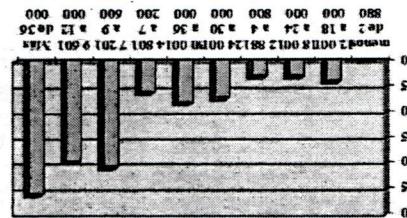
Figura 8: Índice ponderado de percepción de las dimensiones del ecosistema emprendedor del sector hotelero.

En la figura 8, se muestra el índice ponderado de percepción de las dimensiones del ecosistema del sector hotelero, donde se puede observar que el valor más bajo pertenece a los factores institucionales, mientras que los altos índices se refieren a factores de bienestar, que aunque se reportan en general índices ponderados que den callificar de buenos, existe una brecha prácticamente de un punto o más hacer notar, que aunque se reportan en general índices ponderados que debe reportar en intención emprendedora y comporamiento emprendedor. Se debe señalar que el menor índice ponderado es en la pregunta 4, que de hecho es el menor reportado en todos los reactivos, mientras que los demás oscilan entre 5.3 y 5.9, llama la atención que en ningún caso alcanza el valor de seis. Los reactivos P2, P3, P4, están por debajo del índice ponderado de los factores institucionales, los que pertenece al factor regulador.

Figura 9: Índice ponderado de la percepción de los emprendedores de los factores que componen el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Frecuencia de respondientes en cuanto a los ingresos anuales que genera el emprendimiento.



Partida para explorar el ecosistema emprendedor de un sector, representa la diversidad de la muestra en la diversidad de situaciones es el punto de partida para explorar el ecosistema emprendedor de un sector.

Figura 10: Índice ponderado de la orientación comprendedor del sector hotelero.

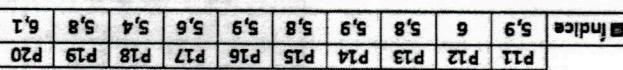
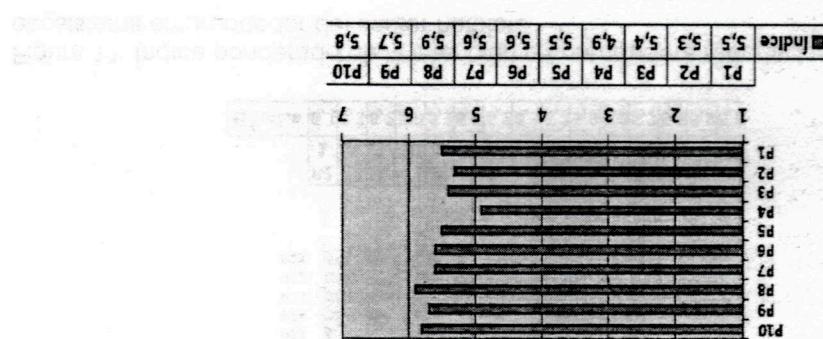
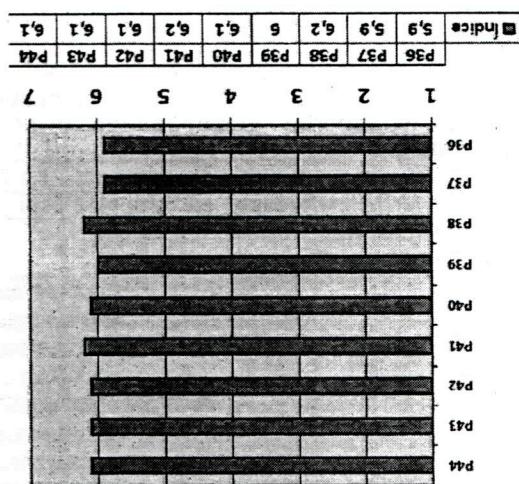


Figura 9: Indice ponderado de los factores institucionales reportados en el sistema emprededor del sector hotelero.



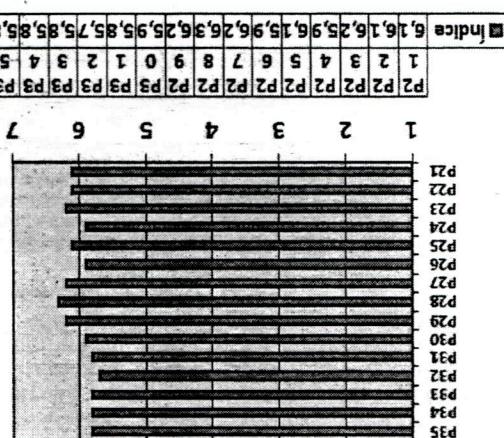
En la figura 10 se refleja a la orientación empresarial que los reactivos P17 y P18 están por debajo del índice reportado para la orientación empresarial. Esos reactivos pertenecen a la autonomía. Mientras que la figura 13 refiere el índice ponderando de la intención empresarial que presenta los menores valores en los reactivos: P24, P26 de la norma subjetiva; P30 de la autoeficacia y P31, P32, P33, P34 y P35 de la intención empresarial.

Figura 12: Índice ponderado del comportamiento emprendedor reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.



En la figura 12 se muestra que el índice de comportamiento emprendedor presenta valores más bajos en los reactivos P36 y P37 propios de la creatividad. Al valorar los índices de legitimidad tiene sus valores más bajos en los reactivos P45 y P46 propios de la corrección, P49 de respaldo y P53 a autorización (figura 13). Mientras que los índices ponderados de la reputación se muestran en la figura 14.

Figura 11: Índice ponderado de la integración emprendedora reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.



Al valorar la contribución de cada reactivo de la encuesta en la conformación de los elementos de la orientación, intención y compromiso del emprendedor que las mareas de la organización (p45 y p47). Luego, el primer reloj se centra en p44) para legitimarse se realizarán actividades permanentes y eficaces en aras de p43) y poder aprovechar las oportunidades del mercado y la tecnología (p41) y desafiar la competencia (p19) con la intención de conformar el equipo de trabajo los ejes, se observa que el primero de estos conformado por la orientación de los elementos que la conforman de la encuesta en la conformación de

5).
resto de los ejes tiene explicaciones por debajo del 9% de la variación total (tabla el primero ese con una contribución de explicación del 34.0% de la variación total, el se considera aceptable para estos tipos de estudios (Hair et al. 1999), sobre todo que de los emprendedores. En cambio ejes se explica el 68.3% de la variación total que latentes que existen en las relaciones entre los reactivos puestos a consideración Se realiza un análisis de componentes principales para identificar las estructuras

Guayaquil
Factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de

Figura 14: Índice ponderado de la reputación reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.

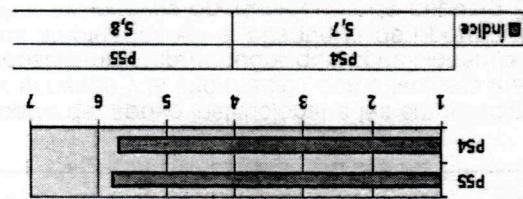
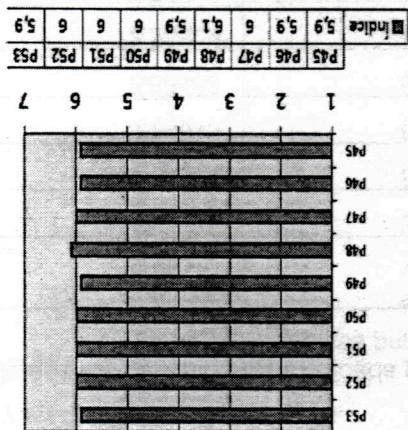


Figura 13: Índice ponderado de la legitimidad reportados en el ecosistema emprendedor del sector hotelero.



En tanto, el seguirá del Parte del apoyo institucional a los emprendimientos (p1), p3 y p4) y saber gestionar el riesgo y la información como factores institucionales dado por el entorno del ecosistema emprendedor que condicionan la orientación de otorgar autoromía a los emprendedores en la búsqueda de oportunidades (p18). Para visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio (p36 y p38) (tabla 9). Entonces, el seguimiento del sistema emprendedor, que condicionan la orientación a los emprendimientos a través de la visualización y la autoromía, y la visualización de las oportunidades de los factores institucionales dados en la tabla 9. El resultado es la creación de un ecosistema emprendedor, que provee a los emprendimientos de los factores institucionales para que estos se conviertan en empresas (p24 y p26) como parte de las normas; condiciona la integración de amigos y colegas (p24 y p26) y establece "establecer" una empresa (p31). Luego, la integración de las normas de los factores institucionales con la propia acción social de esa toma de decisiones.

EI cuarto esfuerzo social de los emprendedores (p10) propio de las normas de los factores institucionales con la propia acción social de esa toma de decisiones.

El quinto compromiso de las normas de los factores institucionales con la propia acción social de los emprendedores (p35) pertenece a la comprensión entre la emprendeduría (tabla 9). El quinto compromiso se basa en la controversia entre la creación de ser capaz de describir novedosas formas del producto (p28) e identificar novedades de la organización (p49) con la pertenencia de las actividades que el sexto compromiso de la organización (p49) de la legitimidad de las actividades (p43) y conformar la legitimidad con la integración de elaborar un plan de negocio (p34).

Ejes	Valores propios	% Varianza	% Acumulado
1	18.71451	34.02639	34.0264
2	4.74301	8.62365	42.6500
3	3.79813	6.90568	49.5557
4	2.83103	5.14733	54.7031
5	2.25309	4.09652	58.7996
6	1.94627	3.53867	62.3383
7	1.66703	3.03097	65.3692
8	1.59383	2.89787	68.2671

Tabla 5: Valores propios y varianza explicada por los ejes resultantes del análisis de componentes principales.

La proyección de los respondientes en el plano factorial resultante de los dos primeros ejes conforma cinco agrupaciones de emprendedores, y al valorar la disposición de cada uno de los grupos se puede comentar, que los grupos I, II, III y IV se dispersan sobre el gráfico que recorre el primer eje de izquierda a derecha (figura 15). Eso se interpreta por otra parte que los grupos se agrupan en torno a la intervención de conformidad con las metas de las áreas de la organización.

Segmentación de emprendedores en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil

Al realizar un resumen de las interacciones encontradas como factores explicativos del ecosistema emprendedor del sector hotelero se tiene que la orientación, intensión y compromiso del emprendedor condicionan la legitimidad del ecosistema institucional, especialmente la intensión emprendedora. Por una parte, los factores institucionales parecen condicionar fundamentalmente el comportamiento emprendedor; por la otra, la legitimidad tributa a la reputación.

Por último, el contacto con la cultura solo en la reputación como acción que es apoyado por la sociedad (p54) (tabla 9). Eso último, indica que la reputación es el éxito que se busca, pero por ser parte de la cultura del país no se debe hacer calidad tipo de actividades.

Esa contradicción entre el contacto con la cultura y la reputación como acción que es apoyado por la sociedad (p54) (tabla 9). Eso último, indica que la reputación es el éxito que se busca, pero por ser parte de la cultura del país (p55). Al finalizar un resumen de las interacciones encontradas como factores explicativos del ecosistema emprendedor del sector hotelero se tiene que la legitimidad del ecosistema emprendedor del sector hotelero se basa en otra contraposición, en este caso de la intensión y la reputación como acción que es apoyado por la sociedad (p54).

Al referir al segundo eje, los grupos I y III reportan percepciones altas sobre las variables que definen ese eje, mientras que los grupos II y V muestran una diversidad de percepciones nubica más allá de tres unidades por debajo de la excelencia, el grupo IV tiene las peores percepciones de las variables que determinan. En otras, los factores de apoyo institucional y saber gestionar el riesgo y la información para emprender, incluidos en la autonomía de los empleados en la búsqueda de oportunidades para poder visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades, y son valores por debajo de ese. Solo el grupo IV tiene los valores máximos y dos o tres valores por debajo de ese. Solo el grupo IV tiene los valores más bajos.

Así al referir el primer eje, el grupo I percibe esos elementos en los más altos puntajes; en tanto el grupo II y el grupo IV ya perciben pequeñas brechas en comparación con la excelencia (figura 17). El grupo III como tendencia valoriza los puntos por debajo de la excelencia (figura 17). El grupo V reporta los peores valores en casos hasta el extremo inferior (ultimo), el grupo V reporta los peores valores en casos hasta el extremo inferior que definen ese eje, mientras que los grupos II y V muestran una diversidad de percepciones nubica más allá de tres unidades por debajo de la excelencia, el grupo IV tiene las peores percepciones de las variables que determinan. En otras, los factores de apoyo institucional y saber gestionar el riesgo y la información para emprender, incluidos en la autonomía de los empleados en la búsqueda de oportunidades para poder visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades, y son valores por debajo de ese. Solo el grupo IV tiene los valores máximos y dos o tres valores por debajo de ese. Solo el grupo IV tiene los valores más bajos.

Fuente: Salida del STATISTICA

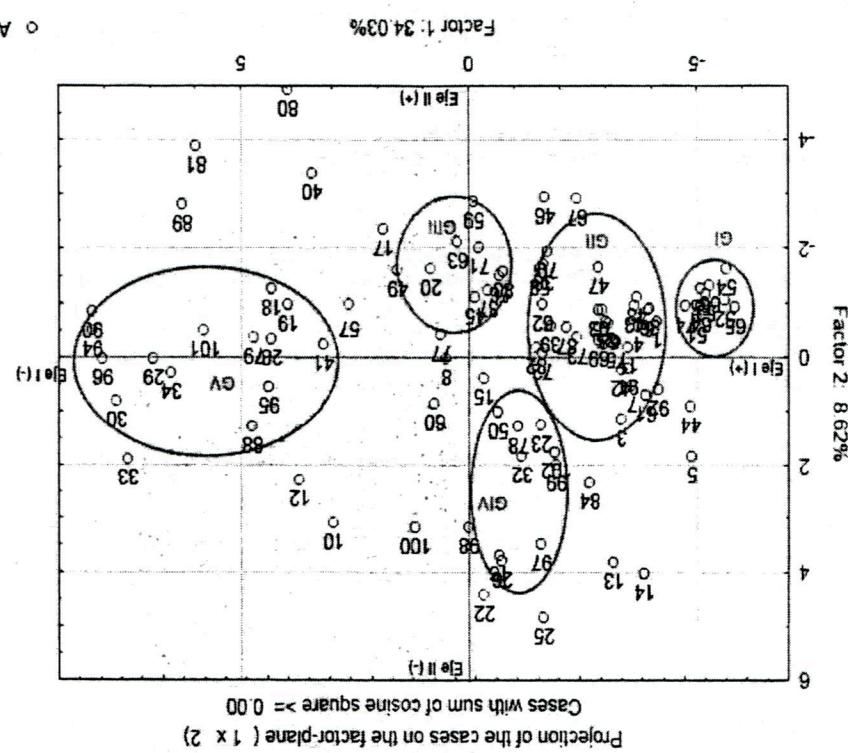


Figura 15: Proyección de los respondientes en el plano factorial compuesto por el primer y segundo eje.

En cuanto al perfil de emprendedores de estos grupos, se puede anotar que los grupos I y II son más típicos de hoteles posicionados en el mercado o con respaldo de alguna cadena hotelera, mientras que en el grupo V se ubican los de algunos grupos IV que ofrecen servicios que en la competencia con los más desarrollados desarrolla los que incluye aquellos emprendimientos que se encuentran en fase de grupo IV incluye aquellos emprendimientos que se encuentran en fase de desarrollo a la competencia con los más desarrollados.

GV: Posdeen una base a la información que derivuen en una orientación de saber gestional de los factores institucionales de las metas de la organización tiene alrededor de un punto de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en la orientación al desarrollo de la competencia con la intención de conformar equipo en la orientación de las brechas entre alta y baja competencia, pero una percepción de relativamente alta de las brechas categorías por debajo, pero una percepción de relativamente alta de las brechas categorías y aproveche las nuevas oportunidades entre alta y alta de dos visualice y empleados para que el emprenedor de autorompa a los riesgos y la información que derive en una orientación de saber gestional de los factores institucionales de las metas de la organización tiene alrededor de un punto de trabajo.

GIV: Tienen una base de datos institucionales de los factores que intervienen en una orientación de autoroma a los empleados, para que apoyen oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades, pero una percepción de relaciones brechas en la orientación al desarrollo de la competencia con la intención de conformarla en el trabajo, provechando las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización tiene alrededor de dos puntos menos de lo ideal.

GII: Se orienta al desafío de la competencia con la intención de controlar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributan a las metas de la organización. En los factores institucionales resalta el saber gestoriar el riesgo y la información que derivan en una orientación de autorompa a los empleados para que aperten oportunidades que hagan que el emprendedor visualize las nuevas oportunidades.

GIII: Se equilibra las brechas en relación a lo ideal.

Conclusiones

Una vez expuesto y discutido los resultados encontrados en esta investigación se muestran a las siguientes conclusiones:

Al analizar los aportes teóricos de diferentes autores sobre los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero se evidencia que es propicia y pertinente para abordar este tema.

La metodica concebida en esta investigación puede ser patrón para investigaciones similares, al evidenciar su factibilidad, validez y consistencia de la misma.

Al determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se obtuvo que en ochos ejes logran explicar el 68.3% de la varianza total. Esos son:

Orientación, integración y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización.

La integración de identificar una oportunidad normativa de la admiración social de los elementos subjetivos del emprendedor y la probabilidad de esa toma de decisiones.

Contraposición del factor institucional normativo de la admiración social, pasa por emprenderedores con el compromiso de asistir a acciones de formación.

Contraposición de la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de integración emprendedora.

Contraposición de la auténtica de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.

Contraposición de la legitimidad de las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización con la reputación como parte de la cultura del país.

Reputación como acción que es apoyada por la sociedad.

Al caracterizar la muestra de emprendedores encuestados, como fuente primaria de la investigación se constata su representatividad de la diversidad de características de emprendedores y emprendimientos en el ecosistema que comprendedor del sector hotelero de Guayaquil. Así como que los factores del ecosistema emprendedor reportan indicaciones ponderadas de percepción que se comprenden en la medida en que se observa la relación entre el ecosistema y el sector hotelero de Guayaquil.

Al caracterizar la muestra de emprendedores encuestados, como fuente primaria de la investigación se constata su representatividad de la diversidad de características de emprendedores y emprendimientos en el ecosistema que comprendedor del sector hotelero de Guayaquil. Así como que los factores del ecosistema emprendedor reportan indicaciones ponderadas de percepción que se comprenden en la medida en que se observa la relación entre el ecosistema y el sector hotelero de Guayaquil.

Grupo V: Emprendedores con baja percepción de prácticamente todos los factores (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Grupo IV: Emprendedores con baja percepción de los factores institucionales (de acuerdo a en desacuerdo). Pero relativamente alto en los demás aspectos (muy de acuerdo ni en desacuerdo).

Grupo III: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (totalmente de acuerdo a muy de acuerdo).

Grupo II: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al mínimo (totalmente de acuerdo a muy de acuerdo).

Grupo I: Emprendedores que valoran como favorable (totalmente de acuerdo) casi todos los factores que condicionan el ecosistema emprendedor.

Al segmentar los emprendedores en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil a partir de su proyección en el plan de factorial conformado por el primer y segundo eje se conforman cinco grupos de respondientes. Los grupos formados fueron:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

II JORNADA DE INVESTIGACIÓN

- Ashford, B., Y. Gibbs, B. 1990. "The double-edge of organizational legitimacy". *Organization Science*, vol. 1, n°2, pp. 17-194.
- Brush, C., and R. Chaganti. 1998. Businesses without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms. *Journal of Business Venturing* 14, 233-257.
- DIMAGGIO, P.J., Y Powell, W.W. 1983. "The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and Collective Rationality". *American Sociological Review*, vol. 48, pp. 147-160.
- Fishbein, M., Y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude , intention, and behavior. An introduction to theory and research, Addison-Wesley, New York.
- Hidalgo, G., Kamuya, M., Y Reyes, M.. Emprendimientos dinámicos en América Latina. Avances en prácticas y políticas. Banco de Desarrollo de América Latina. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, N°16 / 2014.
- Low, M.B. and McMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 139-161.
- Mestré Soler, J. R. (1999): *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Ediciones Gestión 2000, 2^a ed., Barcelona.
- Meyer, J.W., Y Rowan, B. 1977. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". *American Journal of Sociology*, vol. 83, pp. 340-363.
- North, D. 1990. Institutions, institutional change and economic performance. *Political Economy of Institutions and Decisions*. Cambridge University Press.
- Rao, H. The social construction of reputation: Certification contexts, Legitimacy, and the Survival of organizations in the American Automobile Industry. *Strategic Management Journal*, 1994), 29-44.
- Estados Unidos. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Mayo 2014. *ProChile. Estudio de mercado del Ecosistema de innovación en Los Angeles*.
- Rutherford, M. 1995. "The Old and the New Institutionalism: Can bridges be built?". *Journal of Economic Issues*, vol. XXXIX, n°2, pp. 443-451.
- Schuman, M.C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional approaches". *Academy of Management Review*, vol.20, n°3, pp.571-610.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scott, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
- Stevenson, H., and Gumpert, D. (1985). *The heart of entrepreneurship*. Harvard Business Review, Vol. 63, No.2, pp. 85-94.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
II JORNADA DE INVESTIGACIÓN