



FACTORES EXPLICATIVOS DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA

RUBÉN DARÍO PAZ MORALES
OLMEDO FARFÁN GONZÁLEZ

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA

RUBÉN DARÍO PAZ MORALES
OLMEDO FARFÁN GONZÁLEZ

FACTORES EXPLICATIVOS
DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA
PRIMERA EDICIÓN



La presente obra tuvo como revisores técnicos y de estilo a profesores con destacada trayectoria en el ámbito académico y que laboran en universidades. Ellos, con sus comentarios, permitieron concretar un libro que muestra los factores explicativos de la actitud emprendedora

Revisión Técnica:
Dr. Roosevelt Barros Morales, MSc
Universidad de Guayaquil

Phd. Roberto Milanés Gómez
Universidad de Guayaquil

FACTORES EXPLICATIVOS DE LA ACTITUD EMPRENDEDORA

RUBÉN DARÍO PAZ MORALES
OLMEDO FARFÁN GONZÁLEZ

Primera edición, Mayo 2017

Libro sometido a revisión de pares académicos.

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación

Maquetación.

Editorial UTEG

Cámara Ecuatoriana del Libro - ISBN-E:978-9942-757-13-5

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para todos: Muchas gracias y que Dios los bendiga

Rubén

Generalmente se da las gracias individualmente, a los colegas y estudiantes que aportan a un trabajo. Pero hacemos extensivo a todos y en especial al editor de este estudio, quien con su valioso conocimiento ha logrado darle una presentación adecuada y menos compleja.

Igualmente, agradecemos a nuestros lectores, cuyas opiniones y sugerencias serán bienvenidas, en un esfuerzo por lograr cada vez mejores y más trabajos de investigación.

Olmedo

Prólogo

Los autores en el texto logran presentar los factores que un emprendedor debe tener para el desarrollo de su vida profesional, hace un viaje significativo por la investigación teórica enfocando las corrientes relacionadas al emprendimiento.

Esto no sería posible sin una correcta problematización de la realidad nacional lo que en el proceso de investigación se denota claramente en el capítulo de su desarrollo, el objetivo de este libro es proporcionar a los estudiosos del tema Emprendimiento un complemento práctico a las diversas teorías que se han suscitado en la última década, de manera que puedan afianzar sus conocimientos. Si bien el emprendimiento constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social de una sociedad, al generar alternativas novedosas en la producción y/o comercialización de bienes y servicios, existen factores complementarios que contribuyen de gran manera a su optimización. Este libro trata racional y profundamente estos elementos. Entre estos, los factores institucionales, los regulatorios, cognitivos, la cultura, las habilidades y los conocimientos, cuya ausencia puede generar un fracaso en el emprendimiento. Este estudio claramente los define y profundiza su investigación en un área de gran importancia en el desarrollo del Ecuador: el subsector de servicios turísticos.

El desarrollo de las empresas turísticas desde la visión de los autores se convierte en una oportunidad para el crecimiento de la sociedad independiente, es por esto que el texto que se presenta debe formar parte de las bibliotecas para que sea un material de consulta en grado y posgrado.

Ph.D Angel Navas.

ÍNDICE

Introducción	1
Situación actual y problema planteado	6
Emprendimiento	12
Teoría Institucional y creación de empresas	19
Factores del ecosistema emprendedor	21
Desarrollo de la Investigación	28
Conclusiones	74
Referencias Bibliográfica	78

Introducción

El emprendimiento se considera parte esencial del desarrollo económico y social de cualquier comunidad, región y país. El emprendimiento genera alternativas novedosas de productos, procesos o insumos en la producción de bienes y servicios, que con las ganancias generadas sostienen al emprendedor y su familia, pero también genera empleos y atrae otras inversiones de llegar a conformarse un ecosistema emprendedor innovador (Shapero, 1981).

El ecosistema emprendedor es una articulación compleja de factores y comportamientos humanos en un entorno donde se interrelacionan actores (Spilling, 1996). La conformación del ecosistema delinea las características de los emprendimientos que se dan en él, se aspira a formar ecosistemas emprendedores dinámicos, basados en la innovación y creatividad y con bases tecnológicas de forma que se logren productos y servicios que puedan tener un crecimiento a largo plazo con alto valor agregado (ProChile, 2014).

Por otra parte, la Teoría Institucional es un marco teórico y metodológico apropiado para el estudio de ecosistemas emprendedores al considerar que las organizaciones interaccionan con las instituciones a partir de las reglas del juego que éstas imponen, esas moderan las conductas individuales de los emprendedores y al propio emprendimiento como organización (Díaz Casero et al., 2005).

Los factores institucionales se distinguen por lo regulatorio, normativo y cognitivo por lo que se conforman en función de las instituciones, las normas y valores socialmente construidos desde la cultura, así como las significaciones, habilidades y conocimientos que se generan. Esos factores condicionan la orientación emprendedora como la

estrategia de seguir en el emprendimiento, así como en la intención emprendedora como factor esencial en la comprensión del ecosistema emprendedor al ser las motivaciones, capacidades autopercebidas y las normas sociales elemento definitorio. Tanto la orientación como la intención emprendedora generan los comportamientos emprendedores.

El estudio de esos factores no se concibe de forma lineal y sin influencias de las complejas articulaciones que se manifiestan entre ellos, además de concebir que cada emprendedor es una persona totalmente distinta a la otra y que el entorno define las condiciones iniciales de la actividad de emprender.

Específicamente, las Agencias de Viajes como intermediarios entre la oferta y la demanda turística tienen características que las diferencian de los clásicos modelos industriales, pertenecen al sector terciario de la economía y ha sido impactadas por el desarrollo tecnológico; primero, por el transporte; y más recientemente, con las tecnologías de información y las comunicaciones.

El Guayas es una de las provincias donde mayor concentración de Agencias de Viajes hay en Ecuador y estas se aglomeran en Guayaquil; el MINTUR reporta 381 agencias al cierre del 2013, las que generan alrededor de cinco empleos por cada emprendimiento. Esos emprendimientos están sometidos a reglas de juego no solamente del entorno más cercano, sino que al ser parte de la industria turística globalizada, deben de cumplir estándares internacionales.

Por otra parte, los procesos en los cuales se sustentan requieren de habilidades y conocimientos profesionales sobre todo aquellos relacionados con la relación con respecto al cliente y el proceso de venta. La competitividad en el mercado turístico es alta y la influencia del desarrollo tecnológico propone oportunidades de emprendimientos al ser

un cambio en la forma tradicional que hasta hoy se han concebido las Agencias de Viajes.

Como otro elemento de interés, la industria turística está ideada en los planes de desarrollo nacional como uno de los ejes del desarrollo local desde la perspectiva sustentable y factor esencial en el cambio de la matriz productiva del Ecuador. Al ser las Agencias de Viajes los intermediarios entre la oferta y la demanda turística, estas cobran mayor interés de ser estudiadas como formas de emprendimiento.

El objetivo general de esta investigación se propone: Analizar los factores que explican la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil. Donde el campo de acción de la investigación será los factores que explican las actitudes emprendedoras en el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes de Guayaquil.

El diseño empleado en esta investigación es de tipo no-experimental transeccional descriptivo. El carácter descriptivo trata de definir los factores que explican las actitudes de los emprendedores de Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil. Se parte desde la descripción de la muestra y las percepciones de los encuestados de los factores que explican las actitudes de los emprendedores de Agencias de Viajes, para luego definir esos factores en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

En la investigación se usaron varios métodos generales de investigación, entre los que se pueden apuntar:

- Histórico-lógico: Valoraciones del desarrollo teórico de la Teoría Institucional
- Analítico-sintético: Relaciones entre los conceptos y en el análisis de los datos fundamentado en las técnicas estadística empleadas.
- Inductivo-deductivo: En la formulación de las conclusiones y las recomendaciones.

- Método sistémico: Considerar el ecosistema emprendedor como un todo y distinguir aquellos factores que explican las actitudes de los emprendedores.



Situación actual y problema planteado

En este capítulo se trata de identificar la problemática de la investigación en base a que una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización, realización de proyectos, planes e itinerarios de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Desde hace décadas el Ecuador por su belleza natural, cultura y clima muy agradable se ha constituido para los turistas en un destino atractivo. Este concepto llevó a que en la década de los 40, se realizaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA (Servicios Ecuatorianos de Transportación Aérea) de origen alemán, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la segunda guerra mundial.

La primera empresa en realizar vuelos entre Quito, Loja, Cuenca, Guayaquil, Manta y Esmeraldas fue PANAGRA la cual inició promocionando un paquete turístico de 21 días por Sudamérica, logrando incluir al Ecuador dentro de este. PANAGRA a través de formación y experiencia, logró impulsar la idea de ciertos empresarios hacia la creación de la primera agencia de viajes en el Ecuador, llamada Ecuadorian Tours en 1947.

Fue durante el gobierno del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) que se dio la primera promoción oficial de turismo, creándose una oficina de turismo. Esta oficina tuvo a cargo la realización de la primera “caravana” por Estados Unidos llevando folletos y artesanías típicas del

país. Gracias al impulso brindado en este gobierno, se abre Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956.

En los años 50 se realizan los primeros intentos para efectuar viajes hacia las islas Galápagos pero la primera manifestación real de estos viajes se da en 1969 mediante la empresa Metropolitan Touring. Esta empresa además, inicia con la promoción de sus productos en el exterior mediante visitas puerta a puerta.

Adicionalmente en 1964 el Gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO) pero a pesar de ello, la promoción turística seguía en manos del sector privado.

Aunque el turismo internacional moderno tiene una primera etapa de desarrollo entre 1950 y 1973, es en el segundo periodo que va desde 1959 a 1973 que Ecuador encuentra un nicho en el mercado de turismo internacional. Sin embargo, la expansión del sector se da a mediados de los años 80, en que aparecen nuevos prestadores de servicios a todo nivel.

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador.

En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad.

Posteriormente, en grado de 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la

República, Gustavo Noboa, decide que el ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador.

Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.

Con los antecedentes antes planteados del tema de estudio de la presente tesis de maestría se plantean las siguientes teorías.

Shapero (1981), plantea que el emprendimiento es una parte importante del desarrollo de economías locales, pues generan alternativas de productos, insumos o procesos que dada su carácter innovador agregan valor. Además, cuando ocurre que los emprendimientos tienen éxito eso atrae a más inversores y emprendimientos de producciones complementarias.

La articulación compleja de los factores que determinan el ecosistema emprendedor desde la innovación y la creatividad dependen de cómo se articule el ecosistema en sí. Unos irán hacia los productos clásicos, con métodos no necesariamente innovadores los que generaran emprendimientos de corto plazo con una muy alta mortalidad. Mientras que otros serán más dinámicos y desde productos con alto valor agregado tendrán crecimiento en el tiempo (ProChile, 2014).

La Teoría Institucional sirve de marco conceptual para ese estudio y propone que los factores institucionales moderan el ecosistema emprendedor a través de las interrelaciones de las organizaciones con las instituciones (Díaz Casero et al., 2005). De esa teoría parte la importancia que se le da a intención emprendedora como uno de los factores que más incide en el comportamiento emprendedor.

Específicamente, abordar el emprendimiento en las Agencias de Viajes es necesario dada la posición estratégica que se le da al turismo dentro del desarrollo del país en los planes nacionales y ser el Guayas una de las provincias que tiene más organizaciones con esos fines en Ecuador.

Para conseguir avances en la investigación se pretende analizar los factores -regulatorios, normativos y cognitivos- que explican la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Este trabajo se justifica a partir de que los ecosistemas emprendedores están conformado por disímiles factores que interactúan unos con los otros de forma compleja, caótica y atomizada en función de las condiciones iniciales que dada las características personales del emprendedor, las formas estratégicas de iniciar la actividad, la motivación propia de cada persona hacen que cada emprendimiento sea distinto, pero a la vez inmerso en el mismo contexto institucional.

Definir los factores que explican las actitudes emprendedoras desde la influencia de los factores institucionales, la orientación emprendedora y la intención emprendedora como los factores que moderan el comportamiento emprendedor, que es la materialización de la acción y define las tendencias y tipos de emprendimiento que genera el mismo.

El Ecuador tienen en el turismo uno de sus ejes estratégicos de desarrollo y cambio de la matriz productiva, en ese sector las Agencias de Viajes juegan un papel intermediario entre la oferta y la demanda. Precisamente, al estar las Agencias de Viajes en vórtice de las ventas, Los resultados esperados de la

investigación pueden ser teóricos- prácticos y metodológicos. El primero, enmarcado en lograr evidencias empíricas sobre la explicación de los factores institucionales a las actitudes de los emprendedores como elemento esencial para entender los derroteros del ecosistema emprendedor y su tipología futura. Por otra parte, lo metodológico al aportar una metódica validez para estudios similares como los componentes principales para explicar ese complejo fenómeno.



Emprendimiento

El emprender es algo natural en el ser humano al detectar necesidades insatisfechas que se convierten en oportunidades de negocio y así la persona logra auto sostenerse económicamente y realizar sus propios planes profesionales, esa actividad además de contribuir al desarrollo personal y familiar, también incide en la comunidad al generar puestos de trabajo y productos y servicios necesarios (Varela, 2008). Este mismo autor sostiene la idea de una cultura empresarial fundamentada en el hecho que los habitantes que viven en un mismo territorio comparten experiencias, creencias, ideales y valores de vida, formando en ellos un espíritu emprendedor, que impulsará en su colectividad el desarrollo deseado.

La idea de emprender está matizada por los viajes aventureros de finales del siglo XVIII los que no tenían una certidumbre asociada, pero ya en esta época los franceses lo empleaban en el sentido que hoy tiene, es decir, como la persona que desde las oportunidades de mercado que descubre, las aprovecha al crear productos y servicios innovadores, de forma eficiente y eficaz. La concepción del individuo que en incertidumbre, toma decisiones de emprender y asume el riesgo es lo que se llama *entrepreneur*.

Término que en el siglo XVIII se le incorporan los componentes de dirección e innovación, en el siglo XX se reconoce el impacto de la actividad emprendedora en el desarrollo económico y social de una comunidad, región y país a partir de recomponer los medios de producción o crear productos o servicios nuevos (Hoselitz, 1960).

Si se parte de que todos los emprendedores son personas diferentes y que las culturas que sostienen la comunidad donde viven son

diferentes, entonces estamos ante entes económicos distintos unos de los otros, que para su estudio habrá que remitirse a las ciencias que trabajan las tendencias grupales, al saber que cada miembro del grupo en si es diferente.

Al ser el emprendimiento un fenómeno complicado, armónico y evolutivo (Kantis et al., 2012), es complicado porque se encuentra condicionado por diversos factores interrelacionados y en forma de redes; es armónico a tratarse de un proceso en etapas y evolutivo al esperarse un crecimiento del emprendimiento en el tiempo. Estas etapas por las cuales todos los emprendimientos deben transitar se las puede identificar como:

- Gestación del proyecto.
- Lanzamiento de la empresa.
- Crecimiento en sus primeros años y madurez.

Entre las tendencias de los emprendimientos se pueden destacar las perspectivas: económicas, sociales y comportamentales (Gómez Haro, 2010). Se distinguen los emprendedores que crean una nueva empresa de aquellos que generan emprendimientos dentro de organizaciones ya establecidas (Sharma y Chrisman, 1999). Por otra parte, Cunningham y Lischeron (1991) en su revisión logran distinguir seis escuelas que conciben los emprendimientos en función del factor central de cada escuela: la persona, características psicológicas, innovación, dirección, liderazgo e interemprendimiento.

Al no ser todas las personas las que emprenden se comienza a valorar las características personales de los emprendedores y a ser señaladas las personas y se habla así de personas con espíritus y cualidades superiores a las demás, desde el liderazgo innato, hasta una

alta autoestima, pero sobretodo que piensan y actúan diferente (Jackson et al., 2001, Formichella, 2004).

Tal y como sea mostrado, existen variadas concepciones de los emprendedores, así mismo ocurre con las funciones de los emprendedores que van desde la innovación que generan cambios en los procesos y productos, hasta la búsqueda de equilibrio en la organización. La capacidad de transformar las formas en que se produce, los productos o nuevos insumos (Schumpeter, 1954).

En fin el emprendimiento es un constructo complejo donde inciden varios factores y aunque se tengan aproximaciones conceptuales que se complementan, aún está por establecerse una definición acabada del mismo. El emprendimiento además de la perspectiva económica que sin duda posee, está influido para los valores y cultura socialmente construida en la comunidad en la que vive el emprendedor.

El desarrollo de los estados y regiones dado por las diversas estrategias con las que se busca fomentar sus capacidades y competencias mediante la innovación, la capacidad emprendedora y la flexibilidad del sistema productivo, con el fin de conseguir una ventaja competitiva con relación a otros países y regiones (Porter, 1991). La creación de empresas demuestra ser relevante cuando se analizan estos tres factores dentro de la literatura de empresarial. Eso provoca que el fenómeno llamado emprendimiento dependa de las condiciones iniciales, es caótico y desorganizado, lo que complica llegar a modelos universales que expliquen el desarrollo del emprendimiento. Cada persona es un ente individualizado que se desarrolla en un contexto muy particular.

Autores como Kantis et al. (2012), comentan la interrelación compleja de los factores que condicionan el emprendimiento, además de su carácter sistémico por estar asociados a estructuras y escalonados al estar determinados por etapas. No obstante, se poseen distinciones que permiten avanzar en su estudio.

Ecosistema emprendedor

El cambio del modelo basado en personas con bajas cualificaciones agrupadas en grandes empresas, hacia personas muy

altamente cualificadas en pequeñas y medianas empresas que se ajusten a las características de las economías locales fue predicho por Shapero (1981). Esa realidad que emerge es propicia para el surgimiento y desarrollo de los emprendimientos de forma que dinamizan a la comunidad y contribuyen al desarrollo económico y social de las mismas.

Los múltiples factores que compone el ecosistema emprendedor establece enredadas y complejas interrelaciones de los factores que forman el emprendimiento, pero a su vez, los modera (Neck et al., 2004). Cuando el ecosistema emprendedor se articula, cuyo liderazgo debe estar en los emprendedores, modula el desarrollo de una región al generar valor, empleos y ser atractivo a las empresas complementando los periodos productivos y de servicios.

Hsieh y Klenow (2012) reconoce que el ecosistema emprendedor se forma por la fusión de factores y comportamientos humanos que lo hacen complejo, así se reconoce como sus factores principales el entorno y sus actores en interacción. Por otra parte, el liderazgo del mismo debe estar en los propios emprendedores, además de la innovación como respuesta a la oportunidad de mercado visualizada, a su vez el emprendedor debe apoyarse en las redes sociales que tiene conformada para acceder a recursos, sean de carácter financiero o asesorías.

Los factores determinantes de cada etapa de los emprendimientos, en sus inicios se requieren de emprendedores que tengan aptitud y estimulación en la creación de la empresa los que están condicionados por los factores institucionales que forman el entorno y por rasgos psicosociológicos del emprendedor. En la etapa de introducción de la empresa se requiere de habilidades de negociación, de gestión y formar redes de apoyo, así como del capital semilla, en el crecimiento se requiere de estrategias de mercados e inversiones y en los años de madurez lo que predomina son los controles y mecanismos que se implementan (Neck et al., 2004).

De la articulación que se logre en el ecosistema emprendedor depende el desarrollo de la actividad emprendedora y con ella el desarrollo económico y social de la comunidad, así como la tipología de

emprendimiento en cuanto al tamaño de la empresa, valor agregado, estrategia a largo o corto plazo, entre otros (Hsieh y Klenow, 2012). Un ecosistema emprendedor exitoso necesariamente debe poseer emprendedores innovadores, que generen productos de alto valor agregado (ProChile, 2014).

Al capital humano se debe prestar mucha atención dentro del entorno emprendedor para alimentar el deal flow de proyectos promisorios y de equipos fuertes que los lideren; calidad de gestión de las instituciones; los niveles de especialización y los sistemas de incentivos de su comportamiento; el desarrollo de algunos eslabones clave como el de la inversión ángel y del capital emprendedor para sus primeras etapas; la articulación entre los animadores de la cadena de valor en el ecosistema y el régimen normativo necesario para estimular el desarrollo del capital emprendedor y del proceso de acumulación de los emprendimientos. (Kantis et al. 2012). La familia juega un papel importante en la formación de habilidades, valores y en adquisición de competencias necesarias para emprender. El perfil de las familias donde se gesta la formación de los emprendedores dinámicos se caracteriza por ser de clase media, portadora de valores y capacidades de emprendimiento, así como redes de contactos.

En la formación de los emprendedores las instituciones educativas donde formaron sus sistemas de conocimientos, habilidades, valores, capacidades que favorezcan futuro emprendimiento, son de gran importancia. Los emprendedores pueden apoyarse en sus redes sociales y personas cercanas, esto sirven a las instituciones para acceder a recursos tanto financieros y técnicos, en fin depende del capital social. Otros factores que inciden en el emprendimiento están el acceso a los mercados y la capacidad de mejorar los procesos de gerencia de la empresa (Kantis et al 2012).

El liderazgo del emprendedor se denota desde el comienzo del emprendimiento hasta su posterior crecimiento y madurez, lo que se busca es que a partir de una pequeña empresa esta se expanda llegar a ser una gran empresa. En el transcurso de emprendimiento debe estar presente la innovación a partir de reconocer una oportunidad y articular

convenientemente los factores productivos hacia el interior de la empresa y la aplicación de tecnologías. La disponibilidad de talento humano, recursos y capital para cubrir los gastos de creación de una empresa, pero ello no basta si no se consideran otras variables culturales y sociales que inciden determinadamente en el éxito de ecosistemas emprendedores innovadores.

La visión de crear negocios dinámicos que muestren ingresos incrementales en el tiempo que permitan el crecimiento de la empresa y generen empleos se debe fundamentar en las estrategias que se fija emprendedor a partir de la cual se imagine el futuro del negocio desde el uso razonado de los recursos y con innovación y creatividad que permitan guiar a la organización hacia la gestión del riesgo y los resultados. Es requisito del ecosistema emprendedor contar con emprendedores innovadores y que sepan relacionarse y considerar los diversos actores y factores externos que lo moderan (ProChile, 2014).

Isenberg (2010), los elementos que conforman en los ecosistemas emprendedores con carácter de innovadores son:

1. Políticas nacionales y locales: entorno regulador de los factores institucionales.
2. Mercados de bienes y servicios: se ponen a prueba los productos generados.
3. Cultura emprendedora: aceptación social de los emprendedores, tolerancia ante el fracaso y cultura de innovación e inversión.
4. Mercado financiero: son los recursos necesarios para iniciar y potenciar el emprendimiento (créditos, inversiones, capital semilla, capital de riesgo, acciones, etc.).
5. Capital humano: universidad y cátedra de emprendimiento.
6. Entidades de soporte: servicios de apoyo a los emprendedores (legales, contables, bancarios, consultorías, logística, telecomunicaciones, etc).

Los ecosistemas que deben estar liderados por los propios emprendedores con objetivos y metas definidas a mediano y largo plazo, para evitar el efecto de las estructuras jerárquicas que responden a otros

intereses fuera de los objetivos trazados, aunque como es de esperar estas conformaciones al final se establecerán por el mismo hecho que los ecosistemas deben ser cumplidores de lo que el entorno exige. (Hidalgo et al, 2014).

Específicamente, en América Latina aunque se han realizado esfuerzos para crear ecosistemas emprendedores, los resultados no han sido buenos, pues han estado basados en valores agregados de corto plazo y no necesariamente tecnológicos, en modos de gestión rutinarios al centrarse en mercados tradicionales y tener una economía con no tan alta productividad, lo que ha dado al traste con esas intenciones (Corporación Andina de Fomento, 2013).

En sus etapas iniciales el tamaño de las empresas revela el futuro éxito del emprendimiento. Hsieh y Klenow (2012) que manifiestan que muchas empresas de Europa las cuales tienen más de veinte años de existencias poseen un crecimiento mucho mayor (siete veces más), que en América Latina, obteniéndose una relación de tres a uno entre estas, estas empresas de nuestro continente son organizaciones que poseen un número pequeño de trabajadores o empleados, con ganancias que delatan la condición de subsistencia e ingresos bajos.

Por otra parte, Kantis et al. (2012, pp. 38-40) en su estudio sobre políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina comentan que el estudio les permitió distinguir los principales rasgos, que entre otros apuntan:

1. Es proceso relativamente reciente y en etapa de formación, que ha tendido a expandirse en la región en los últimos años con políticas de desarrollo.
2. Las políticas no poseen un enfoque sistémico y holístico solo se concentran en el financiamiento y asistencia técnica, no generar proyectos para futuros emprendimientos.
3. Los sistemas educativos no están elaborados con acciones que busquen formar emprendedores desde temprana edad,
4. El marco normativo no generar un ambiente favorable para el desarrollo de una oferta de capital emprendedor .

5. La ausencia o debilidad de mecanismos o proyectos diseñados para fortalecer y apuntalar las capacidades de la plataforma institucional es la tendencia general, con ciertas excepciones de Chile, Brasil y Colombia

Teoría Institucional y creación de empresas

North (1994) reflexiona sobre cómo las instituciones políticas y económicas inciden en el desarrollo de regiones y países a largo plazo, por supuesto, estas instituciones tienen un devenir en el tiempo al ser creaciones humanas y cambiar en función de las nuevas necesidades y el conocimiento adquirido por sus integrantes que se trasmite culturalmente.

El factor tiempo componente de la evolución, las limitaciones humanas en la gestión de la información, encontrar respuestas a disímiles problemas y la diversidad de escenarios posibles hacen que la incertidumbre se haga presente. El rol de las instituciones es precisamente disminuir la incertidumbre a partir de las reglas de juego que impone (North, 1993).

Así, se distingue que la paralización económica está explicada por soluciones poco efectivas a los problemas dentro de normas cuyo cumplimiento hace crecer los costos, por tanto, la relación entre las instituciones y las organizaciones determinan la evolución económica, donde las reglas del juego la ponen las instituciones y las organizaciones implicadas y decisoras (North, 1993).

Así, se afirma por Díaz Casero et al. (2005) que la Teoría Institucional es un marco teórico adecuado para el emprendimiento debido a que el cambio institucional se da en la dialógica cooperación- competencia entre las organizaciones y entre esas y las instituciones. Las oportunidades de mercados marcarán las habilidades y conocimientos a desarrollar por las organizaciones que aprenden, los incentivos que provean las instituciones incidirán en el tipo de habilidades y conocimientos a desarrollar, y por eso, las organizaciones perciben el contexto en función de sus estructuras mentales y la matriz institucional determina la dirección del cambio.

Teoría Institucional se desarrolla mediante los puntos comunes y las

diferencias entre el viejo y el nuevo institucionalismo. El viejo institucionalismo hace énfasis en organizaciones individuales así no siempre se pueden encontrar explicaciones a las interacciones de las organizaciones con el entorno, aunque se reconoce la homogeneidad de las explicaciones en el campo organizativo (DiMaggio, 1999).

Investigaciones realizadas sobre ecosistemas emprendedores pueden ser explicados mediante la teoría institucional. Gómez y Gómez (2011) analizan de manera empírica las relaciones existentes entre las dimensiones del entorno institucional y el comportamiento del emprendedor en España. Sin embargo, otros investigadores reclaman mayor evidencia empírica que facilite la creación de modelos explicativos entre las distintas dimensiones institucionales y manifestaciones del emprendimiento (Bruton et al., 2010; Spencer y Gómez, 2004).

Autores como Veciana (1999), Aguilera et al. (2010), Gómez y Gómez (2010) y Díez et al. (2010) refieren la Teoría Económica Institucional como un marco teórico apropiado para el estudio de los emprendimientos al ser organizaciones que están condicionadas por el entorno institucional, aunque se reconoce que aún existen brechas teóricas y empíricas a resolver en el cuerpo teórico y metodológico de esa teoría. Aguilera et al. (2010) utiliza esta teoría para analizar la predominio que ejerce la recorrido institucional de una empresa en un país donde se encuentra la sede matriz y el de la subsidiaria sobre la normalización utilizada en el desempeño del medio ambiente, cuando de multinacionales se trata.

En los últimos años surge la necesidad de ampliar la temática sobre la influencia que ejerce el entorno institucional en el emprendimiento, pues en su mayoría los análisis realizados son de tipo descriptivo y por secciones (Stephen et al., 2005; Urbano et al., 2007). Los trabajos de investigación que relacionan entorno institucional y emprendimiento han atraído mucha atención en los tiempos recientes (Amine y Staub, 2009; Lim et al., 2010; Vaillant y Lafuente, 2007). Se debe destacar que el análisis institucional aún debe ser estudiado tanto en lo teórico como en lo empírico (Urbano et al., 2007).

Factores del ecosistema emprendedor

La Teoría Institucional parte del contexto en el cual están inmersas las organizaciones, ese contexto institucional se distingue por las dimensiones: regulatorias, normativas y cognitivas (Busenitz et al., 2000). La Teoría Institucional surge como un marco teórico, metodológico y dinámico que ha servido para explicar los contextos institucionales de los emprendimientos al diversificar las interacciones, funciones y roles entre instituciones y organizaciones (Prats, 2007).

Días et al. (2013), esclarece las relaciones que justifican como las deficiencias en el marco institucional inhiben la actividad emprendedora e identifican los factores institucionales que permiten estimular la actividad turística en pequeñas economías insulares. Los factores explicativos del cambio institucional de los Ayuntamientos españoles, se centra en un conjunto de variables institucionales y su capacidad para adoptar nuevas prácticas. (Llamas, 2005).

El modelo basado en personas con bajas cualificaciones agrupadas en grandes empresas, hacia personas muy altamente cualificadas en pequeñas y medianas empresas que se ajusten a las características de las comunidades y regiones mediante la innovación hacen competitivos a los territorios (De la Vega et al., 2008). La innovación, el emprendimiento y sistemas productivos dúctiles son las bases del desarrollo local. Esa realidad que emerge es propicia para el surgimiento y desarrollo de los emprendimientos de forma que dinamizan a la comunidad y contribuyen al desarrollo económico y social de las mismas.

El factor regulador son las leyes y regulaciones políticas que

inciden en la incertidumbre del entorno para realizar actividades emprendedoras. El normativo son los valores, normas y obligaciones sociales que modulan las metas de las organizaciones. Por último, lo cognitivo se refiere a las habilidades y conocimientos que se poseen para emprender, así como las reglas y significados sobre los cuales se construyen los comportamientos.

La orientación emprendedora se considera como la política y práctica que fundamentan las decisiones de emprender (Rauch et al., 2009) y asienta sus bases en el sistema conceptual de formación de estrategia, y por lo general, se consideran las etapas: planificación, análisis, toma de decisiones, cultura organizativa, valores y misión. En fin es la puesta en práctica de la decisión estratégica para identificar y aprovechar oportunidades de mercados para emprender (Dess y Lumpkin, 2005). La orientación emprendedora considera factores emocionales y personales como el ego, planes de realización y autonomía; en su conjunto hacen que el emprendimiento sea la extensión del emprendedor al estar influida las metas a conseguir parte de las emociones de los emprendedores. Runyan et al (2008) consideran que la orientación emprendedora debe también considera a la innovación, proactividad y gestión del riesgo.

Su importancia está en que es la proyección no sólo de la intención de emprender, sino que apunta hacia el continuum de la ventaja competitiva en el tiempo, de ahí su importancia en la sustentabilidad del emprendimiento a corto y largo plazo (Wiklund y Shepherd, 2003). Así Rauch et al. (2009, p. 763) la conceptualizan como “el proceso de generación de la estrategia emprendedora que los encargados de las decisiones claves utilizan para promulgar los propósitos organizacionales de la empresa, mantener su visión y crear ventajas competitivas sostenibles”.

Por otra parte, Wiklund y Shepherd (2003) distinguen la asunción de riesgo, innovación, proactividad, innovación, autonomía y agresividad comercial como las dimensiones constitutivas de la misma.

La intención vista desde la psicología trata de explicar la incidencia directa o indirecta en la intención emprendedora de las actitudes y normas de la sociedad en la que se vive, para ellos se fundamentan en tres

modelos elaborados: teoría de acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1980); la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986) y la teoría de la autorregulación (Bagozzi, 1992).

La intención emprendedora vista desde el modelo de la teoría de la acción razonada (Fishbein & Ajzen, 1980) se fundamenta en el procesamiento de información desde los valores y normas socialmente construidas, que sirven de fundamento a los comportamientos de los emprendedores. Los elementos claves en este modelo son la información y la presión social como norma subjetiva que modera el comportamiento emprendedor.

Al considerar que la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986) tiene como elementos principales en el modelo, el control percibido (autoeficacia) donde la persona define cuán fácil o difícil es la acción de emprender y según la respuesta que se dé a esa pregunta, se llevará a cabo con más o menos fuerza el emprendimiento.

Este es el marco teórico más empleado para estudiar la intención emprendedora, desde la idea de que la intención de llevar a cabo un emprendimiento se relaciona con el comportamiento y puesta en práctica del mismo.

Mientras que el modelo basado en la teoría de autorregulación (Bagozzi, 1992) contempla las motivaciones como elemento central al valorar la intención emprendedora, si se desea hacer el emprendimiento mayor deseo se tendrá de hacerlo y mayor presión social tendrá para hacerlo. De los modelos antes vistos, se concluye por Leone et al. (1999) que este último tiene una mejor predicción de la intención emprendedora.

La intención emprendedora, Low and McMillan (1988) consideran que el comportamiento empresarial se debe ver desde dos ópticas, las habilidades personales y distinguir las oportunidades y aprovecharla. En ellas inciden los factores institucionales, así como la orientación e intención emprendedora (Fishbein y Aizen, 1975). Las dimensiones que componen la intención emprendedora son:

- Actitud hacia el riesgo
- Autoeficacia
- Norma subjetiva

De las dimensiones que se distinguen la intención emprendedora, se destaca la autoeficacia como la que predomina sobre las demás, dado que la autoeficacia se refiere a las actitudes y aptitudes propias del emprendedor para desarrollar la actividad emprendedora. La autoeficacia es tener la convicción de que se poseen las cualidades necesarias para emprender, no dejando de tener presente el entorno (Cooper y Lucas, 2008).

La intención emprendedora se operacionaliza en la tabla 4. Low and McMillan (1988) consideran que el comportamiento empresarial se debe ver desde dos ópticas, las habilidades personales y distinguir las oportunidades y aprovecharla. En ellas inciden los factores institucionales, así como la orientación e intención emprendedora (Fishbein y Aizen, 1975).

La orientación y la intención emprendedora determinan el comportamiento concebido y cómo se relacionan con las metas que se propongan los emprendedores, la creencia de poder cambiar la situación para que se facilite el emprendimiento y las capacidades para hacer el emprendimiento (Fishbein y Aizen, 1975). El GEM califica los comportamientos emprendedores de oportunidad o necesidad; la oportunidad como el deseo propio de emprender visualizada en oportunidad; mientras que la necesidad vista para superar una necesidad de supervivencia. Los factores que se relacionan con el comportamiento emprendedor:

1. Percibir que sus cualidades como persona lo hacen autoeficaz para realizar su emprendimiento.
2. Proponerse metas alcanzables por los propios emprendedores.
3. Que el emprendedor sienta que puede tomar el control y cambiar el contexto de forma que sea propicio al emprendimiento.

Saboia y Martin (2006), analizan el comportamiento emprendedor a partir de sus rasgos psicológicos y consideran las siguientes dimensiones: liderazgo, propensión al riesgo, creatividad/innovación, capacidad de negociación y autonomía/independencia y la necesidad de realización.

Agencias de Viajes

Las Agencias de Viajes cumplen un rol de intermediador entre la demanda y la oferta. Surgen después de la II Guerra Mundial y la pionera fue Thomas Cook surgida en 1841. Son parte de la estructura turística y han sido en su devenir una de las organizaciones que más han impactada por el desarrollo tecnológico. Primero en el transporte, que se pasó del tren a los aviones; ahora por la TICs donde cada vez más se opta por las reservas, consulta de información y pagos vía Internet.

Las Agencias de Viajes poseen una infraestructura mínima y basada en las comunicaciones hacen de intermediaria entre los clientes y los destinos y productos turísticos. No es posible separar las fases de comunicación con la de distribución en las Agencias de Viajes, tal y como ocurre en la industria, esos procesos se integran en lo que se conoce como comercialización turística que lo llevan a cabo las Agencias de Viajes (Blasco, 2002).

La clasificación de las Agencias de Viajes se hace a partir de los servicios que prestan (Montejano, 2008):

- Agencias mayoristas: No ofrecen sus productos directamente al clientes, sino que sólo elaboran paquetes turísticos que venden las agencias minoristas.
- Agencias minoristas: proporcionan sus productos directamente al consumidor, por lo general son pequeñas y ofrecen lo que elaboran las agencias mayoristas.
- Agencias mixtas: Hacen doble función de mayorista y minorista.
- Touroperadores: empresas que organizan paquetes turísticos masivos que incluye transporte, hotelería y otros servicios que desee el cliente.



Desarrollo de la Investigación

La captación de información primaria de esta investigación se realizó transversalmente en el mes de enero del 2015, donde se toma la percepción de los emprendedores sobre los factores que moderan el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes. Además, no se incidió en ninguna de los factores en estudio así que se trata de un estudio de cohorte.

Al considerar lo anterior y el objetivo general propuesto, se decidió emplear en esta investigación un diseño no experimental, transeccional y descriptivo. La técnica principal de captación de información que se empleó fue la encuesta, que dada su estructura se captó al unísono todos los factores que explican la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil, en este caso son:

- Factores institucionales.
- Orientación emprendedora.
- Intención emprendedora.
- Comportamientos emprendedores.

El emprendimiento en el sector de las Agencias de Viajes

Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007) plantean que el Ministerio de Turismo reconoce 1 148 Agencias de Viajes en al cierre del 2005. Las Agencias de Viajes pueden ser mayoristas y minoristas, aquí también se reconocen las internacionales y los operadores. Estas cumplen con la función de la intermediación turística,

además de organizar viajes turísticos, atender el expendio de boletos aéreos y renta de carros en los destinos.

La tabla 1 muestra que en Ecuador al cierre del 2005 existían 1 148 agencias que generaban 5 573 empleos. Los emprendimientos de Agencias de Viajes, en la muestra estudiada el 54.2% tienen de 1 a 5 empleados, mientras que el 35.8% reportan entre 6 y 19 empleados. Las Agencias de Viajes pueden atender a turistas nacionales e internacionales, emigrantes e inmigrantes, actúan como receptoras y emisoras de turismo.

Tabla 1: Número de Agencias de Viajes y empleo en el Ecuador.

# Agencias de Viaje	1.148
Empleo directo	5.573
Relación empleo/empresas	4,9

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 66.

La composición de las Agencias de Viajes al cierre del 2005 se ilustra en la figura 1, donde las mayoristas que no venden directamente representan al 5%, en tanto las más representadas son las internacionales que venden viajes emisores, algunas son tour-operadores. Con el 24% están las que venden viajes emisores y receptores, que por lo general se denominan: tour-operadores o las llamadas de tipo dual; por último, las de tipo operador que son tour-operadores representan el 33%.

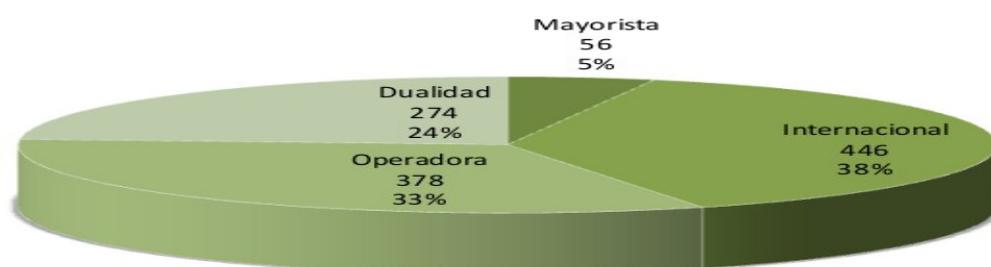


Figura 1: Composición de las Agencias de Viajes en Ecuador según su tipo.

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 67.

Al valorar la distribución espacial por provincias en la figura 2, se tiene que Pichincha y el Guayas son las provincias que más Agencias de Viajes tienen, con más de 250 empresas. Las demás provincias están por debajo de 100 agencias de viajes y la mayoría representada muy por debajo de esa cifra. Específicamente, en Guayaquil, se concentran las pertenecientes al Guayas. Más recientemente MINTUR (2014, p.27) plantea que “el número de Agencias de Viajes en el mundo Costa es de 381 agencias de viajes, de un universo total de 1264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 30.15% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales, 114 agencias operadoras de receptivo”.

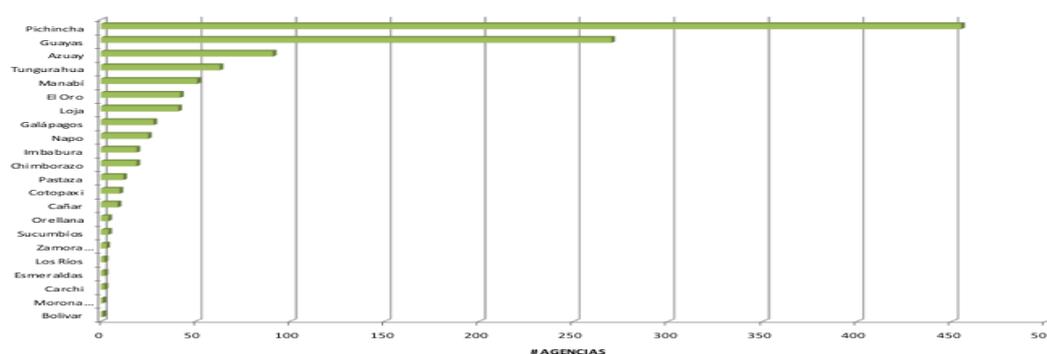


Figura 2: Número de Agencias de Viajes por provincias en el Ecuador.

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 67.

2.2. Operacionalización de las variables de estudio

Tabla 2: Operacionalización de los factores institucionales.

Factores Institucionales	
Regulador	1. Las instituciones públicas en este país ayudan a los emprendedores a realizar nuevas actividades empresariales.
	2. Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para nuevas actividades de negocio de los emprendedores.
	3. Las instituciones nacionales y locales apoyan preferentemente a los emprendedores que quieren realizar nuevas actividades empresariales.
	4. Incluso, después de fracasar en la actividad emprendedora, las instituciones estimulan a los emprendedores que intenten poner en marcha nuevas actividades empresariales.
Cognitivo	5. Los emprendedores saben cómo proteger legalmente una nueva empresa.
	6. Los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo.
	7. Los emprendedores saben dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades empresariales.
Normativo	8. En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito.
	9. Los emprendedores son personas admiradas en nuestro país.
	10. La sociedad admira a aquellas personas que son emprendedoras.

Fuente: Elaboración Rubén Paz

Los factores institucionales se operacionalizan en la tabla 2. Desde la Teoría Institucional se reconoce la incidencia de los factores institucionales en el comportamiento de los emprendedores y los emprendimientos. Scott (1995) y Busenitz et al. (2000) distinguen que las dimensiones de los factores institucionales son:

- Reguladores: Reglas institucionales expresadas en políticas, leyes y regulaciones que reglamentan la actividad de los

emprendedores y -a la vez- ofrecen apoyo para reducir el riesgo y la incertidumbre del entorno.

- Normativos: Aceptación social de los emprendimientos desde una perspectiva innovadora y creativa, que a su vez se convierten en reglas para evaluar y normar los objetivos que se plantean la empresa y la manera de conseguirlo.
- Cognitivos: Conocimientos y habilidades que poseen los emprendedores relacionados con la gestión de empresas, así como el significado que se le da a los modelos comportamentales de los emprendedores.

Tabla 3: Operacionalización de la orientación emprendedora.

Orientación Emprendedora	
Asunción de Riesgo	11. Los emprendedores asumen el riesgo de fracasar.
	12. Los emprendedores actúan con valentía y atrevimiento para lograr sus objetivos.
Proactividad	13. Los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones.
	14. Los emprendedores optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión administrativa.
Innovación	15. Los emprendedores introducen nuevos productos y/o servicios frecuentemente.
	16. Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas.
Autonomía	17. Los emprendedores permiten que sus empleados tengan iniciativas propias.
	18. Los emprendedores permiten que sus empleados busquen oportunidades de negocio sin tener que constantemente hacerle consultas.
Agresividad competitiva	19. Los emprendedores desafían directa e indirectamente a sus competidores en el mercado.
	20. Los emprendedores buscan tener una mejor posición en el mercado.

Fuente: Elaboración Rubén

Por otra parte, la orientación emprendedora se operacionaliza en la tabla 3, a partir del fundamento de las estrategias a seguir por el emprendedor para poner en la práctica su idea de negocio, una vez identificada la oportunidad de mercado porque en realidad es un continuum (Rauch et al., 2009), desde la intención hasta el éxito del emprendimiento con la legitimidad y reputación como valores intangibles de la empresa. Miller y Friesen (1983) y Wiklund y Shepherd (2005) en sus trabajos distinguen como dimensiones de la orientación emprendedora:

- Asunción de riesgo.
- Innovación.
- Proactividad.
- Autonomía.
- Agresividad comercial.

Tabla 4: Operacionalización de la intención emprendedora.

Intención Emprendedora	
Actitud hacia el riesgo	21. Ser emprendedor y tener mi propia empresa me reportaría más ventajas que inconvenientes.
	22. La carrera de empresario/a me resulta atractiva.
	23. Ser un empresario es una gran satisfacción.
Norma subjetiva	24. Mis amigos aprueban mi decisión de crear una empresa.
	25. Mi familia más directa aprueba mi decisión de crear una empresa.
	26. Mis colegas aprueban mi decisión de crear una empresa.
Auto-eficacia	27. Me siento capaz de reconocer el potencial de una idea u oportunidad, que permitan el posicionamiento 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.

Intención Emprendedora	
Intención emprendedora	31. Identifiqué 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.
	35. He asistido a cursos, seminarios y talleres sobre emprendimiento.

Fuente: Elaboración Rubén Paz

La intención emprendedora se operacionaliza en la tabla 4. Low and McMillan (1988) consideran que el comportamiento empresarial se debe ver desde dos ópticas, las habilidades personales y distinguir las oportunidades y aprovecharla. En ellas inciden los factores institucionales, así como la orientación e intención emprendedora (Fishbein y Aizen, 1975).

El comportamiento emprendedor se operacionaliza en la tabla 5. Saboia y Martin (2006), operacionalizan el comportamiento emprendedor a partir de sus rasgos psicológicos y consideran las siguientes dimensiones: liderazgo, propensión al riesgo, creatividad/innovación, capacidad de negociación y autonomía/independencia y la necesidad de realización.

Tabla 5: Operacionalización del comportamiento emprendedor

Comportamiento Emprendedor	
Creatividad	36. Disfruto pensar o visualizar en nuevas oportunidades.
	37. Usualmente puedo percibir las nuevas oportunidades.
	38. Me describo a mí mismo como una persona que aprovecha las oportunidades.
Experiencia Descubridora	39. Regularmente para identificar buenas oportunidades tengo que profundizar en el mercado.
	40. Es importante que cuando identifique la nueva oportunidad sea un concepto que pueda ser desarrollado con tiempo.

Comportamiento Emprendedor	
	suficiente.
	41. Las nuevas oportunidades generalmente provienen del mercado o de cambios tecnológicos.
Experiencia integradora	42. La retroalimentación de los clientes, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades.
	43. Mis nuevas oportunidades son tecnológicamente factibles de poder realizarse.
	44. Lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar.

Fuente: Elaboración Rubén Paz

El MINTUR (2009, p.27) afirma que “el número de Agencias de Viajes en el mundo Costa es de 381, de un universo total de 1264 agencias de viajes en el 2007 registradas en el MINTUR, lo que corresponde al 30.15% del total de agencias de viajes en el Ecuador. Con una composición de 29 agencias mayoristas, 159 agencias internacionales, 114 agencias operadoras de receptivo”.

Sobre ese reporte se proyectó el tamaño de la muestra, al considerar un tamaño de la población de 381, $Z_{\alpha} = 1.96$, $p=q=0.5$ y $d=0.075$, lo que resulta un tamaño muestral de 120. En la tabla 8 se expone un resumen de los criterios muestrales.

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

$$\frac{381 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.075)^2 * (381 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 118.116 \approx 120$$

Tabla 6: Criterios muestrales en el estudio de los factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de Agencias de Viajes de Guayaquil.

Sector	Agencias de Viajes de Guayaquil (mayorista, internacionales, receptiva)
Ubicación geográfica	Guayas, Guayaquil
Metodología	Cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio de poblaciones finitas
Población de estudio	Emprendedores de Agencias de Viajes
Tamaño de la muestra	120 respondientes
Tasa de respuesta	97.5%
Error muestral	0.075
Nivel de confianza	95%, $p=q=0.5$; $Z=1.96$
Período de recogida de datos	Enero/2015

Fuente: Elaboración Rubén Paz

Los emprendedores de Agencias de Viajes fueron identificados como la fuente principal de esta investigación, se tomó en consideración lo planteado por Busenitz et al. (2000) para la validez de este tipo de estudio, como el tener en cuenta factores institucionales, donde se parte de que todos los emprendedores estén bajo las mismas reglas de juego impuestas por el contexto.

La población de estudio se identificó mediante siguientes criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

Agencias de Viajes radicadas en la ciudad de Guayaquil.

Criterios de exclusión:

- Agencias de Viajes que no accedieron a la aplicación de la

encuesta.

Para la selección del respondiente de la encuesta se consideraron los siguientes requisitos:

- Dueño, gerente o representante del emprendimiento.
- Tome decisiones estratégicas.

Una vez elegido el respondiente se le informó sobre el objetivo de la investigación y el proceder para el llenado de la encuesta, se establecieron las condiciones para que las respuestas a plasmar no fueran influidas por criterios de otras personas. Para evitar equivocaciones se pidió que las respuestas fueran encerradas en un círculo.

2.3. Técnicas de investigación y métodos de análisis empleados

Se empleó como técnica de captación de datos primarios la encuesta - entrevista, dada la ventaja de ser útil para estudios extensivos como el que se plantea aquí, donde la fuente primaria ha sido fijada en los emprendedores de Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil. Se logró la cooperación de la dirección de la empresa para la crear las condiciones necesarias en el llenado de las encuesta. Dada la estructuración del cuestionario las respuestas son cerradas en escala de Likert.

Se crea la matriz de datos donde se realiza la tabulación con los mismos códigos que se enunciaron en la escala de Likert y en las variables sociodemográficas y de características del emprendimiento, se usaron escalas nominales y ordinales según el tipo de variable. Para la

validación de la tabulación se realizó una revisión de los datos fuera de rangos y no respuestas contrastados con la encuesta original, además de la verificación del 10% de las encuestas seleccionadas al azar.

Los análisis estadísticos se hacen en STATISTICA (v. 10.0; 2011) y SPSS (v. 22). Así se conforman las matrices de datos en esos programas estadísticos con la denominación y características de cada variable del estudio. Se realizaron análisis descriptivos y relacionales.

Se realizó la descripción de la muestra de emprendedores a partir de sus variables demográficas: sexo: edad y nivel educacional; así como de las características del emprendimiento: tiempo de creado, etapa de desarrollo, cantidad de empleados y los ingresos anuales. También, se describen los valores de las percepciones de los factores del ecosistema emprendedor, a partir del índice ponderado calculado por la siguiente fórmula:

$$IPP = \frac{(conteo\ 7 * 7) + (conteo\ 6 * 6) + (conteo\ 5 * 5) + (conteo\ 4 * 4) + (conteo\ 3 * 3) + (conteo\ 2 * 2) + (conteo\ 1 * 1)}{(conteo\ 7) + (conteo\ 5) + (conteo\ 4) + (conteo\ 3) + (conteo\ 2) + (conteo\ 1)}$$

Los valores resultantes se interpretan asociados a la escala de Likert antes definida.

La valoración de las cualidades de la técnica empleada, en este caso de la encuesta, se realizó el análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, mientras que la valoración de la validez se hizo por el SPSS al calcular el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett.

Para distinguir las dimensiones subyacente de los factores que explican el comportamiento emprendedor en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil se empleó el análisis de componentes principales. Los ejes se seleccionaron a partir de la curva de porcentaje de varianza explicada por los ejes, así como los reactivos que explican los ejes fueron detectados a partir de su contribución a los mismos (Hair et al. 1999), ese análisis se realizó por el STATISTICAL.

La interpretación de los ejes resultantes se realizó a través de la contribución de los reactivos a la explicación de cada componente y fueron interpretados a la luz de la literatura de la Teoría Institucional. Se parte de múltiples reactivos y se requiere disminuir la dimensionalidad de los mismos explicado relaciones lineales donde predominan un pequeño grupo de reactivos, ese justamente es el resultado que se aporta con el análisis de componentes principales (Hair et al. 1999).

Por exigencia del método se realizaron varias corridas con partes de la matriz de datos que coinciden con la tendencia de los resultados reportada en cada una de ellas, así queda validado el análisis.

En base a esta aplicación podemos obtener resultado como que al describir la muestra de emprendedores que constituyeron a esta investigación se puede constatar en la figura 3 que la mayoría son del sexo femenino, en tanto los grupos etarios más representados son los de 25 a 34 años y de 35 a 54 años, resultado esperado por ser la edad .

Se constata que el 84% de los respondientes tienen el grado universitario y el 4% poseen postgrados, el 10% poseen el bachillerato como último grado

aprobado. Eso denota una profesionalización de los emprendedores del ecosistema emprendedor de Agencias de Viajes. representación de emprendimientos de 3 a 5 años, de 5 a 8 años y más de 8 años de establecidos, llama la atención que menos de un año no se reportó ningún encuestado (figura 6). Ese resultado denota que buena parte de los encuestados poseen experiencia y vivencias en la actividad emprendedora en Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil. Por otra parte, la figura 7 presenta la composición de la muestra de emprendedores en relación al desarrollo del emprendimiento, donde se puede observar que el 44% y 42% de los respondientes dicen que sus emprendimientos están en las fases de crecimiento o madurez, respectivamente. No se reportó ningún caso en declive.

En resumen, la descripción de la muestra de respondientes de la encuesta empleada en esta investigación sobre los factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes presenta que la mayoría son del sexo femenino, comprendidas en las edades entre 25 a 54 años, con un alto porcentaje de profesionalización, por último, el tiempo de existencia del emprendimiento denota que los encuestados poseen experiencias y vivencias en esa actividad emprendedora.

Se destaca que todos presentan brechas de más de un punto con respecto al ideal, en el caso de los factores institucionales esa brecha se abre a más de dos puntos, luego es la dimensión con menos calificaciones desde la percepción de los emprendedores. La orientación emprendedora tiene una distancia de 1.6 puntos con respecto al ideal, mientras que la intención emprendedora y el comportamiento emprendedor algo más de la unidad.

Factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

Con el objetivo de distinguir las dimensiones subyacentes en los factores del ecosistema emprendedor de los factores institucionales y las actitudes de los emprendedores se empleó el análisis de componentes principales. Desde las combinaciones lineales no correlacionadas, que explican porciones de la varianza total y a partir de los aportes de cada reactivo a la explicación de los ejes, se realiza la interpretación (Hair et al. 1999).

En la tabla 9 se presenta la explicación de la varianza que realizan los primeros nueve ejes distinguidos, que al explicar el 70.7% de la

varianza se consideró suficiente dada las características del estudio (Hair et al. 1999). El primer factor explica el 26.7% de la varianza total, mientras que el segundo logra un 11.5%, el resto de los ejes logran explicaciones entre un 8.0 hasta 2.7% de la varianza total. Pasemos a significar los reactivos más relevantes en la explicación de cada uno de esos ejes.

3.3.1 Factores institucionales como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

El primer factor está determinado por los factores institucionales, específicamente el regulador, referido al apoyo a los emprendedores de las instituciones nacionales y locales (p3); el cognitivo relacionado con saber dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades emprendedores (p7) y; el normativo afín con la admiración social de los emprendedores (p10). Así, ese primer factor puede significarse, como factor institucionales en apoyo a los emprendimientos, el conocer dónde buscar información para emprender y admiración social de los emprendedores (tabla 10 y figura 13).

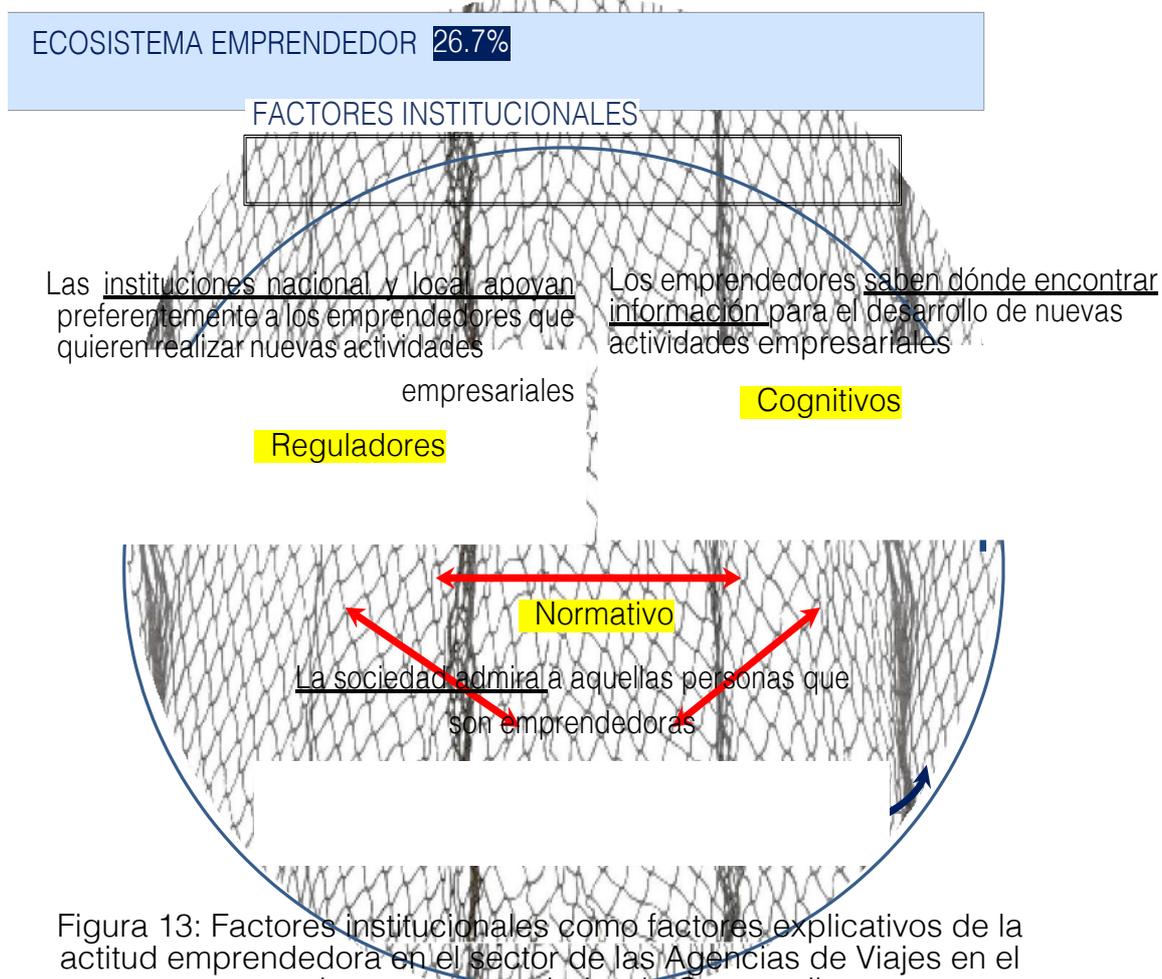


Figura 13: Factores institucionales como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.
Fuente: Elaboración Rubén Paz

Tabla 10: Vectores propios de los ejes resultantes del análisis de los componentes principales (valores resaltados significan mayor explicaciones).

		Conceptualización	Reacti	F I	F II	F III	F IV	F	F VI	F VII	F VIII	F IX
FACTORES INTELECTIVALES	Reguladora	P1	-	-	-	0.4405	0.3629	-	0.122	-	0.106	
	Reguladora	P2	-	-	-	0.4931	0.0464	0.0550	0.173	-	-	
	Reguladora	P3	-	-	0.1095	0.2698	0.3339	-	0.112	0.1864	-	
	Reguladora	P4	-	-	-	0.4700	0.0456	-	0.150	0.1986	-	
	Cognitivo	P5	-	-	-	0.1383	0.2709	-	-	-	-	0.287
	Cognitivo	P6	-	0.1018	-	-	0.4062	-	-	-	-	0.412
	Cognitivo	P7	-	-	-	0.0311	0.1436	-	-	-	-	0.062
	Normativo	P8	-	-	0.1799	-	0.2430	-	-	0.1871	-	-
	Normativo	P9	-	-	0.0029	-	0.1780	-	0.187	0.0379	-	-
	Normativo	P10	-	-	0.0594	-	0.1641	-	-	0.0769	-	-
ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA	Asunción de	P11	-	-	0.1396	-	-	-	-	-	0.0380	0.222
	Asunción de	P12	-	-	0.0443	-	-	-	-	-	-	0.051
	Proactividad	P13	-	-	0.0182	-	-	-	-	-	-	-
	Proactividad	P14	-	-	-	-	-	0.1038	-	0.0012	-	-
	Innovación	P15	-	-	-	-	-	0.2524	-	0.1502	-	-
	Innovación	P16	-	-	-	-	-	0.2006	-	0.1099	-	-
	Autonomía	P17	-	-	-	0.1081	-	0.1724	0.328	0.0205	0.167	-
	Autonomía	P18	-	-	-	0.2817	-	0.1418	0.293	-	-	-
	Agresividad	P19	-	-	0.1476	-	0.2629	0.3033	-	0.2357	0.199	-
	Agresividad	P20	-	-	0.0017	-	0.0633	0.2162	-	0.1448	-	-
C/O EMP	Actitud hacia el	P21	-	-	0.1039	0.2928	-	-	-	-	-	-
	Actitud hacia el	P22	-	0.0413	-	0.1384	0.2132	0.2850	-	-	-	0.055

Conceptualización		Reacti	F I	F II	F III	F IV	F	F VI	F VII	F VIII	F IX
	Actitud hacia el	P23	-	-	-	0.4015	-	-	-	-	-
	Norma subjetiva	P24	-	0.1640	0.5956	0.1775	0.2037	-	0.058	-	-
	Norma subjetiva	P25	-	0.1375	0.6259	0.2150	0.0503	-	-	0.0223	-0.2516
	Norma subjetiva	P26	-	0.2059	0.6334	0.1020	0.1617	-	0.019	-	-
	Auto-eficacia	P27	-	0.2559	0.2246	-	0.0225	-	0.249	-	-
	Auto-eficacia	P28	-	0.4486	-	-	-	0.0368	0.395	-	-0.09139
	Auto-eficacia	P29	-	0.2691	-	-	0.2424	0.4316	0.119	-	-
	Auto-eficacia	P30	-	0.5370	-	-	-	0.1519	0.159	-	-
	Intención	P31	-	0.3782	-	-	0.2904	-	-	0.2973	0.100368
	Intención	P32	-	0.4747	-	0.0009	-	0.0375	-	0.3859	-
	Intención	P33	-	0.4999	-	-	-	-	0.090	0.2161	0.042709
	Intención	P34	-	0.5017	-	-	-	-	0.092	0.2006	-
	Intención	P35	-	0.4930	-	0.3207	-	0.1779	0.195	0.1947	0.032895
	COMPORTAMIE NTO	Creatividad	P36	-	0.5028	-	0.0675	-	0.0344	-	-
Creatividad		P37	-	0.5690	-	0.1972	-	0.0096	-	0.1112	-
Creatividad		P38	-	0.3131	-	0.0624	-	-	0.124	-	0.130423
Experien cia		P39	-	0.2956	0.1698	0.3255	-	-	0.133	0.1678	0.073493
Experien cia		P40	-	0.2490	0.3547	-	-	0.1157	0.213	-	0.283759
Experien cia		P41	-	0.2446	0.5050	0.0839	-	-	-	0.0410	0.22054
Experiencia		P42	-	0.2262	0.5537	0.1172	-	0.1141	-	0.1616	0.174663
Experiencia		P43	-	0.1796	0.2665	0.1738	-	0.1627	-	0.0072	0.167336
Experiencia		P44	-	-	0.3345	0.1807	-	0.3718	-	0.0401	0.363436

Fuente: Elaboración Rubén Paz



Desde el factor institucional regulador, la institución que incluye las formales o informales, establecen la reglas a partir de las cuales regulan las actividades de las organizaciones (Scott, 1995). Esas reglas son coercitivas y a través del control y las sanciones imponen la aceptabilidad de los comportamientos de las organizaciones. El factor normativo, se conforma con los valores y normas socialmente construidas que moderan los comportamientos de los individuos en su interacción social a través de los criterios de aceptables o inaceptables, así ese factor incorpora la prescripción, evaluación y obligaciones en la vida social (Scott, 1995).

Mientras que el factor cognitivo se fundamenta en los símbolos a los cuales los individuos le atribuyen un significado a partir de los cuales se construyen las reglas para conocer la realidad, así se construyen las instituciones a través de percepciones y conocimientos de cada uno de sus miembros (Scott, 1995). De ese factor surge la imitación de los modelos de éxito como una forma que reduce la incertidumbre.

La Teoría Institucional parte de las limitaciones racionales e informativas de los individuos, en un contexto dentro de relaciones interpersonales dinámicas, y caracterizado por la incertidumbre. Desde esta teoría se concibe que el comportamiento humano está condicionado por el entorno institucional, que dada sus características termina influyendo en las relaciones humanas, en la toma de decisiones y condicionan las alternativas (Urbano et al. 2007). Así los factores institucionales condicionan las actitudes de los emprendedores en el ecosistema emprendedor.

3.1.2. Orientación, intención y comportamientos emprendedores como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil



El segundo eje está explicado por la articulación de reactivos de la orientación emprendedora, en oposición con la intención emprendedora y el comportamiento emprendedor. La orientación emprendedora está explicada por la autonomía centrada en las iniciativas propias de los empleados en función de buscar nuevas oportunidades de negocios (p17 y p18). Mientras que la intención emprendedora está representada en este eje por la autoeficacia de ser capaz de crear productos o servicios de los clientes (p30) y el comportamiento emprendedor está referido por la creatividad en el sentido de poder percibir nuevas oportunidades (p37) (tabla 10 y figura 14).

Así, orientarse hacia una limitada autonomía de los empleados en la búsqueda de oportunidades de negocio, provoca que se limite la intención emprendedora de crear productos o servicios de los clientes, así como concebir nuevas oportunidades. La orientación, como la estrategia para identificar y aprovechar las oportunidades de emprender con consecuencias a corto y largo plazo, en tanto su elemento de autonomía como la libertad en la búsqueda de oportunidades y tanto de las personas como del equipo conformado nuevas ideas, que desde la creatividad mantengan el emprendimiento. Es donde se buscan ideas originales en aras de buscar nuevas oportunidades (Hughes y Morgan, 2007). Covin y Slevin (1989) establece la relación entre la orientación emprendedora y la intención emprendedora a partir de la actitud hacia el riesgo como el compromiso del emprendedor a realizar actividades que aprovechen las oportunidades con la incertidumbre del éxito.

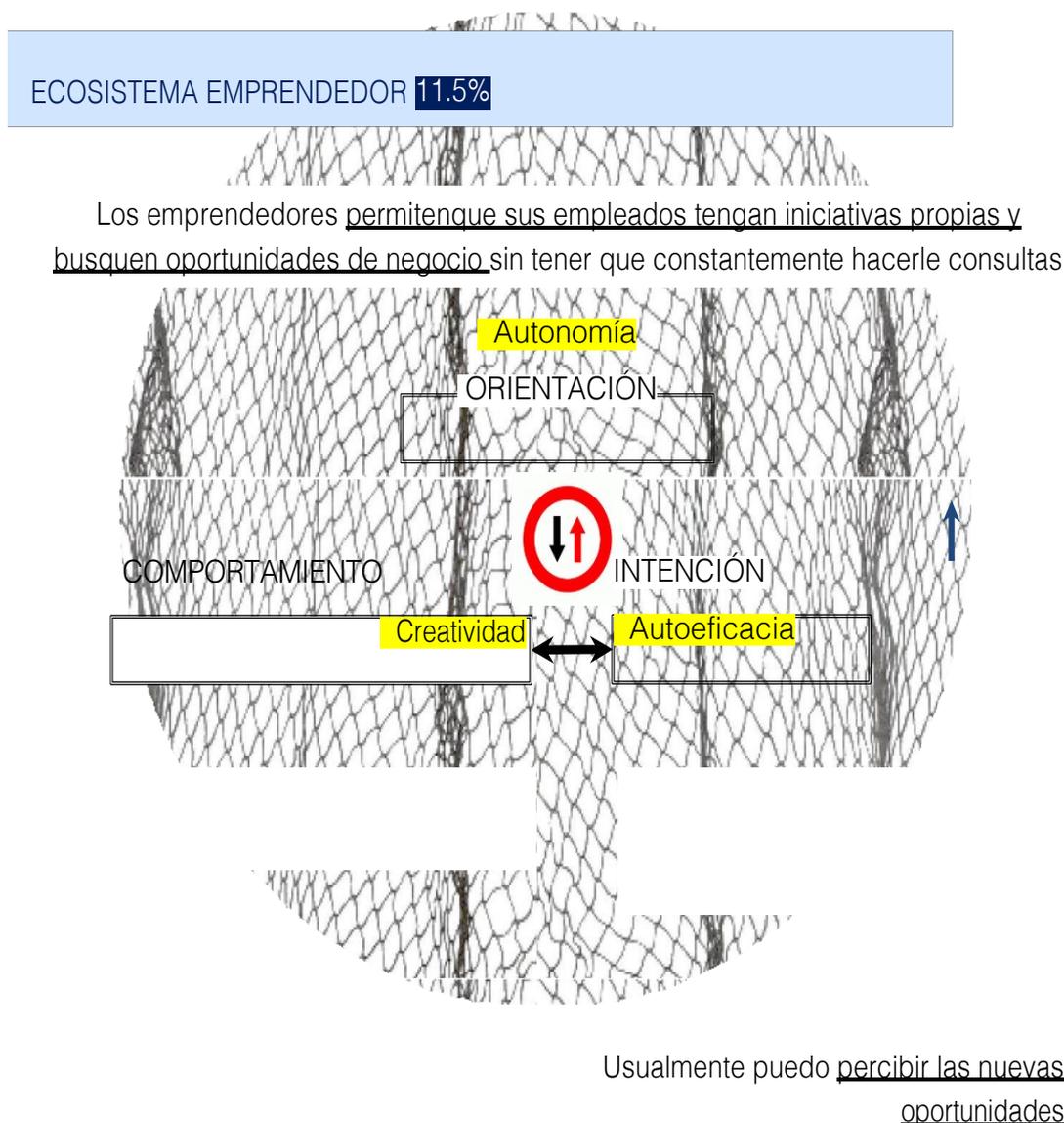


Figura 14: Orientación, intención y comportamiento emprendedor como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz

Así, este segundo eje que explica el 11.5 % de la varianza total está caracterizada por la contraposición, entre la orientación de otorgar autonomía a los empleados para buscar nuevas oportunidades para crear productos y servicios como intención emprendedora y con percibir la oportunidad como comportamiento. Así la conducta de percibir oportunidades, parece estar lastrada por la falta de autonomía de los empleados y la intención de crear nuevos productos

y servicios (tabla 10 y figura 14).

3.1.3. Intención emprendedora como factor explicativo de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

Los dos primeros ejes en conjunto logran un 38.2% de explicación de la varianza total, el tercero consigue un 8% de explicación de la varianza total e igualmente está representada por una confrontación dentro de la intención emprendedora, por una parte los reactivos referidos a las normas subjetivas de aprobación del emprendimiento, y por parte, de las personas más allegadas (p24, p25 y p 26) con tener elaborado un plan de negocio (p34) (tabla 10 y figura 15).

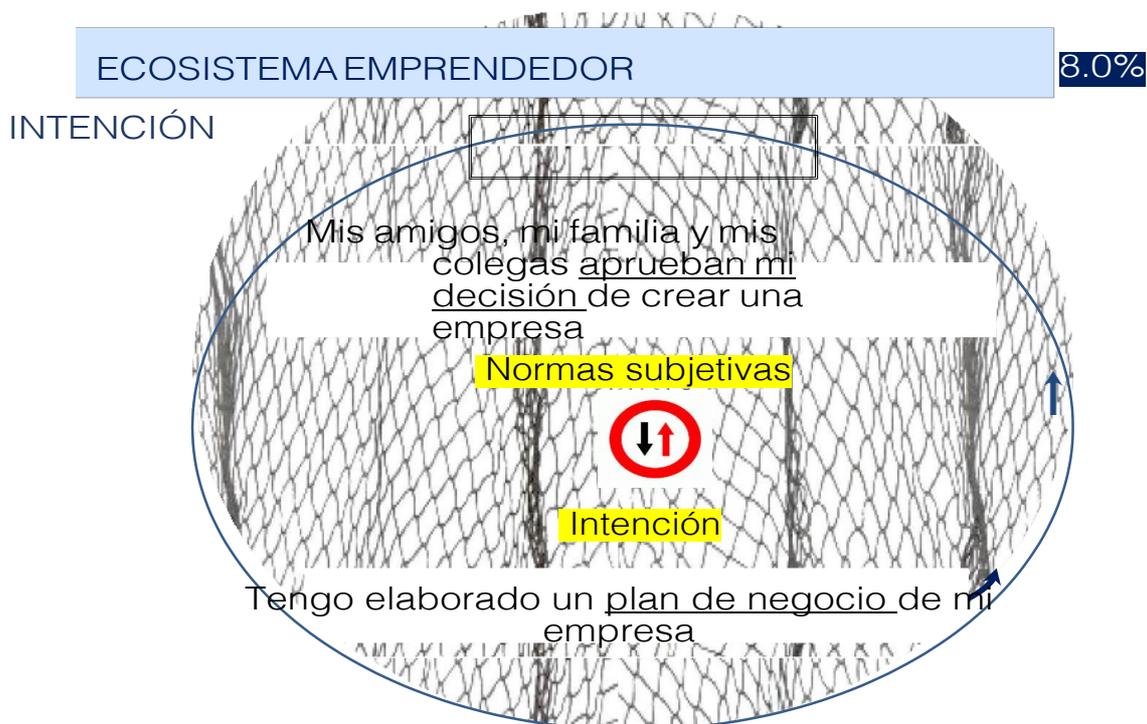


Figura 15: Intención emprendedora como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz.

Esa relación inversa parece interesante en la intención emprendedora pues la aprobación social del emprendimiento es contraria a la elaboración del plan de negocio. El emprendimiento es una decisión voluntaria y siempre comienza con la decisión personal del emprendedor (Liñán, 2007). La intención emprendedora se convierte en un aspecto clave para comprender el proceso emprendedor y es un predictor del comportamiento empresarial (Krueger et al., 2000). El resultado aquí reportado evidencia que el plan de negocio es un elemento clave que se valora desde los que ejercen presión social, algo así como un elemento necesario para que la decisión de emprender sea apoyada socialmente.

3.14. Factores institucionales y orientación emprendedora como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

Al considerar el cuarto componente también encontramos una controversia entre el factor institucional regulador (p1, p2 y p4) y la orientación emprendedora. Los factores institucionales reguladores no presentan una alta explicación a ese eje, al igual que el reactivo correspondiente al apoyo de las instituciones nacionales y locales al emprendimiento, ítem que resultó importante en la explicación del primer eje. Mientras que los reactivos explicativos del eje pertenecientes a la orientación emprendedora son la asunción del riesgo de fracasar (p11) y la meta de tener una mejor posición en el mercado (p20) (tabla 10 y figura 16).

Por tanto se establece que los factores institucionales moderan la asunción de riesgo a fracasar y el posicionamiento en el mercado de la orientación emprendedora, se conoce que los factores institucionales inciden en la incertidumbre de los emprendimientos, resultado que aquí se confirma.

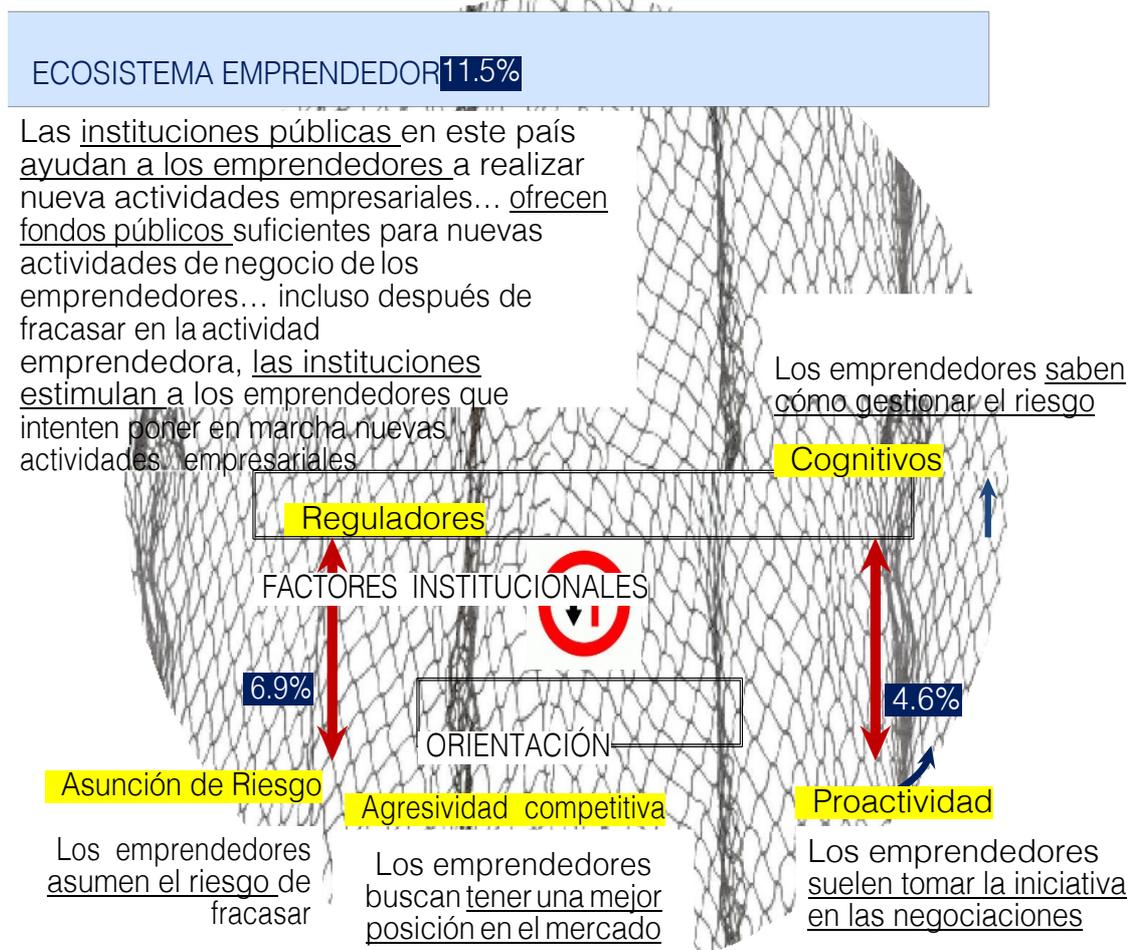


Figura 16: Factores institucionales y orientación emprendedora como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz.

El quinto eje también relaciona de forma contraria los factores institucionales. En este caso el cognitivo, referido a que los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo (p6), con la orientación emprendedora, en el reactivo proactivo que destaca que los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones (p13) (tabla 10 y figura 16).

Esto se convierte en otra evidencia de la relación entre los factores institucionales y las actitudes de los emprendedores, es este caso la gestión de riesgo se contrapone con la toma de iniciativa en las

negociaciones.

3.1.5. Intención y comportamiento emprendedor como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

El sexto componente se basa en la relación contraria, entre la intención emprendedora con los comportamientos emprendedores, específicamente entre la intención basada en la emoción de las ventajas de tener el propio negocio (p21) y la autoeficacia de saberse capaz de identificar nuevas áreas de crecimiento potencial (p29) es contrario a la creatividad de aprovechar las oportunidades (p38) y la experiencia de creer que la empresa se puede hacer realidad (p44) (tabla 10 y figura 17).



Figura 17: Intención y comportamiento emprendedor como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz

Como se apuntó antes, la intención emprendedora es un factor explicativo de los comportamientos emprendedores, aquí se pone de manifiesto que los aspectos emocionales moderan el comportamiento en función de la información y la presión social que se posea en este caso de las ventajas de tener su propio negocio y proyectar su crecimiento.

Dentro de los paradigmas que tratan de explicar la intención emprendedora se encuentra el basado en las actitudes, donde la idea principal es que el emprendimiento es una interacción constante con el contexto social intencional y que está mediado por un proceso intencional y deliberado, así los factores claves son la predisposición del emprendedor y la interacción con el contexto sociocultural (Bird, 1988). Para Shapero y Sokol (1982), la intención emprendedora modera los comportamientos emprendedores desde la influencia de la deseabilidad y

la viabilidad.

Así se puede sustentar la influencia cruzada de la intención con el comportamiento de poseer capacidad para descubrir oportunidades y poder realizarla, por una parte, y por la otra, tener la actitud hacia el riesgo de percibir las ventajas de emprender y la creatividad necesaria para aprovechar la oportunidad.

3.3.6 Intención emprendedora como factor explicativo de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

El séptimo eje sólo refiere a la actitud hacia el riesgo de la intención emprendedora (p22 y p23). Mientras que el octavo eje se centra también en la intención emprendedora, pero en este caso contrapone la actitud hacia el riesgo de la atracción de la carrera de empresario (p22), la autoeficacia de poseer la capacidad de descubrir o crear nuevas formas

para mejorar los productos o servicios (p28, p30) con la intención de desarrollar de nuevos productos y servicios (p32) (tabla 10 y figura 18).

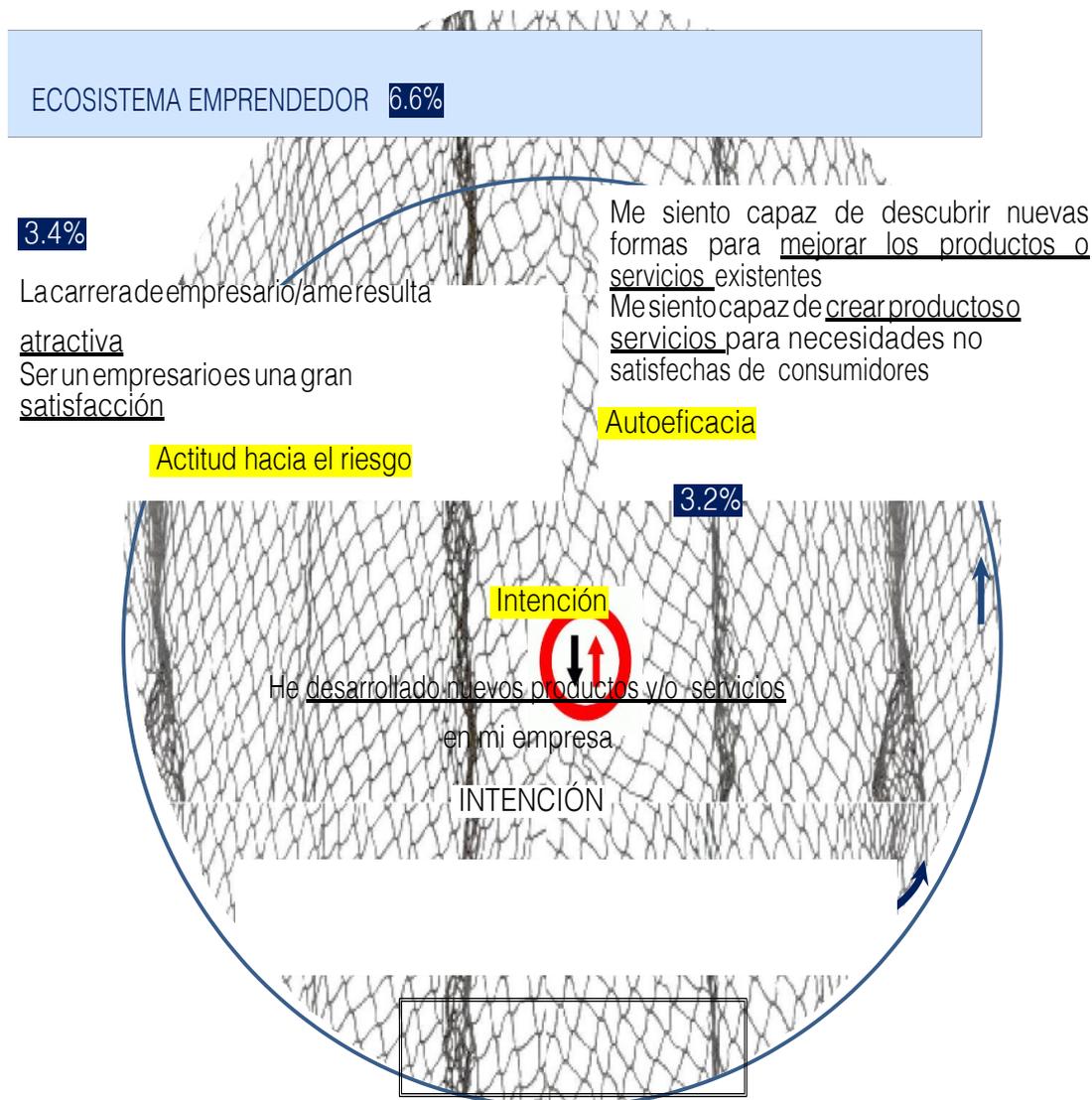


Figura 18: Intención emprendedora como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz.

La intención emprendedora ha sido explicada a partir de

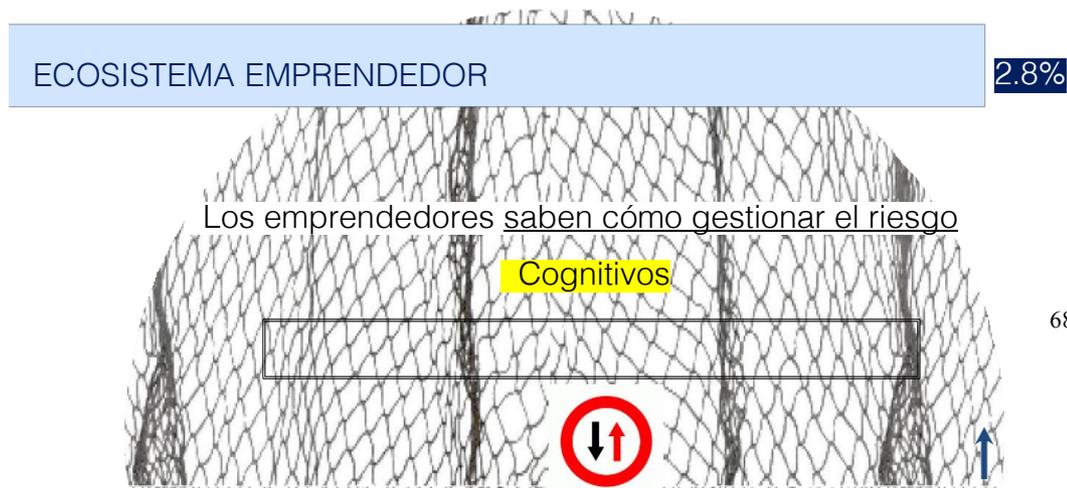
varios modelos. El modelo de los rasgos tiene como factores esenciales los rasgos de personalidad del emprendedor que hacen posible el nuevo

negocio, entre ellos está, la motivación por el logro (Veciana, 1989), el locus de control interno (García et al. 2005) y la asunción del riesgo (Cantillon, 2010). Por otra parte, está el modelo de los rasgos basado en las actitudes del emprendedor. Shapero y Sokol (1982) atribuyen el emprendimiento a las condicionantes sociales que lo hacen viable y deseable.

En este caso se evidencia que el emprendimiento puede ser deseable desde su atractivo y como generador de satisfacción; así como desde las capacidades de crear o mejorar los productos o servicios existentes; pero está condicionado por la intención de tener desarrollado el plan de negocio.

337. Factor institucional y comportamiento emprendedor como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

Por último, el noveno factor que interrelaciona el factor institucional cognitivo sobre la gestión del riesgo (p6) con el comportamiento de experiencia integradora sobre la creencia que la nueva oportunidad de puede realizar (p44) (tabla 10 y figura 19).



FACTORES INSTITUCIONALES

COMPORTAMIENTO

Experiencia integradora

Lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar

Figura 19: Factores institucionales y comportamiento emprendedor como factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz.

El comportamiento emprendedor es la consecuencia -entre otros- de los conocimientos del emprendedor. Las creencias de los emprendedores se convierten en actitudes, esas en intenciones, y por último, esas relaciones condicionan la conducta emprendedora (Dehter, 2004). Se relacionan los siguientes factores como condicionantes de esa relación:

- Direccionamiento a las metas, luego se deben de especificar metas.

Necesidad del logro y de mando: para modificar la realidad deben de sentir la posibilidad de tomar el control de las situaciones.

- Autoeficacia: percibirse como una persona con las cualidades para emprender.

La relación antes comentada muestra cómo el conocer la gestión de riesgo que se convierte en creencia, está modulado por la intención que en el punto 3.3.5. se expone y que es contraria a la creencia de hacer realidad la nueva oportunidad. Así, en este caso, la creencia de poder realizar el emprendimiento predomina en los comportamientos

emprendedores en el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes en Guayaquil.

338. Mapa relacional de los factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil

Se parte de que los factores institucionales condicionan la actitud emprendedora en los ecosistemas emprendedores (Scott, 1995), a sabiendas que las creencias de los emprendedores se convierten en actitudes, esas en intenciones, y por último, esas relaciones condicionan la conducta emprendedora (Dehter, 2004).

Los resultados sugieren que se debe potenciar la intención emprendedora en el ecosistema emprendedor desde demostrar la viabilidad y deseabilidad del entorno institucional, desde acciones de capacitación a todos los niveles de enseñanza que estimulen las actitudes positivas hacia el emprendimiento, y además, tributen al componente cognitivo (figura 20). Así como proponer acciones de intervención en los factores institucionales relativos a la regulación, para que propicien la gestión de emprendimientos en entornos menos inciertos y repercuta en comportamientos a través de la creencia que es posible realizar el emprendimiento.

Este resultado, sugiere que el factor que más gravita en el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes son los factores institucionales, seguidos de la articulación de orientación, intención y comportamiento. De esa trilogía, la intención está necesitada de estimulación a partir de acciones de capacitación a todos los niveles, así como forjar un mejor conocimiento de la gestión del emprendimiento como empresa naciente y sus perspectivas de crecimiento a largo plazo.

Por otra parte, la orientación parece tener dos principales fuentes de impedimento: la autonomía de los empleados que es un factor interno de los emprendimientos; y de los factores externos los que más inciden son los factores reguladores que hacen de la estrategia de emprendimiento algo difuso. Mientras que el comportamiento está condicionado por el aspecto cognitivo y la intención emprendedora muy asociado a la deseabilidad y

factibilidad que caracteriza al comportamiento emprendedor.

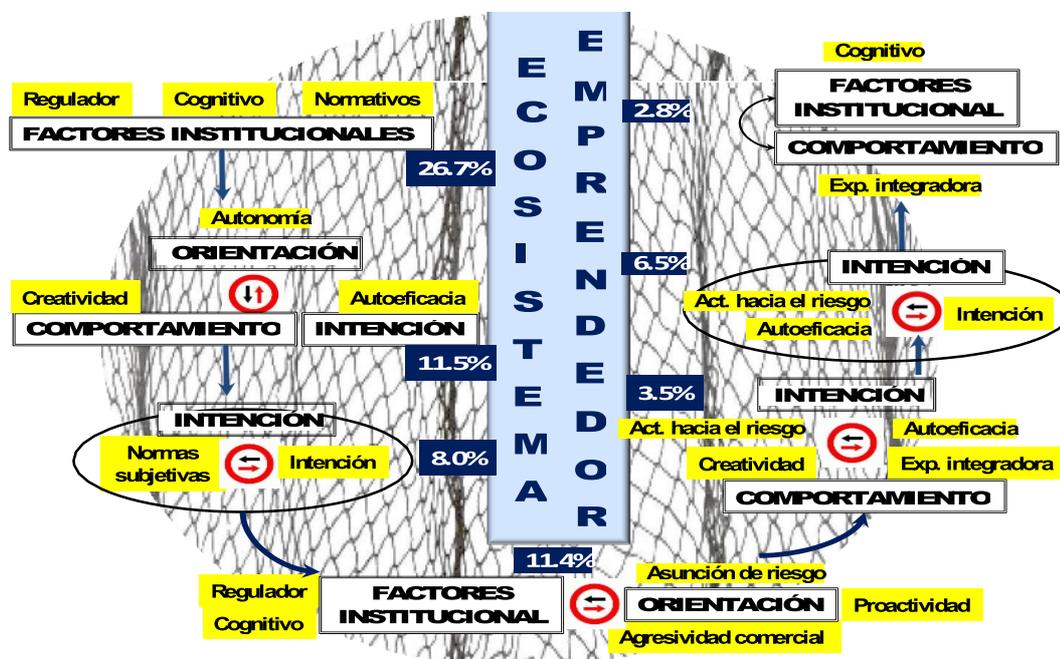


Figura 20: Factores explicativos de la actitud emprendedora en el sector de las Agencias de Viajes en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.

Fuente: Elaboración Rubén Paz.

Por consiguiente, de este estudio se pueden desprender dos aportes. El primero, un aporte teórico-práctico al servir como evidencia de los factores que moderan el ecosistema emprendedor de un sector en una ciudad latinoamericana; en este sentido se apunta a la intención emprendedora como factor que se debe estimular mediante acciones de capacitación, así como los factores institucionales que regulan la orientación y el comportamiento, especialmente los reguladores y cognitivos. Así se puede intervenir para lograr una mejor orientación e intención emprendedora en el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes en Guayaquil (Fitzsimmons y Douglas, 2011). El segundo aporte es el metodológico, al considerar el análisis de componentes principales de utilidad para los estudios de ecosistemas emprendedores, así como la metodología empleada como válida para estudios similares.





Conclusiones

Entre las conclusiones de esta investigación, una vez expuesto y discutidos los resultados, se pueden considerar:

1. Los aspectos metodológicos que se aplicaron en esta investigación evidencian la validez de las técnicas y los métodos empleados y pueden servir de guía para otras indagaciones sobre ecosistemas emprendedores especialmente los relacionados con los servicios.
2. La caracterización de la muestra de los encuestados presenta que la mayoría son del sexo femenino, comprendidas en las edades entre 25 a 54 años, con un alto porcentaje de profesionalización, por último, el tiempo de existencia del emprendimiento denota que los encuestados poseen experiencia y vivencias en esa actividad emprendedora.
3. Los índices ponderados de los factores que explican la actitud emprendedora presentan, que los reactivos con menor puntuación son: los factores reguladores y cognitivos, (entorno institucional); la innovación y autonomía (orientación emprendedora); la intención, percepción de nuevas oportunidades y factibilidad tecnológica (comportamiento emprendedor).
4. Al definir los factores explicativos de la actitud emprendedora resultó que el factor que más gravita en el ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes son los factores institucionales, seguidos de la articulación de orientación, intención y comportamiento:
 - La intención está necesitada de estimulación a partir de acciones de capacitación a todos los niveles, para un mejor conocimiento de la gestión del emprendimiento como empresa y sus perspectivas de crecimiento a largo plazo.
 - La orientación parece tener dos principales fuentes de impedimento: la autonomía de los empleados que es un factor

interno y como factores externos que más inciden son los reguladores, que hacen que la estrategia de emprendimiento sea algo confusa.

- El comportamiento está condicionado por el aspecto cognitivo y la intención emprendedora muy asociada a la deseabilidad y factibilidad que caracteriza al comportamiento emprendedor.

Recomendaciones

Una vez expuestos los resultados de esta investigación se hacen las siguientes recomendaciones:

- Los factores explicativos de la actitud emprendedora, pueden servir para incentivar y condicionar la intención y la orientación, los que aportan a formar un comportamiento emprendedor que opte por las oportunidades de mercado que permitan su crecimiento y permanencia en el tiempo.
- Los resultados aquí expuestos deben ser confirmados al considerar un mayor número de unidades de análisis por otras investigaciones similares, específicamente los del análisis discriminante.
- Desarrollar estudios similares en otros sectores de emprendimiento que puedan ser semejantes a esta investigación, para configurar con mayores elementos un modelo del ecosistema emprendedor de las Agencias de Viajes en Guayaquil.
- Proponer un perfil de emprendedores, con las variables que más inciden y la forma de intervenir en ese ecosistema, que por demás es complejo, difuso y atomizado.



Referencias bibliográficas:

- Aguilera, J.; J. A. Aragón y N. E. Hurtado (2010). El desempeño medioambiental en empresas multinacionales: influencia de la distancia institucional entre países. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 44: 37-58. ISSN: 1138-5758.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior - Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral-Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Amine, L.S.; Staub, K.M. (2009) Women entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: An institutional theory analysis from a social marketing point of view. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 21, no. 2, pp. 183-211.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Blasco, P.A. (2002). La empresa y el producto turístico. Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Civitas Ediciones.
- Bruton, G.D.; Ahlstrom, D.; Li, H-L. (2010) Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, no. 3, pp. 421-440.
- Busenitz, L.W.; Gómez, C.; Spencer, J.W. (2000). Country institutional profiles: Interlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, no. 5, pp. 994-1003.

- Cantillon, R. (2010). An essay on economic theory. Auburn, AL: Ludwig von Mises Institute. (Trabajo original publicado en 1755).
- Corporación Andina de Fomento. Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Bogotá, Colombia – junio 2013. ISSN: 980-6810-01-5.
- Cooper, S.Y. y Lucas, W.A. (2008): “Developing self-efficacy for innovation and entrepreneurship: An educational approach”, International Journal of Entrepreneurship Education.
- Cunningham, J. B. & Lischeron, J. 1991. Defining Entrepreneurship. Journal of Small Business Management, 29, 45-61.
- Dess, G.G. y Lumpkin, G.T. (2005). “The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship”, Academy of Management Executive, 19, pp.147-156.
- De la Vega García-Pastor, I.; Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R.; González, I. (2008) Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Spain Executive Report. GEM.
- Díaz Casero, J. C.; Urbano Pulido, D; Hernández Mogollón, R.(2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. Investigaciones Europeas, Vol. 11, N°3, 2005, pp. 209-230 ISSN: 1135-2523
- Días Furtado, J.; Antonia M. García Cabrera y María G García Soto (2013). Condicionantes institucionales del emprendimiento turístico en pequeños territorios insulares. Revista Desafíos. Núm. 1: 255-287. Cátedra Amílcar Cabral. Universidad de Cabo Verde. ISSN: 2310-2616.
- Díez Martín, Francisco; Blanco González, Alicia; Prado Román, Camilo (2010). Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Núm. 43: 115-143.
- Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas España. En:
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80713681005>

- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research, Addison-Wesley, New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Beliefs, attitudes, intentions and behaviour. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Formichella, M. Martha. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local, Monografía. Tres Arroyos. 2004.
- García, J., Cano, C. J. y Gea, A. B. (2005). Actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios y empresarios. Evidencias de validez de un instrumento. *Iberpsicología*, 10(8), art. 12.
- Gómez Haro, S., Delgado-Ceballos, J. and Vidal-Salazar, D. (2010) "Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emprendimiento corporativo". *Gestión Joven. Revista de AJOICA*, 5: 1-11
- Gómez Haro, Samuel y Salmerón Gómez, Román (2011). Influencia del entorno institucional en el desarrollo del emprendimiento español. Un análisis empírico. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 16, núm. 54, abril-junio, 2011, pp. 191-208, Universidad del Zulia. Venezuela. ISSN 1315- 9984.
Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29018865002>
- Gómez Román, S. y S. Gómez Haro (2012). Relación entre los factores institucionales y el emprendimiento: análisis mediante técnicas cuantitativas. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* (13): 54-72. ISSN: 1886-516X. D.L: SE-2927-06. En:
<http://www.upo.es/RevMetCuant/art.php?id=58>
- Hair, J.F.; R.E. Anderson; R.L. Tatham Y W.C. Black (1999). Análisis multivariante. 5ta Edición. Prentice Hall Iberia. Madrid.
- Hidalgo, G., Kamiya, 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.
- Hoselitz, B.F. (1960). The early history of entrepreneurial theory. In *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall*, edited by

- J.J. Spengler and W.R. Allen. Chicago: Rand McNally, 234-258.
- Hsieh, C.T. y Klenow, P. (2012). The life cycle of plants in India and Mexico. (NBER Working Papers N° 18133). Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Hughes, M. y Morgan, R.E. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth". *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 651-661
- Isenberg, D. (2010). The Big Idea: How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, Vol. 88 (6), pp 41-50, June 2010.
- Jackson, W. T.; Gaster, W. & Gaulden, C. (2001). The continued saga of searching for the entrepreneur: a historical perspective. Association for small business and entrepreneurship conference. New Orleans.
- Kantis, H., Angelelli, P., & Moori, V. (2004). Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. BID-FUNDES Internacional.
- Kantis, H., Federico, J. y Menéndez, C. (2012). Políticas de fomento al emprendimiento dinámico: Tendencias y desafíos. (Documento de Trabajo CAF N° 2012/09). Caracas: CAF.
- Krueger, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (1), 5-21.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), 411-432.
- Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude-behaviour relationship in the studying behaviour domain. *European Journal of Social Psychology*, 29, 161-189.
- Liñán, F. (2007). The Role of Entrepreneurship Education in the Entrepreneurial Process. In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of Research in Entrepreneurship Education* (Vol. 1, pp. 230-247). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Llamas Sánchez, Roció (2005). Un análisis institucional de la implementación de la Agenda Local 21 por los Ayuntamientos españoles. Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada. Editorial de la Universidad de Granada ISBN: 84-338-3318-9
- Marín Lozano, Ofelia (2012). Informe del Sector Turístico. Resumen ejecutivo. Banca March. En: http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000645.pdf
- MINTUR. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. PIMTE 2014. Agosto 2009. En: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Montejano, J.M. (2008). Estructura del mercado turístico. Editorial Síntesis.

- Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2): 190-208.
- North, D. C. (1993): *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- North, D. C. (1994): "Economic Performance Through Time". *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 3, pp. 359-368.
- OMT (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2013. En http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf
- Prats, J. O. (2007). "Revisión crítica de los aportes del institucionalismo a la teoría y la práctica del desarrollo", *REI* 16, pp. 121-148.
- ProChile. *Estudio de mercado del Ecosistema de Innovación en Los Ángeles, Estados Unidos*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Mayo 2014.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. y Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 3, pp. 761-787.
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567-588.
- Saboia, F., y Martín, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial. Un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *REAd-Edicao* 50 Vol. 12 No. 2, marzo-abril.

- SENPLADES (2013). Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. SENPLADES. ISBN-978-9942-07-448-5. En: www.buenvivir.gob.ec
- Schumpeter, J. A. (1954). History of economic analysis (published posthumously). Elisabeth Boody Schumpeter (Ed.). United Kingdom: Routledge
- Scott, W.R. 1995. Institutions and Organizations. Sage Publications.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, D. Sexton, y K. H. Vesper (Eds.), The encyclopedia of entrepreneurship (pp. 72-90). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Shapero, A. C. (1981). Self-renewing economies. Economic Development Commentary, 5 (April), 19-22.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. A. Kent, D. L. Sexton & K. H. Vesper (Eds.), Encyclopedia of entrepreneurship (pp. 72-90). Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.
- Sharma, P. Y Chrisman, JJ. 1999. Toward a reconciliation of the definitional signs in the field of corporate entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, Spring, 11-27
- Spencer, J.W.; Gómez, C. (2004) The relationship among national institutional structures, economics factors and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study. Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 1098-1107
- Stephen, F.H.; Urbano, D.; Van Hemmen, S. (2005) The Impact of institutions on entrepreneurial activity. Managerial and Decisions Economics, Vol. 26, pp. 413-419.
- Urbano-Pulido, D.; Díaz-Casero, J.C.; Hernández-Mogollón, R. (2007) Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. .



Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 13, no. 3, pp. 183-198.

Vaillant, & Lafuente, E. (2007) Do different institutional frameworks condition the influence of local fear or failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 19, no. 4, pp. 313-337.

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. PEARSON Educación. Colombia.

Veciana, J. M. (1989). Características del empresario en España. *Papeles de Economía Española*, 39, 19-36.

Wiklund, J. y Shepherd, D. (2003). "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized business", *Strategic Management Journal*, 24, pp. 1307-1314.

ISBN: 978-9942-757-13-5



9 789942 757135

