

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y LA SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES



MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA
OLMEDO FARFAN GONZÁLEZ

FACTORES QUE CONDICIONAN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y LA SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES

MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA
OLMEDO FARFAN GONZÁLEZ

**FACTORES QUE CONDICIONAN EL
ECOSISTEMA EMPRENDEDOR Y LA
SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES**

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 intenta cubrir un vacío en lo referente a los grupos económicos del turismo.

Revisión Técnica:

Phd. Roberto Milanés Gómez
Universidad de Guayaquil

Phd. Alina Rodríguez Morales
Universidad de Guayaquil

Factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la
segmentación de emprendedores

MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA
OLMEDO FARFAN GONZÁLEZ

Primera edición, junio 2017

Libro sometido a revisión de pares académicos.

Edición
Diagramación
Diseño
Publicación

Maquetación.

Editorial UTEG

Cámara Ecuatoriana del Libro - ISBN-E: 978-9942-757-16-6

Guayaquil - Ecuador

Prólogo

Los autores presentan esta obra en donde se establece que el emprendimiento es un factor clave en el desarrollo económico de los países y considerando que en Ecuador la mayoría de los emprendimientos que existen se han generado por necesidad y muchos carecen de un valor agregado que los distinga y asegure su permanencia en el tiempo; esta investigación tiene como objetivo determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores en el sector hotelero de Guayaquil, fundamentado en el marco teórico de la teoría institucional. El estudio es un diseño no-experimental transeccional correlacional, donde se desea determinar cuáles de los factores institucionales condicionan ese ecosistema y sobre esa perspectiva distinguir la estratificación de los emprendedores. Para el análisis se emplean métodos empíricos de investigación como el diseño transeccional correlacional, la encuesta, indicadores de percepción ponderados y el método de análisis de componentes principales.

Los resultados determinan que los factores condicionantes del ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se explican en ocho ejes y son: 1) Orientación, intención y comportamiento del emprendedor condicionando la legitimidad de la organización. 2) Factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, condicionando la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las oportunidades. 3) La intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa. 4) Contraposición del factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores con el comportamiento de asistir a acciones de formación. 5) Contraposición de la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización. 6) Contraposición de la autoeficacia de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado para elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo. 7) Contraposición de la legitimidad de que las actividades desarrolladas contribuyan o no a la meta de la organización. 8) Reputación como acción apoyada por la sociedad.

índice

Prólogo	6
Introducción	8
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	14
Ecosistema emprendedor	20
Factores institucionales.....	26
Intención emprendedora.....	28
Orientación emprendedora	30
Comportamiento emprendedor	32
Legitimidad.....	33
Reputación	35
Sector hotelero	37
El emprendimiento en el sector hotelero.....	40
Técnicas de investigación y métodos de análisis.....	43
Empleados	43
Factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil.....	45
Segmentación de emprendedores en Guayaquil	48
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas.....	56

Introducción

Proponerse un plan de desarrollo para una región sin dudas debe de contemplar el ecosistema emprendedor y los factores que lo condicionan al ser éste uno de los motores del desarrollo deseado. La naturaleza del ecosistema emprendedor es innovadora y dinámica que es la resultante de la interacción de las organizaciones en la dialógica de cooperar-competir (Spilling, 1996).

Isenberg (2010) define seis factores que componen los ecosistemas innovadores, mientras que Rodrigo et al. (2014) resume los factores de los ecosistemas emprendedores referidos en diez modelos de estudio de esos (tabla 1). Esas dos referencias nos indican que el ecosistema emprendedor está fundamentado en múltiples factores que lo condicionan. Por otra parte, el entorno singular de cada ecosistema modera cuáles de esos factores que explican la actividad emprendedora, no se debe esperar que sean los mismos factores condicionantes de un ecosistema emprendedor a otro (Busenitz et al., 2000).

Sin embargo, Hidalgo et al. (2014) comenta que no basta con disponer de recursos, talento humano y costos adecuados para crear un ecosistema emprendedor, es necesario considerar aspectos socio-culturales que en definitivas son los que dan al traste con esa intención, específicamente en América Latina. Ecuador se caracteriza por poseer emprendimientos que se hacen por necesidad, aunque se destaca la cultura emprendedora de sus habitantes se dice que los emprendimientos carecen en muchas ocasiones de distinción y valores añadidos que hagan que esa actividad perdure en el tiempo (GEM

Global, 2013), por otra parte se considera la necesidad de tener un actor catalizador que imbrique al sector privado, el sector público, la sociedad civil y la academia en un ecosistema innovador que genere emprendimientos con productos y/o servicios con alto valor añadido (Landsdale et al., 2012).

El estudio del ecosistema emprendedor desde la teoría institucional parte de los factores institucionales del entorno en el cual está inmerso el emprendedor que pone las reglas del juego (North, 1993) a partir de las cuales la intención, orientación y comportamientos emprendedores delinean la tipología de emprendimiento que se crea, cuyo factor de éxito está en conseguir reputación que lo posicione en el mercado luego de un tiempo con alta legitimidad.

Los factores institucionales distinguidos en regulatorios, cognitivos y normativos (Scott, 1995) influyen en el emprendedor y el emprendimiento, de ahí que la intención basada en descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades de mercados (Venkataraman, 1997), es complementada con la orientación que combina los medios de producción para hacer las cosas de manera distinta Schumpeter (1934) y deriva en el comportamiento que desde las emociones del emprendedor se logra expresar en conductas.

Al final el éxito del negocio, desde la Teoría Institucional, es más que la eficiencia y la obtención de ganancias pues se hace necesario que el emprendimiento como organización se haga isomorfa al contexto institucional para ganar legitimidad y una vez alcanzada sostenerla por un tiempo para que se revierta en reputación como posicionamiento en la mente de sus clientes y aceptación general de la sociedad (Hall, 1993).

Así los factores que se interrelacionan en el ecosistema emprendedor requieren ser distinguidos en función de su caracterización y comprensión de los fenómenos que ocurren, pero sobre todo para diseñar acciones de intervención que ayuden al desarrollo del propio ecosistema, de ahí la importancia de distinguir los factores que lo condicionan (García Cabrera & García-Soto, 2008).

Esta temática es pertinente en cuanto se corresponde con los objetivos 10.3 y 10.5 del Plan Nacional del Buen Vivir. Así como con la Agenda de la Zona 8 específicamente en la meta referida a desarrollar el turismo desde las iniciativas de los actores locales en emprendimientos que generen negocios relacionados con el turismo desde una perspectiva de pequeñas y medianas empresas. Por otra parte, el emprendimiento es concebido como motor del desarrollo del país y pieza en la transformación de la matriz productiva.

Al seguir esa línea, se escoge el sector del turismo por ser una de las industrias priorizadas en los planes nacionales del Ecuador, además ser

reconocido como uno de los ejes que impulsa el desarrollo económico en los países emergentes (Liu & Wall, 2006). Para el caso del Ecuador, la OMT (2013) estima crecimientos en el arribo de turistas con una cuota del 4.6% anual entre en 2010 y el 2030.

Al valorar ese sector en el emprendimiento, Lasio et al. (2013) reporta que en el 2012, el 1% de las empresas nacientes estaban justamente en ese sector. Se reconoce que en cuanto a los hoteles se hace necesario una inversión inicial que en ocasiones es mucho más grande que otros tipos de emprendimientos en el sector de los servicios dada la infraestructura que se debe crear, aún más, con las requerimientos de estándar que deben cumplir esas instalaciones si se inscriben en las categorías de tres a cinco estrellas.

Una vez valorado lo anterior se puede formular la siguiente pregunta: ¿qué factores condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de los emprendedores del sector hotelero en Guayaquil?, como problema científico al cual se debe contribuir a resolver. En este caso el objeto de estudio son los factores que condicionan el ecosistema emprendedor fundamentado en el marco teórico de la Teoría Institucional.

Esta investigación está fundamentada en un diseño no-experimental transeccional correlacional, así tiene un carácter correlacional, donde se desea a partir de las interrelaciones de los factores del ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil presente en las percepciones de esos factores por los emprendedores, determinar

cuáles de esos factores condicionan ese ecosistema y sobre esa perspectiva distinguir la estratificación de los emprendedores.

En general, se emplearon variados métodos teóricos de investigación, pero entre los más significativos se pueden mencionar:

■ Histórico-lógico: Adecuados para valorar el desarrollo de la teoría institucional.

■ Analítico-sintético: Relaciones conceptuales y análisis de los datos fundamentado en las técnicas estadística empleadas.

■ Inductivo-deductivo: Propio de las conclusiones y las recomendaciones.

■ Método sistémico: Del ecosistema como un todo poder reconocer aquellos factores que más inciden como condicionantes del ecosistema emprendedor.

Además, se utilizan métodos empíricos de investigación tales como el diseño transeccional correlacional, la encuesta, indicadores de percepción ponderados y el método de análisis de componentes principales.

El informe de investigación se estructura en tres capítulos y al esperar un resultado de tipo informativo. El primer capítulo recorre las principales referencias conceptuales y metodológicas en el marco teórico referencial que se elabora; luego se estructura la metodología sobre la cual se desarrolló la investigación siguiendo el espíritu de una investigación de tipo correlacional y que apunta a un resultado informativo; por último, se exponen los resultados y se discuten a tenor con las preguntas de investigación antes expuestas. Se arriban a conclusiones y recomendaciones.



SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

García Cabrera & García Soto (2010) sostienen que el emprendimiento incide en el desarrollo económico y social de una región al crear valor, empleo y competitividad la temática de los ecosistemas emprendedores hace que sea pertinente. Así, abordar el emprendimiento es esencial para delinear las acciones estratégicas y operativas en aras de su crecimiento en cantidad y calidad.

Por otra parte, Spilling (1996) dispone el carácter multifactorial de los ecosistemas emprendedores donde la relación cooperación-competencia de sus actores es dinámica y está ajustada por el entorno que construye una cultura y dispone de recursos. Así el ecosistema se convierte en un objeto complejo de abordar al estar especificado por varios factores y que se manifiestan en función del desarrollo de la organización dentro del entorno y las variaciones que puede inducir la organización al entorno (ProChile, 2014).

El desarrollo económico y social de una región puede estar sustentado en el fomento de ecosistema emprendedores innovadores que creen productos y servicios de largo plazo que consoliden la empresa y le permita crecer, para el éxito de ese ecosistema se deben considerar algunos factores de éxitos como las políticas públicas, mercados, transferencia de tecnología, innovación, norma culturales y sociales, entre otros (ProChile, 2014). En el caso específico de América Latina Hidalgo et al. (2014), reporta que a pesar de los esfuerzos realizados por los países de esa región de conformar ecosistemas emprendedores los resultados no han sido siempre exitosos y algunos de los factores que inciden en esos resultados son los institucionales.

La Teoría Institucional provee un marco conceptual y metodológico que es propicio para abordar esos estudios de los ecosistemas emprendedores, la que fundamentada desde las ciencias económicas, políticas, psicológicas y sociológicas conciben su marco teórico y metodológico donde las organizaciones deben ser isomorfas al entorno (Rutherford, 1995).

Desde la Teoría Institucional se conciben reglas del juego del entorno institucional que condicionan la actividad emprendedora (North, 1993), que Scott (1995) distingue en regulatorios, normativos y cognitivos donde se articulan desde las políticas institucionales, hasta las normas culturales, pasando por el conocimiento y habilidades de los emprendedores. Esos factores moderan el accionar de las organizaciones y los comportamientos de los individuos dentro de las organizaciones.

La orientación emprendedora es uno de los asuntos importantes, al ser la estrategia que fija el emprendedor a su decisión de emprender y su puesta en práctica (Hart, 1992), es uno de los factores componentes del ecosistema emprendedor y que está moderado por los factores institucionales. Esos inciden en la asunción de riesgo, innovación, proactividad, innovación, autonomía y agresividad comercial.

Por otra parte, la intención emprendedora como el deseo y la factibilidad de llevar a realidad la idea emprendedora surgida de la oportunidad de mercado está también explicada por los factores institucionales, sobre todos los relativos a las actitudes y normas sociales (Fishbein & Ajzen, 1980), así como por las motivaciones del emprendedor (Bagozzi, 1992). Krueger (1993) reconoce que el entendimiento de la actividad emprendedora pasa por entender la intención emprendedora.

Mientras que el comportamiento emprendedor es otro de los factores que integran el ecosistema emprendedor el ser las habilidades personales en aras de aprovechar la oportunidad de mercado como las acciones para crear la nueva empresa, cuya esencia es el desempeño del emprendedor como respuesta a sus necesidades, conocimientos, creencias y valores (Fishbein y Aizen, 1975).

Así, el comportamiento emprendedor está influido por el entorno institucional al referir los valores, creencias y normas sociales, como por la intención emprendedora, que generan las actitudes que inducen el comportamiento emprendedor (Fishbein y Aizen, 1975). Esa cadena de relaciones no es simple ni determinística, unas modulan las otras en su expresión que requiere distinguir las dimensiones subyacentes a los factores explicativos del comportamiento emprendedor en el ecosistema en cuestión.

El entorno impone sus reglas institucionales a las cuales las organizaciones deben ser isomorfas a esas reglas, luego los emprendimientos además de proponerse metas de eficiencia y eficacia deben de alcanzar legitimidad (Hoffman, 1999). Las normas sociales condicionan la interacción entre los grupos de intereses de la organización y esos les confieren la legitimidad siempre que la organización sea coherente con esos postulados (Suchman, 1995).

Luego, la legitimidad está asociada al entorno y por ende al comportamiento del emprendedor y la configuración del emprendimiento como organización. La legitimidad se hace imprescindible al ser condición para obtener recursos del entorno (Meyer y Rowan, 1991), luego en función del isomorfismo al entorno así será el acceso a los recursos por parte de la organización.

La legitimidad sostenida en el tiempo produce reputación que es un valor intangible de la organización, que es donde está basada la competitividad (Hall, 1993). En la interacción entre entorno y organización se crea una relación circular entre la creación de valor y reputación, reputación que tienen un carácter social producto de una legitimidad sostenida en el tiempo (Rao, 1994).

Así, los factores que componen el ecosistema emprendedor se articulan y desde la interacción compleja y sistémica entre ellos van desde la incidencia de los factores institucionales en los comportamientos de los emprendedores y de los emprendimientos como organización, la que si se apega a las normas sociales produce legitimidad y si es sostenida en el tiempo deriva en reputación. La reputación es el valor que genera posicionamiento competitivo y garantiza el éxito empresarial a largo plazo al estar la organización aceptada socialmente (Feldman and March, 1981).

Así, se espera la incidencia de los factores institucionales del entorno donde está inmerso el emprendedor en su orientación, intención y comportamiento emprendedor, además plantea que a la esperada eficiencia organizacional se considere como factor de éxito la legitimidad que mantenida por un tiempo se sedimenta en reputación, valor intangible que posiciona a la organización en el mercado y en la sociedad. Marco teórico que se reconoce que aún está incompleto y que se requiere de otras investigaciones que hagan validar sus propuestas e impulsen la teoría hacia otras vertientes como el cambio organizacional (Galvin, 2002).

Los estudios de Amorós et al. (2013) y Lasio et al. (2013) evidencian que el ecosistema emprendedor del Ecuador presenta falencias referidas al entorno institucional, al concluir que las políticas son incompletas y que se dirigen

hacia apoyos financieros y de capacitación que resultan incompletos al no necesariamente considerar aspectos culturales y personales de los emprendedores. También el emprendimiento está concebido en el Plan Nacional del Buen Vivir como motor del desarrollo del país.

Analizando el emprendimiento en Ecuador (GEM Ecuador 2014), es posible afirmar que a través del tiempo el país ha sido considerado entre aquellos que poseen una actividad emprendedora temprana elevada, en especial en el año 2013, considerado el boom del emprendimiento y confirmándose en el 2014 que la efervescencia emprendedora se mantiene, siendo hombres y mujeres quienes participan por igual en la actividad emprendedora, siendo mayormente estas últimas quienes inician su negocio por necesidad.

Perú, Bolivia y Chile son los países con actividad emprendedora temprana más alta después de Ecuador, siendo una de las diferencias más marcadas la motivación de los emprendedores, que mientras en Ecuador la proporción de negocios motivados por la necesidad es de aproximadamente 1.8 veces la de Perú o Chile; en estos últimos casi se duplica la proporción de Ecuador en emprendimientos motivados por la oportunidad de mejora, es decir, aquellos motivados por la búsqueda de independencia o incremento de ingresos, esta diferencia es una de las causas del mayor impacto y prosperidad de los emprendimientos de Perú y Chile (GEM Ecuador 2014).

En cuanto a las percepciones de oportunidades para emprender, Ecuador sobresale por la confianza que tienen los emprendedores y la población en sus conocimientos y habilidades. Sin embargo, a pesar de que se reconoce que los emprendimientos ambiciosos se caracterizan por el crecimiento en generación de empleo y la innovación e internacionalización, en Ecuador más del 70% de los emprendedores espera crear solamente hasta 5 empleos en

los próximos 5 años y solo un 30% de los mismos considera que sus productos o servicios son nuevos para los consumidores, aunque debería evaluarse si se trata de innovaciones reales.

Además, según la opinión de expertos entre los factores que fomentarán el emprendimiento del país se incluyen: la educación y entrenamiento, capacidad para emprender, políticas de gobierno y contexto político, institucional y social. Y, como aquellos factores que lo limitarían: las políticas de gobierno, el apoyo financiero y el contexto político, institucional y social.

Es importante destacar, que en materia de investigaciones realizadas sobre emprendimiento en turismo en Ecuador, se carece de fuentes formales que proporcionen datos confiables, sin embargo, es posible destacar que, uno de los sectores en los que la mayoría de las nuevas iniciativas se concentran es en el turismo.

Mientras que, en investigaciones realizadas en otros países es importante referir que una de las manifestaciones más sobresalientes de los emprendimientos en los últimos años se encuentran relacionadas con iniciativas empresariales de turismo sostenible puestas en marcha en los espacios naturales protegidos. Una de las razones de este auge obedece a la necesidad de promover sostenibilidad en las empresas del sector turístico en general y de aquellas ubicadas en las áreas protegidas en particular (Gessa y Toledano, 2010).

Por el cambio de escenario que se observa en los últimos tiempos, se requiere el establecimiento de un nuevo modelo turístico en el que se resalte el entorno natural y para ello se requiere el esfuerzo de todos los integrantes del ecosistema. En este último aspecto, Ecuador podría aprovechar todos sus

recursos naturales para apostar hacia iniciativas turísticas en este campo y así lograr reconocimiento y permanencia en el tiempo.

Los ecosistemas emprendedores por su naturaleza lo condicionan múltiples factores, que partiendo de la Teoría Institucional pueden ir, desde los factores institucionales del entorno hasta las propios comportamientos del emprendedor moderados por esas últimas; pero también influido por factores socio-culturales, comportamientos que deben resultar en una organización flexible, innovadora y cambiante de forma que sea isomorfa al entorno para alcanzar legitimidad y más tarde reputación como un valor intangible que posiciona a la empresa en el mercado.

La concepción del desarrollo del Ecuador pretende lograr el cambio de la matriz productiva y pasar de una economía basada en recursos hacia una economía basada en el conocimiento, donde los emprendedores juegan un rol esencial. Pero, algunas investigaciones apuntan brechas en esos ecosistemas que dan al traste con las intenciones iniciales (Lasio et al., 2013 y Hidalgo et al., 2014).

Los resultados esperados en esta investigación pueden ofrecer información significativa sobre los factores que condicionan el ecosistema emprendedor y la segmentación de emprendedores del sector hotelero de Guayaquil, la cual puede servir para trazar estrategias de intervención por parte de los actores gubernamentales de ese ecosistema.

Ecosistema emprendedor

El ecosistema emprendedor primero debe de fijar la región que contiene un sistema dinámico debido a la interacción de sus actores (intercambio-competencia) en un entorno que dispone de recursos y cultura (Spilling, 1996). Es decir, el ecosistema emprendedor contiene el emprendimiento y a su vez el

apoyo a su desarrollo (Neck et al., 2004), así al establecerse el ecosistema emprendedor no solo se dispone de los recursos propios de la región, sino que además, atrae a otras empresas lo que contribuye a que beneficie el sistema de relaciones entre los emprendimientos.

ProChile (2014) parte del hecho que el ecosistema emprendedor debe considerarse innovador, donde se incluyan todas las organizaciones y actores que se interrelacionan dinámicamente para generar innovación, lo que conlleva a crear empleos e ingresos de otras fuentes. En ese tipo de ecosistema el papel fundamental lo lleva el talento humano siempre que tenga la intención y el comportamiento innovador y de generar ideas.

Los ecosistemas innovadores son esenciales si se desea fundar el desarrollo económico en la innovación que cree empleos y riquezas, sea la innovación en nuevos productos de alto valor agregado o en cambios y mejoras de los procesos internos de la organización. Los actores del ecosistema innovador pueden ser diversos pero complementarios entre sí en aras de cumplir con las metas trazadas en el ecosistema.

Por ejemplo, en el ecosistema emprendedor de California descrito por ProChile (2014) se encuentran empresas “startup” que descubren nuevas oportunidades de negocios, incubadoras como aquellas que apoyan el surgimiento y posterior desarrollo del emprendimiento, “aceleradoras” como las empresas asociadas a la inversión de los capitales ángeles con orientación tecnológica que impulsan el emprendimiento en sus fases iniciales, “capital de riesgo” como aquellas que ofrecen financiamiento a los emprendimientos innovadores, “inversionista ángeles” como los empresarios que financian desde el inicio el emprendimiento innovador y ponen a disposición del mismo sus conocimientos y red de contactos a cambio de participación accionaria y “venture capital” aquellas que invierten en la infraestructura de la industria perteneciente a ciclo de vida posteriores.

Además se puede apuntar el “co-working spaces” como espacios compartidos de innovadores, profesionales y pymes para el desarrollo de un proyecto en común, las “consultorías” que suministran asesorías y asistencia en áreas estratégicas y de operaciones de los emprendimientos, “centros de investigación y desarrollo” que despliegan proyectos de investigación en aras del desarrollo de productos o creación de nuevos productos, “centros de innovación de universidades” que fomentan la gestión empresarial en los estudiantes y la sociedad para el emprendimiento y, por último, los “hackerspace” que son espacios de socialización de los actores interesados en la innovación.

Tabla 1: Factores de estudio en el ecosistema emprendedor

Estudio	Factores del ecosistema emprendedor	
GEM (2014) "Monitor Global de la actividad emprendedora Ecuador 2014"	1. Apoyo financiero 2. Políticas gubernamentales 3. Programas gubernamentales 4. Educación en emprendimiento. 5. Transferencia de Investigación y Desarrollo	6. Infraestructura comercial y profesional 7. Apertura de mercados/Barreras de entrada 8. Acceso a infraestructura física. 9. Normas sociales y culturales
GEM (2011) "Monitor Global de la actividad emprendedora México 2011"	1. Financiamiento 2. Políticas gubernamentales 3. Programa de gobierno 4. Educación para emprendimiento 5. Transferencia de tecnología	6. Apertura de mercado interno 7. Infraestructura legal 8. Infraestructura física 9. Perfil de la demanda 10. Normas sociales y culturales
Endeavor (2012) Building an Entrepreneurial Ecosystem	1. Políticas públicas 2. Mercados competitivos 3. Educación emprendedora 4. Capital financiero	5. Capital humano 6. Capital social 7. Capital intelectual 8. Capital cultural
Action Canada (2012) <u>Fuelling</u> Canada's Success: A national Strategy for High-Growth Entrepreneurship	1. Redes y capital humano 2. Financiamiento	3. Marco de políticas públicas 4. Valores socio culturales
ITESM (2012) "El emprendimiento en los sistemas universitarios"	1. Recursos humanos 2. Recursos sociales 3. Recursos tecnológicos	4. Recursos financieros 5. Recursos físicos
OECD (2013) "Evaluación de la OCDE del sector de las nuevas empresas basadas en el conocimiento"	1. Financiamiento 2. Políticas publicas 3. Obstáculos regulatorios o administrativos	4. Mercados 5. Recursos humanos 6. Vinculación con instituciones públicas de investigación
<u>Norden</u> (2012) The Nordic Growth Entrepreneurship Review	1. Marco regulatorio 2. Condiciones de mercado 3. Acceso financiero	4. Creación y difusión de conocimiento 5. Capacidades de emprendedores 6. Cultura emprendedora
Curveball (2012) Cyprus Entrepreneurship Ecosystem a Roadmap for Economic Growth	1. Cultura emprendedora 2. Mercados 3. Entornos empresariales 4. Educación 5. Financiamiento	6. Marco regulatorio y legal 7. Redes de promoción 8. Universidades 9. Voz de la Industria TIC
Babson (2012) Introducing the Babson Entrepreneurship	1. Políticas 2. Mercados	4. Cultura 5. Apoyos

Fuente: Rodrigo et al. 2014

En la tabla 1 se muestran los factores de estudio en un ecosistema emprendedor, y cualquier estudio del ecosistema emprendedor se debe concebir desde las múltiples interrelaciones que se pueden manifestar entre esos factores. Así un ecosistema emprendedor depende de múltiples factores.

El director del proyecto “Entrepreneurial Ecosystem” del Babson College, Daniel Isenberg resume que los componentes de todo ecosistema emprendedor son (Isenberg, 2010):

1. Mercados de bienes y servicios, donde se pueda poner a prueba los productos que se generen.
2. Políticas nacionales y locales, entorno regulador de los factores que impulsan el emprendimiento.
3. Mercado financiero, donde se busquen los recursos necesarios para iniciar y después potenciar el emprendimiento (créditos, inversiones, capital semilla, capital de riesgo, acciones, etc.).
4. Cultura emprendedora: aceptación social de los emprendedores, tolerancia ante el fracaso, emprendedor como carrera, cultura de innovación e inversión.
5. Entidades de soporte: existencia de servicios de apoyo a los emprendedores como los legales, contables, bancarios, consultorías, logística, telecomunicaciones, mentores, zonas de incubación, etc.
6. Capital humano: universidad y cátedra de emprendimiento, cursos de formación en el ámbito gerencial y técnico.

El liderazgo en los ecosistemas emprendedores debe ser de los mismos emprendedores con metas propuestas a largo plazo, lo cual permite entregar información, crear motivaciones y compromisos, redes de contactos de talento humano y recursos. Si el liderazgo se asume por otros actores con estructuras

jerárquicas más verticales como el gobierno, universidades, compañías, entre otros, por lo general no se logran los resultados esperados pues el ecosistema emprendedor se centra en responder a los intereses temporales de esas estructuras y se pierde la visión a largo plazo lo que se conoce como inconsistencia dinámica, además se dificulta la transmisión de información de forma horizontal propias de ese tipo de creación innovadora.

Hidalgo et al. (2014) analizan que para avanzar en la puesta en funcionamiento de los ecosistemas emprendedores en América Latina se hace necesario dar apoyo a su auto-organización desde el liderazgo de los propios emprendedores, el apoyo debe ser técnico y económico pero sin inmiscuirse en la dirección del ecosistema, patrocinar el intercambio con mentores y emprendedores que preferiblemente sean lo más diverso posible en cuanto a su formación profesional, sus raíces culturales y étnicas, e incluir a la diáspora con sus potencialidades dada su ubicación, relación y experiencia en otros ecosistemas emprendedores lo cual permite una mejor y más rápido intercambio de recursos, experiencia e información.

Factores institucionales

De la Vega et al. (2008), indican que es emergente el trabajo que se realice en función de mantener competitividad en los diferentes territorios a través del empleo de ideas innovadoras que activen el negocio y sean flexibles con el aparato productivo respectivo. Esto es, el emprendimiento debe tener como elemento intrínseco la innovación y obviamente genere fuentes de empleo para impulsar el desarrollo económico de las regiones.

Por ello, la Teoría Institucional mediante de los aportes de los conceptos sociológicos, ofrece los elementos para comprender cómo se articulan las relaciones entre las distintas organizaciones en un contexto institucional determinado; entorno que está definido por su cultura e historia y su desarrollo económico (Busenitz et al., 2000).

Es importante mencionar, que el análisis institucional de los emprendimientos aún no está totalmente terminado, pues sus análisis han sido descriptivos y fraccionados (Urbano et al., 2007). Varios investigadores indican la necesidad de realizar investigaciones en este campo que favorezcan el entendimiento de las relaciones que se presentan en ese fenómeno.

Por otra parte, la Teoría Institucional aborda el entorno en el que se desarrollan los emprendimientos, el cual está determinado por los valores, normas o creencias de sus actores que inciden en las organizaciones y moderan su comportamiento (Meyer y Rowan, 1977). Las organizaciones serán de éxito si son capaces de adaptarse a las reglas y normas institucionales impuestas por el entorno (DiMaggio y Powell, 1983).

La Teoría Institucional se ha desarrollado desde dos etapas que se les denomina “el viejo y el nuevo institucionalismo”, con sus coincidencias y divergencias. El nuevo institucionalismo aparece en la década de 60 del siglo XX (Selznick, 1962). Parsons (1960) distingue los niveles: técnicos, directivo e institucional de la organización; así como que las personas que componen la organización ocupan un lugar importante en los análisis, sobre todo en el nivel cognitivo de los mismos, además de la influencia del entorno en la organización.

DiMaggio y Powell, 1991, indican que las principales diferencias entre el viejo y el nuevo institucionalismo están en que este último, posee una concepción de conjunto de las organizaciones bajo el término de campo organizativo, mientras que el viejo institucionalismo tiene la concepción de organizaciones individuales.

En el nuevo institucionalismo han influido algunas ciencias como: las económicas, políticas y sociológicas. En lo económico, porque, los economistas consideran que las instituciones forman una matriz donde se negocia y se hacen transacciones y juegan un papel de sistema regulador (North, 1990; Williamson, 1981). Mientras, las ciencias políticas hacen hincapié en lo que diferencia a las organizaciones, así como su influencia sobre los individuos (Scott, 1995). En tanto, en lo que se refiere a lo sociológico pone especial importancia en los procesos culturales y como la legitimidad guía a las organizaciones (Lounsbury, 1997).

Sin embargo, toda teoría podría ser criticada, y en el caso de la teoría institucional su principal crítica se muestra en que algunos consideran que trata con ligera profundidad los procesos de cambio organizativo, en especial, cuando son producto de fuerzas externas provenientes del entorno, en los que las organizaciones deben adaptarse a las nuevas exigencias para lo cual deben de introducir nuevos procedimientos y estrategias diferentes (Galvin, 2002).

Intención emprendedora

Venkataraman (1997) describe que el proceso de emprendimiento inicia con el descubrimiento y evaluación de las oportunidades del mercado o de la tecnología para crear nuevos productos. Abordar cómo ocurre ese proceso es parte de los factores de la intención emprendedora del ecosistema, se buscan los motivos, el momento y la forma de hacerlo centrado en el emprendedor.

El emprendedor como ápice de la intención emprendedora es visto como una persona con cualidades únicas y es tratado desde las más diversas perspectivas. La escuela psicológica ve al emprendedor como individuo portador de virtudes, valores, comportamientos que lo impulsan a la autorrealización o a asumir riesgos. Mientras que la escuela clásica se ajusta a sobresaltar sus habilidades innovadores; desde la escuela de gestión empresarial se hace notar las habilidades para organizar, planificar y motivar; desde la escuela de liderazgo se apunta hacia esa cualidad del emprendedor; y, por último aprovechar las oportunidades que brinda el entorno es propia de la escuela de intraemprendimiento (Cuningham y Lischeron, 2001).

Esas cualidades del emprendedor pueden ser clasificadas en dos vertientes: psicológicas y no psicológicas. Esas características individuales se asocian con el éxito del emprendimiento como forma de aprovechar una oportunidad de mercado que se concretan en la intención emprendedora, Shane (2006). Por otra parte, Fishbein y Ajzen (1975), desde la Teoría Razonada Fundamental, como esas características determinan las actitudes de emprendimientos y apunta que la conducta está influida por la intención emprendedora que depende de la actitud hacia los resultados y la actitud hacia las normas.

Con el desarrollo teórico se llega a la Teoría de la Conducta Planificada (Azjen, 1991) cuya esencia es el “control percibido”, consecuencia de la percepción de poder influir en el resultado a alcanzar y define tres dimensiones que caracterizan a la intención. Primero, la intención condiciona vista como que desea alcanzar el individuo con su proyecto de emprendimiento; segundo, la influencia de las normas subjetivas del entorno institucional sobre la conducta a seguir; y tercero, el llamado “control percibido”, que se expresa en la percepción que posee el emprendedor de poder controlar los factores del entorno institucional (Veciana y Urbano, 2008).

Desde la Teoría Institucional se considera que las reglas del juego del ecosistema emprendedor influyen en la voluntad del emprendedor (Shane y Venkataraman, 2000), pero va más allá al configurar la legitimidad del emprendimiento.

Así, la intención está basada en la conducta planificada del emprendedor, al profundizar en los factores que propician esa conducta. Realizar esa actividad va a depender de su atractivo, factibilidad y normas sociales del entorno donde se desarrolle (Azjen, 1987) o puede también estar propiciada por su deseabilidad, factibilidad y la propensión a actuar (Shapero, 1982). Así se plantea la relación entre factibilidad y autoeficacia.

La intención emprendedora toma como fundamento la creencia que posee sobre la capacidad y experiencia del emprendedor de asumir esa actividad, así como las condicionantes del entorno emprendedor. Ese fundamento incidirá positiva o negativamente en llevar a cabo el emprendimiento. Sin dudas, la autoeficacia puede ser intervenida

previamente e incidir en ellas para que se conviertan en actitudes, pero esa condición no es solo la necesaria, ya que se requiere que exista la intención emprendedora (Cooper y Lucas, 2008). Luego, cuando un emprendedor se percibe autoeficiente se tendrán muchas más posibilidades que emprenda, que otra persona con insuficiente autoeficacia (Bandura, 1997).

Pero ese emprendimiento conlleva compromiso personal del emprendedor, Liao y Welsch (2004) demuestran que la dedicación del emprendedor es consustancial al éxito del emprendimiento y distinguen dos variables: concentración y compromiso. La primera, es la dedicación del emprendedor a esa actividad en detrimento de otras alternativas personales o profesionales; mientras que la segunda hace referencia al grado de concentración y a cuánto el emprendedor está dispuesto a comprometer en recursos en la creación de la empresa.

Otro factor que incide en la intención emprendedora es el entorno en el cual se pretende realizar el emprendimiento. Carayannis et al. (2003) apuntan que las dimensiones del entorno: macroeconomía, socio-cultural, político-legal inciden en la intención emprendedora.

Orientación emprendedora

La orientación emprendedora es un término que se estableció en la década de los 90 del siglo pasado, a partir de las ideas de Schumpeter (1934) en su libro "Teoría del Desarrollo Económico", donde se da la idea que emprender es combinar los medios de producción para hacer las cosas de manera distinta. Idea que sirve de punto de quiebre para valorar si una empresa está orientada a emprender o no, dada la relación de emprender con la oportunidad para crecer e innovar (Brush & Chaganti, 1998).

Se reconoce que existen personas que emprenden por necesidad personal y que esa empresa se convierte en su principal fuente de ingreso, pero por lo general no necesariamente desarrollan estrategias de mercadeo basadas en la innovación y la creación que generen un constante desarrollo de su empresa a partir de la introducción de productos de alto valor agregado, pues esa visión no está dentro de sus intereses (Carland et al, 1984). Cuando un emprendimiento debe cumplir con al menos una de las siguientes cualidades: introducir nuevos productos, introducir nuevas formas de producción, iniciación en nuevos mercados o reorganización industrial (Schumpeter, 1934).

El perfil del emprendedor innovador conlleva a gestionar el riesgo, pues debe proyectar su empresa a mundos inciertos que puede derivar en endeudamiento y otros aspectos no siempre favorables (Lumpkin & Dess, 1996). El riesgo es propio del acto de emprender, pero el emprendedor no es quien carga con el riesgo, sino el entorno institucional (Schumpeter, 1934).

La orientación emprendedora parte de la satisfacción de las necesidades del emprendedor y se buscan las emociones que acompañan a esa toma de decisiones. Factores como el ego personal, la realización personal, la autonomía en la toma de decisiones, trazar estrategias, fijar metas, el emprendimiento como extensión del emprendedor y hasta los sentimientos que despierta el negocio. Así, el factor emocional es un factor clave en la orientación emprendedora (Brush & Chaganti 1998).

Por otra parte, Runyan et al (2008) delinean tres dimensiones en la orientación emprendedora que son: innovación, proactividad y gestión del riesgo. Que si bien el emprendimiento debe generar ganancias, la meta está en buscar el valor agregado de forma que los productos puedan ser competitivos en el mercado. Buscar un nicho en el mercado

supone una renovación constantes de sus productos y servicios a partir de innovar (Wolff y Pett, 2006). Esa dinámica es la que fundamenta la idea que los emprendimientos son esenciales para el desarrollo de las sociedades Schumpeter (1938).

Una variable que emerge en el emprendimiento es la agresividad comercial como la disposición a confrontar con la competencia en el mercado (Lumpkin y Dess, 1996). Todo ello deriva en que las organizaciones deben tener estructuras flexibles capaces de adaptarse a los continuos cambios, la investigación como actividad permanente y la disposición de poner sus productos en el mercado.

Por otra parte, también es menester del emprendedor la autonomía enfocada como la capacidad de hacer realidad lo que se propone la organización. Los factores que gravitan en esa variable son el tamaño y estructura de la organización, composición de sus accionistas, tamaño de la deuda, entre otros. Se añade el poder de negociación (Porter, 1980), relación organización-liderazgo del emprendedor (Miller, 1983).

Comportamiento emprendedor

En el comportamiento emprendedor se pueden distinguir dos categorías: el comportamiento emprendedor para crear una nueva empresa (Low and McMillan, 1988) y emprendimiento desde las habilidades personales para distinguir y aprovechar una oportunidad de mercado (Stevenson and Gumpert, 1985).

Ya se ha comentado la intención emprendedora, la cual se deriva de las creencias que generan actitudes al seguir la cadena de influencias; la intención emprendedora genera el comportamiento emprendedor (Fishbein y Aizen, 1975). El comportamiento emprendedor

se refiere al desempeño del emprendedor dada sus necesidades, conocimientos, creencias y valores.

Los comportamientos emprendedores están relacionados con los factores de (Fishbein y Aizen, 1975): Proponerse metas alcanzables por los propios emprendedores, que el emprendedor sienta que puede tomar el control y cambiar el contexto de forma que sea propicio al emprendimiento, y; percibir que sus cualidades como persona lo hacen autoeficaz para realizar su emprendimiento.

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.

En general, la decisión de poner en marcha un proyecto de emprendimiento no necesariamente está relacionada con la cantidad y calidad de las oportunidades empresariales, existen muchos factores que inciden en el comportamiento emprendedor tal y como se ha comentado. El GEM clasifica los motivos para emprender en: oportunidad (el emprendedor explota una oportunidad de mercado por deseo propio), necesidad (el emprendedor explota una oportunidad de mercado para superar el no encontrar mejores alternativas profesionales y superar la precariedad y otros (el emprendedor explota una oportunidad de mercado por motivos no contempladas en los aspectos anteriores).

Legitimidad

Los emprendimientos se erigen en un entorno socioeconómico, luego no solo deben responder a la competencia del mercado también a los valores sociales. Así el emprendimiento responde a los objetivos de eficiencia y de legitimidad. Justo la Teoría Institucional propone, que las

organizaciones no sólo tienen objetivo de eficiencia, también deben de responder a la legitimidad como forma de adaptarse a las exigencias del entorno (Hoffman, 1999).

La legitimidad surge de las relaciones de la organización con sus grupos de intereses como los clientes, proveedores, competidores, medios de comunicación, las instituciones y los ciudadanos en general. Es un estatus que confieren los grupos de intereses, luego un emprendimiento será legítimo si es isomorfo a los valores y expectativas de los actores sociales (Ashford y Gibbs, 1990). Es el resultado de ser coherente con el entorno social externo que lo condiciona (Suchman, 1995).

Así, el entorno institucional incide en el comportamiento de los emprendedores y de los emprendimientos como organización, la legitimidad es también condición para obtener recursos vitales (Meyer y Rowan, 1991). Así, los emprendimientos requieren que sean aceptados socialmente, y eso es posible por la correspondencia entre la organización y su entorno cultural (Meyer y Scott, 1983).

Desde la visión de Scott (1995), existen los pilares reguladores, normativos y cognitivo. El primero, refiere el cumplimiento con las normas y regulaciones dispuestas por el entorno institucional; el segundo, trata de la aceptación social de las actividades de emprendimiento según los patrones socialmente construidos; y, por último, el cognitivo se refiere a los comportamientos socialmente aceptados.

En general, la legitimidad se puede valorar desde dos perspectivas: estratégica e institucional. Desde el enfoque estratégico la legitimidad se convierte en un recurso operativo para alcanzar sus metas; desde el

enfoque institucional es vista como las creencias socialmente construidas (Suchman, 1995).

En varios trabajos realizados, uno de los más referidos en la literatura es el de Suchman (1995), donde reconoce las siguientes dimensiones: pragmática, moral y cognitiva. La legitimidad pragmática se basa en dar respuesta a los intereses de los grupos de interés que se relacionan con la organización; la legitimidad moral se refiere al beneficio de las actividades que realiza la organización en aras de las metas planteadas y si son socialmente aceptadas; y la legitimidad cognitiva es la aceptación de los aspectos cognitivos propios de la sociedad.

Reputación

La función productiva ha dejada atrás el modelo clásico de producción para conformar el modelo contractual de empresa, desde la Teoría Institucional se aporta el marco teórico para abordar esos tipos de estudios al precisar la unidad de análisis, lo cual permite una descripción más certera, además, incorpora los grupos de intereses como preocupados por los resultados de la empresa, los comportamientos individuales, entre otros; pero su aporte más importante está en basar la competitividad en los activos intangibles (Hall, 1993).

Se manifiesta una relación circular entre creación de valor y reputación. Los distintos mercados de la empresa crean una percepción del valor creado, una vez pasado un período de tiempo de interacción de esos mercados con la empresa se crea la reputación, la cual actúa como conciliadora de intereses entre los actores sociales relacionados con la empresa, permite un mejor acceso a los recursos y sin dudas crea valor a la empresa (De Quevedo et al., 2005).

La reputación posee un carácter social y se da a través de un proceso de legitimización en el tiempo que es resultado de los continuos ajustes de la empresa al entorno institucional, tanto en las relaciones hacia dentro de la organización, como en la relaciones hacia afuera de la organización, así la reputación se convierte en un activo intangible de la empresa (Rao, 1994).

Si bien la legitimidad es la actuación de la empresa en función del entorno en varios momentos en el tiempo, una vez creada la reputación esa tiene un carácter intemporal que trata de conectar las actuaciones pasadas de la organización con el futuro. Así la legitimidad es una variable de flujo y previa a la reputación, mientras que la reputación es un activo creado por la empresa (Feldman and March, 1981). Así, De Quevedo et al. (2005, p.83) definen la reputación como la percepción generalizada de que la empresa resuelve de forma legítima las relaciones con sus participantes, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa.

Wartick (2002), al analizar la reputación corporativa destaca tres propiedades:

1. Naturaleza perceptual: Al estar basada en la percepción que posee la sociedad sobre la empresa, eso provoca que la empresa no puede tener un control directo de la reputación. Eso último no significa, que la reputación no pueda ser gestionada por la empresa a través de la imagen de la empresa en el mercado, así como en las interacciones con los grupos de interés.
2. Grupos de interés (stakeholders): Se trata de todos aquellos actores que pueden afectar o ser afectados por los resultados de la empresa, sean para bien o para mal. Esos

se clasifican en primarios o secundarios; los primarios son los más relacionados con la empresa; mientras que los secundarios son los actores del entorno con los cuales se relaciona la empresa, pero que influyen en los primarios.

3. Comparables con un estándar: La reputación de una empresa se

puede comparar a partir del estándar definido
por sus

principales competidores.

Sector hotelero

La industria hotelera ha ido al ritmo de los avances de las nuevas tecnologías y las necesidades de sus clientes que si bien en un principio pudiera decirse que eran básicas: comida y techo, hoy son mucho más complejas al tender hacia la autorrealización y el ego personal. El hotel es un servicio que crea empleo y con eficiencia genera ganancias apropiadas y es elemento esencial en el viaje turístico, al brindar los servicios complementarios para que visitante disfrute de los atractivos turísticos del lugar, que en ocasiones es el propio hotel.

Hotel etimológicamente tiene sus raíces en la palabra latina hospitium relacionada con la hospitalidad y hospedería. Con el desarrollo del turismo en países desarrollados, en los de economías emergentes y hasta en países menos desarrollados dada las bondades económicas del turismo, amén de sus impactos sociales y medioambientales, se ha basado en poner a disposición del mercado turístico los atractivos turísticos sean playas, montañas, ciudades, parques naturales, parques temáticos, en fin a donde viajan los turistas hoy en día.

En el sector hotelero es de alguna manera difuso encontrar sus unidades de análisis, primero no existe un concepto acabado con su

correspondiente operacionalización que de por sentado cuando nos referimos a hotel (EIU, 2005). Mestre (1999, p.1) aporta su definición de hotel al considerarlo como “todo aquel establecimiento que se dedica profesionalmente y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precios, con o sin servicios de carácter complementario”.

La clasificación de los hoteles se realiza sobre cinco estándares definidos y se representa por estrellas doradas. En el caso del Ecuador está reglamentada mediante el Reglamento General de Actividades Turísticas (Decreto No. 3400)¹, donde se reconoce en el Artículo 8, que hotel es “todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, deben constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos

- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.



El emprendimiento en el sector hotelero

Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007) plantean que los gastos turísticos de los ecuatorianos que hacen en el sector hotelero representan el 8% de los gastos totales en sus desplazamientos. El Ministerio de Turismo reconoce 12 518 establecimientos turísticos al cierre del 2005, de ellos el 23% son instalaciones de alojamiento. El 70% de los alojamientos se concentran en 7, de las 22 provincias, concretamente: Pichincha 19,9%, Guayas 14,1%, Esmeraldas 10,5%, Manabí 10,1%, Tungurahua 6,3%, Azuay 5,0% e Imbabura 4,6%. El 30% restante están en las otras 15 provincias (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 54).

La tabla 3 muestra la composición del sector de alojamiento con más de 2 mil instalaciones de alojamiento que emplean a más de 21 mil personas. El promedio de habitaciones por instalación de 19.4 delata que existen emprendimientos de este tipo con un mínimo de habitaciones sabiendo que hay otras que sobrepasan las cincuenta habitaciones.

Tabla 2: Composición de la industria turística de alojamientos (dic. 2005)

# Establecimientos de Alojamiento	2.888
# Habitaciones	55.920
# Plazas (capacidad de hospedaje)	125.883
Empleo directo	21.588
Promedio habitaciones por establecimiento	19,4
Promedio plazas por establecimiento	43,6
Relación plazas por habitación (lo adecuado es 1.7 ²⁸)	2,3
Relación plazas por empleo	5,8

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 5

Al valorar la figura 1 se tiene que la relación plaza/habitación son más frecuentes en las instalaciones de una y dos estrellas, específicamente aquellas que no son consideradas en este estudio. Las de tres, cuatro y cinco estrellas reportan una relación plaza/habitaciones mucho más cercano al valor de dos.

La figura 2 muestra la distribución de alojamiento por tipos, donde se puede observar que los hostales, sean propiamente hostales o hostales de residencia son los de mayor frecuencia, en tanto los hoteles sólo alcanzan en 16% en sus dos tipos. Los que se caracterizan por tener las siguientes proporciones en función de su categoría: lujo 0,9%, primera 16,4%, segunda 34,7%, tercera 47,3% y cuarta 0,6%.

Específicamente, el sector hotelero tiene en el segmento de mercado de negocios sus clientes estrellas al reportar gastos significativos en ese rubro. Además, el 70,5% de los alojamientos tienen entre 1 y 20 habitaciones y la industria de alojamiento está conformada por pequeñas y medianas empresas – PYME's (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 57).

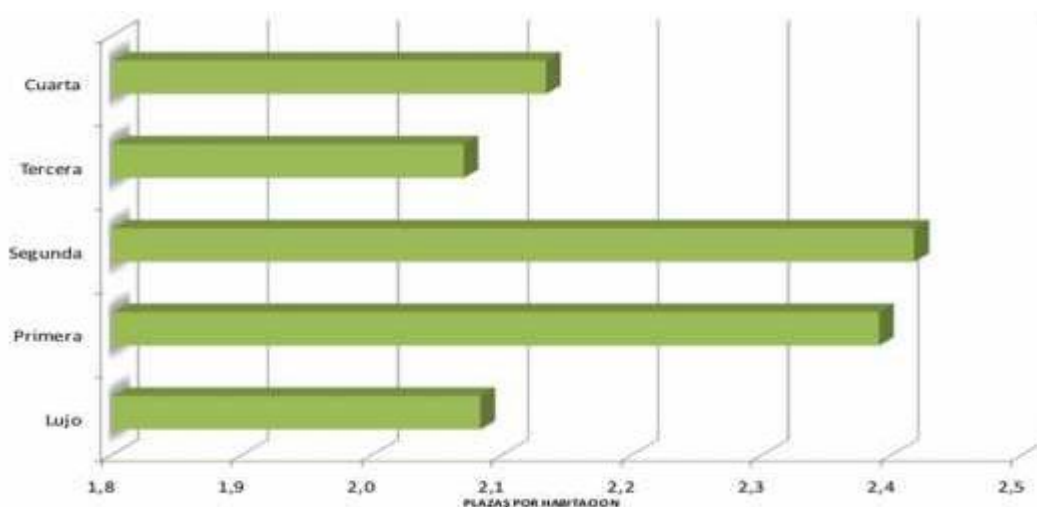


Figura 1: Relación plaza/habitación por categoría de alojamiento.

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007, p. 58.

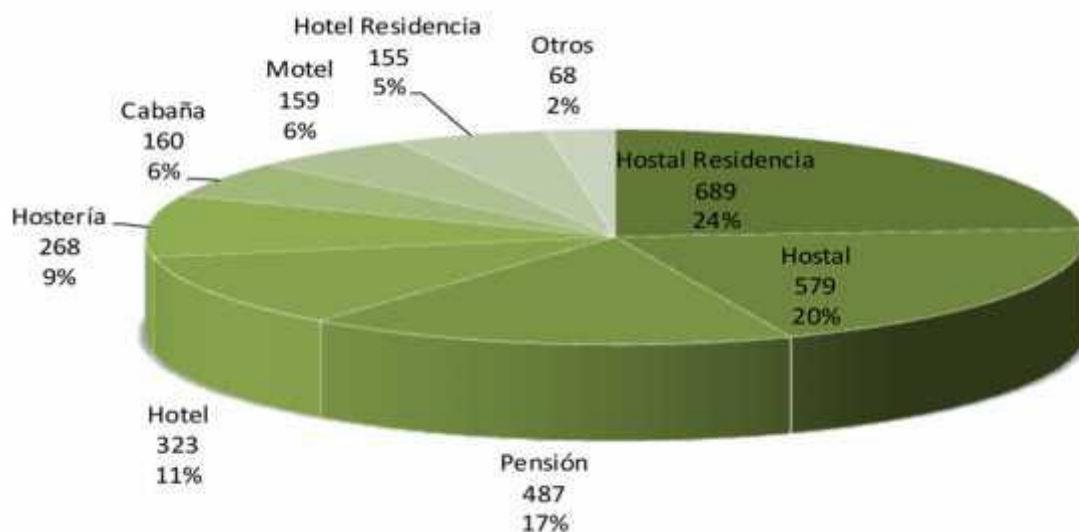


Figura 2: Distribución de alojamiento por tipo.

Fuente: Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007, p. 56)

Lasio et al. (2013), reporta que entre las empresas nacientes en el 2012 aproximadamente el 1% fueron de turismo/hotelería, mientras que se observa que un 0.5% de los emprendimientos nacientes estuvieron enfocados al alojamiento. Desde PLANDESTUR se plantea que se “pretende promover una cadena productiva turística armonizada, que dinamice actividades económicas tales como el alojamiento, la alimentación y el transporte, entre otros servicios, con alta incidencia en la valorización del patrimonio cultural y natural, y que genere una demanda de bienes y servicios provistos por otros sectores económicos” (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis (2007, p. 10).

EuropraxisConsulting (2009) expone que la región Costa es la que más establecimientos hoteleros posee en todo el país, con una gran representación de Guayaquil al acumular el 45% del total de hoteles, también es la que más capacidad de cama posee con el 47.52%.

Técnicas de investigación y métodos de análisis

Empleados

En la aplicación de la encuesta se trató de crear la motivación y confianza en su llenado, se hizo de manera individual y de forma que primara una atmósfera adecuada para el respondiente. Siempre se logró el compromiso por parte de la gerencia de la instalación, y se fue proactivo en caso que se notara influencias de otras personas en el llenado del cuestionario.

La tabulación fue validada por muestreo al azar de encuestas y el contraste de sus datos correspondientes en la matriz de datos elaborada inicialmente en Excel y luego pasada al STATISTICA (v. 10.0; 2011). Se comienza por un análisis de la representatividad de la muestra al considerar la pertenencia de emprendedores y emprendimientos a las categorías de clasificación que se contemplan en la encuesta.

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

Luego, se valora el índice ponderado de percepción del respondiente. Cuyos valores se interpretan según el significado de la escala Likert del 1 al 7 que se empleó en esta investigación.

Con el empleo del STATISTICA se realizaron los análisis que fundamentan los resultados expuestos, para ello se usó el análisis de componentes principales para identificar la estructura que subyace a las variables que se estudian, así como para configurar el plano factorial del primer y segundo eje (Hair et al. 1999). Una vez identificado los respondientes que integran cada grupo se procedió a determinar sus características comunes en cuanto a sus propias tipologías como las del emprendimiento a los cuales representan. Dada la dispersión de algunos respondientes en el plano factorial no se consideraron en ningún grupo, al revisar sus respuestas se observa que en algunos casos muestran caos en las mismas, pero dado el número de respondientes no se creyó prudente sacarlos del análisis.

Al considerar varios reactivos por cada uno de los factores institucionales se está ante la clásica situación de la necesidad de reducir la dimensionalidad a un pequeño grupo de subconjunto de variables. El análisis de componentes principales justo cumple el objetivo de reducir las dimensiones en forma de combinaciones lineales no correlacionada de las variables originales que resuma óptimamente la información, las que pueden servir para conformar un plano factorial donde se proyectan los respondientes y así conformar posibles grupos que se unirán o separarán en función de la contribución de los reactivos a la explicación de cada combinación lineal o eje (Hair et al. 1999).

Antes de realizar al análisis de componentes principales se realizó la inspección de la matriz de datos. Primero, se buscaron datos fuera de rangos de los cuales no se encontraron ninguno gracias a la validación de la hoja de cálculo de Excel empleada para tal fin. Luego, se buscó datos perdidos que en este caso estaban presentes en tres

respondientes, que al ser más del 25% de los reactivos se optó por no considerarlos en el análisis. También, se realizaron exploraciones de las correlaciones entre algunas variables de interés, así como el cálculo del KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett como antecedentes del análisis de componentes principales.

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

Factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil

Se realiza un análisis de componentes principales para identificar las estructuras latentes que existen en las relaciones entre los reactivos puestos a consideración de los emprendedores (Anexo 4). En ocho ejes se explica el 68.3% de la varianza total que se considera aceptable para estos tipos de estudios (Hair et al. 1999), sobresale el primer eje con una contribución de explicación del 34.0% de la varianza total, el resto de los ejes tiene explicaciones por debajo del 9% de la varianza total (tabla 8).

Al valorar la contribución de cada reactivo de la encuesta en la conformación de los ejes, se observa que el primer eje está conformado por la orientación de desafiar la competencia (p19) con la intención de conformar el equipo de trabajo (p33) y poder aprovechar las oportunidades del mercado y la tecnología (p41 y p44) y para legitimarse se realizan

actividades pertinentes y eficaces en aras de las metas de la organización (p45 y p47) (tabla 9). Luego, el primer eje se centra en elementos de la orientación, intención y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización en cuanto a la relación entre las actividades y las metas organizacionales.

Tabla 7: Valores propios y varianza explicada por los ejes resultantes del análisis de componentes principales.

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

En tanto, el segundo eje parte del apoyo institucional a los emprendimientos (p1, p3 y p4) y saber gestionar el riesgo y la información como factores institucionales dado por el entorno del ecosistema emprendedor que condicionan la orientación de otorgar autonomía a los empleados en la búsqueda de oportunidades (p18) para visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio (p36 y p38) (tabla 9). Entonces, el segundo eje parte de los factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, que condicionan la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las

oportunidades como parte de la creatividad del comportamiento emprendedor.

El tercer eje resultante del análisis de componentes principales se determina por algunos de los elementos de la intención emprendedora. Así, la actitud de tener satisfacción de ser empresario (p23) que es aprobado por los amigos y colegas (p24 y p26) como parte de las normas; condiciona la intención de identificar una oportunidad y “establecí” una empresa (p31) (tabla 9). Luego, la intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa, pasa por elementos sentimentales del emprendedor y la aprobación social de esa toma de decisiones.

El cuarto eje confronta la admiración social de los emprendedores (p10) propio de las normas de los factores institucionales con la asistencia a actividades de formación para emprendedores (p35) perteneciente al comportamiento emprendedor (tabla 9). El quinto componente se basa en la controversia entre la intención de ser capaz de descubrir nuevas formas del producto (p28) e identificar nuevas áreas de crecimiento potencial (p29) con la pertinencia de las actividades con las metas de la organización (p49) de la legitimidad (tabla 9). Mientras que el sexto componente también contrapone la pertinencia de las actividades (p48) de la legitimidad con la intención de elaborar un plan de negocio (p33) y conformar un equipo de trabajo (p34) (tabla 9).

Esas controversias muestran la complejidad del ecosistema emprendedor donde no se deben suponer relaciones simples entre sus componentes. Primero, se describió la contradicción entre el factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores, con el comportamiento de asistir a acciones de formación. Luego, se

contraponen la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de intención emprendedora; por una parte, está la autoeficacia de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado y; por la otra, con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.

Igualmente, el séptimo eje se basa en otra contraposición, en este caso de la legitimidad de que las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización (p46) con la reputación como parte de la cultura del país (p55) (tabla 9). Por último, el octavo componente se centra sólo en la reputación como acción que es apoyado por la sociedad (p54) (tabla 9). Eso último, indica que la reputación es el éxito que se busca, pero por ser parte de la cultura del país no se debe hacer cualquier tipo de actividades.

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

Segmentación de emprendedores en Guayaquil

La proyección de los respondientes en el plano factorial resultante de los dos primeros ejes conforma cinco agrupaciones de emprendedores, y al valorar la disposición de cada uno de los grupos se puede comentar, que los grupos I, II, III y V se disponen sobre el gradiente que recorre el primer eje de izquierda a derecha (figura 17).

Eso se interpreta por orientarse a desafiar la competencia desde la intención de conformar equipo de trabajo que conlleven a un aprovechamiento de las oportunidades de mercado y la tecnología que los legitímese al realizar actividades pertinentes y eficaces en aras de las metas de la organización.

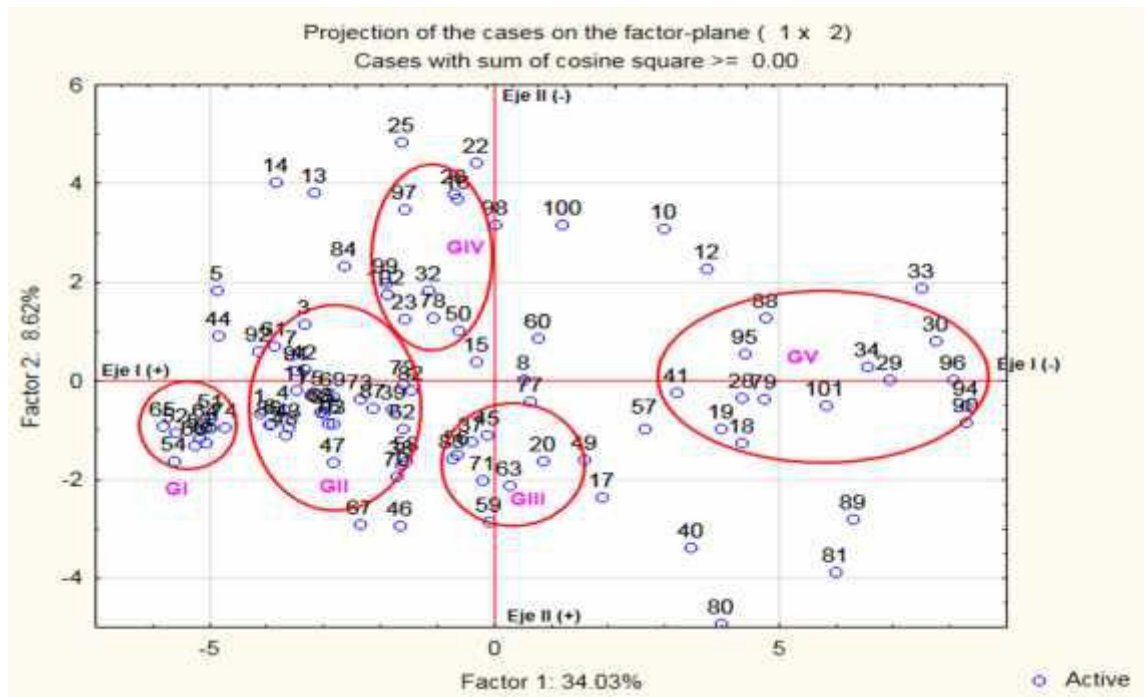


Figura 17: Proyección de los respondientes en el plano factorial compuesto por el primer y segundo eje.
 Fuente: Salida del STATISTICA

Así al referir el primer eje, el grupo I percibe esos elementos en los más altos puntajes; en tanto el grupo II y el grupo IV ya perciben pequeñas brechas en comparación con la excelencia (figura 17). El grupo III como tendencia valora dos puntos por debajo de la excelencia las variables explicativas del primer eje y, por último, el grupo V reporta los peores valores en casos hasta el extremo inferior (figura 17).

Al referir al segundo eje, los grupos I y III reportan percepciones altas sobre las variables que definen ese eje, mientras que los grupos II y V muestran una diversidad de percepciones nunca más allá de tres

unidades por debajo de la excelencia, el grupo IV tiene las peores percepciones de las variables que lo determinan. Entonces, los factores de apoyo institucional y saber gestionar el riesgo y la información para emprender, inciden en la autonomía de los empleados en la búsqueda de oportunidades para poder visualizar y aprovechar las nuevas oportunidades, y son valorados por la mayoría de los emprendedores entre el máximo y dos o tres valores por debajo de éste. Solo el grupo IV tiene los valores más bajos.

Todo lo anterior hace que los grupos I y III sean grupos concentrados, por los efectos del segundo eje los grupos II y IV se alargan hacia arriba; en tanto, el primer factor provoca la dispersión en el grupo V al estilarlo en el sentido de izquierda a derecha. Esa combinación deriva cuatro tipologías de emprendedores (figura 17 y tabla 10):

- 🏢 GI: Los factores que condicionan el ecosistema emprendedor son favorables al emprendimiento, donde se reportan las mayores puntuaciones.
- 🏢 GII: Se orienta al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización. En los factores institucionales resalta el saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades, poseen pequeñas brechas en relación a lo ideal.
- 🏢 GIII: Se orienta al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización se percibe con una brecha de algo más de un punto con

respecto al ideal. Mientras que en los factores institucionales se destacan saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades se perciben con una brecha menor con el ideal.

■ GIV: Tienen una baja percepción de los factores institucionales de saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados, para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades, pero una percepción de relativas pequeñas brechas en la orientación al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización tiene alrededor de dos puntos menos de lo ideal.

■ GV: Poseen una baja percepción de los factores institucionales de saber gestionar el riesgo y la información que deriven en una orientación de autonomía a los empleados para que aporten oportunidades que hagan que el emprendedor visualice y aproveche las nuevas oportunidades entre alta y alrededor de dos categorías por debajo, pero una percepción de relativamente alta de las brechas en la orientación al desafío de la competencia con la intención de conformar equipo de trabajo, aprovecha las oportunidades de forma que den legitimidad en actividades que tributen a las metas de la organización tiene alrededor de un punto menos de lo ideal.

Conclusiones

Una vez expuesto y discutido los resultados encontrados en esta

investigación se muestran a las siguientes conclusiones:

- Al analizar los aportes teóricos de diferentes autores sobre los factores que condicionan el ecosistema emprendedor se evidenció que la Teoría Institucional es propicia y pertinente para abordar este tema.
- La metódica concebida en esta investigación puede ser patrón para investigaciones similares, al evidenciar su factibilidad, validez y consistencia de la misma.
- Al determinar los factores que condicionan el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil se obtuvo que en ocho ejes logran explicar el 68.3% de la varianza total. Esos son:
 1. Orientación, intención y comportamiento del emprendedor que condicionan la legitimidad de la organización.
 2. Factores institucionales dados en el entorno del ecosistema emprendedor, que condicionan la orientación en la autonomía y la visualización y aprovechamiento de las oportunidades como parte de la creatividad del emprendedor.
 3. La intención de identificar una oportunidad y establecer una empresa, pasa por elementos subjetivos del emprendedor y la aprobación social de esa toma de decisiones.
 4. Contraposición del factor institucional normativo de la admiración social de los emprendedores con el comportamiento de asistir a acciones de formación.

4. Contraposición de la legitimidad de las actividades en aras de las metas de la organización con los elementos de intención emprendedora.
5. Contraposición de la autoeficacia de detectar nuevos productos y áreas potenciales de mercado con la intención de elaborar plan de negocio y conformar equipo de trabajo.
6. Contraposición de la legitimidad de que las actividades que se desarrollen contribuyan o no a la meta de la organización con la reputación como parte de la cultura del país.
7. Reputación como acción que es apoyada por la sociedad.

🎬 Al caracterizar la muestra de emprendedores encuestados- como fuente primaria de la investigación- se constató su representatividad de la diversidad de características de emprendedores y emprendimientos en el ecosistema emprendedor del sector hotelero de Guayaquil. Así como que los factores del ecosistema emprendedor reportan índices ponderados de percepción que se pueden calificar de buenos, con valores más bajos en los factores institucionales.

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

1. Grupo I: Emprendedores que valoran como favorable (totalmente de acuerdo) casi todos los factores que condicionan el ecosistema emprendedor.
2. Grupo II: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (totalmente de acuerdo a muy de acuerdo).
3. Grupo III: Emprendedores que valoran los factores que condicionan el ecosistema emprendedor en puntuaciones cercanas al máximo (muy de acuerdo a de acuerdo).

4. Grupo IV: Emprendedores con baja percepción de los factores institucionales (de acuerdo a en desacuerdo) y de la orientación emprendedora (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo). Pero relativamente alto en los demás aspectos (muy de acuerdo).
5. Grupo V: Emprendedores con baja percepción de prácticamente todos los factores (de acuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo).

Recomendaciones

Una vez analizados los resultados y valoradas las limitaciones de la investigación se recomienda:

-  Socializar los resultados entre los emprendedores participantes en el estudio, así como inducir a las instancias pertinentes la propuesta de intervención.
-  Realizar otros estudios que reafirmen las tendencias de los factores institucionales y la agrupación de emprendedores, desde una muestra más amplia.
-  Incluir hoteles de otras zonas de la ciudad no contempladas en este estudio, pero se debe diferenciar los estudios de los hoteles asociados a cadenas hoteleras del resto propios de emprendimientos.
-  Considerar otras técnicas de captación de información que permitan triangular los resultados.



Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1987): "Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behaviour in social psychology", *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.
- Ashford, B. y Gibbs, B. 1990. "The double-edge of organizational legitimation". *Organization Science*, vol.1, n°2, pp.117-194.
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Bandura, A. (1997): *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W.H. Freeman.
- Barley, S.R. y Tolbert, P.S. 1997. "Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution". *Organization Studies*, vol.18, n°1, pp.93-117.
- Brush, C. G., and R. Chaganti. 1998. Businesses without glamour? An analysis of resources on performance by size and age in small service and retail firms. *Journal of Business Venturing* 14, 233-57.
- 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.
- Carayannis, G, E., Evans, D., Hanson, M. (2003) A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline key concepts and lessons learned from a comparative study of

- entrepreneurship students in France and the US, *Technovation*, 23, pp.757-771.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners. *Academy of Management Review*, 9(2): 354-359.
- 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, Y.J. Defining Entrepreneurship. *Journal Of Small Business Management*, 29(1), 1991.
- De la Vega García-Pastor, I.; Coduras, A.; Cruz, C.; Justo, R.; González, I. (2008) *Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Spain Executive Report*. GEM.
- De Quevedo Puente E., De la Fuente Sabaté, J. M. y Delgado García, J. B. Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 11, Nº 2, 2005, pp. 81-97, ISSN: 1135-2533
- DiMaggio, P.J. y Powell, W.W. 1983. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality". *American Sociological Review*, vol.48, pp.147-160.
- DiMaggio, P.J. y Powell, W.W. 1991. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality". En W.W. Powell y P. DiMaggio (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press.

- Feldman, M., and March, J. 1981. "Information as Signal and Symbol," *Administrative Science Quarterly* (26), pp. 171-186.
- 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.
- Galvin, T.L. 2002. "Examining Institutional Change: Evidence from the founding dynamics of U.S. Health Care Interest Associations". *Academy of Management Journal*, vol.45, n°4, pp.673-696.
- García Cabrera, Antonia Mercedes y María Gracia García Soto (2010). *Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos*. TEC Empresarial Vol.4, Ed.1, 2010: 8-21
- GEM. Monitor Global de la actividad emprendedora Ecuador 2014. ESPAE-ESPOL. 2015.
- Gessa Ana y Nuria Toledano (2010). *Turismo, emprendimiento y sostenibilidad en los espacios protegidos –El caso Andalucía España*.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. 1999. *Análisis Multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hart, S.L. (1992). "An integrative framework for strategy-making processes", *Academy of Management Review*, 17, pp. 327-351.
- 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.

- Hoffman, A.J. 1999. "Institutional evolution and change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry". *Academy of Management Journal*, Vol.42, n°4, pp.351-371.
- Isenberg.D. (2010). The Big Idea: How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, Vol.88 (6), pp 41-50, June 2010
- 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.
- Liao, J. y Welsch, H. (2004): "Entrepreneurial intensity", en Gartner, W.B., Shaver, K.G., Carter, N.M., Reynolds, P.D. *Handbook of Entrepreneurial Dynamics*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lounsbury, M. 1997. "Exploring the Institutional Tool Kit. The Rise of Recycling in the U.S. Solid Waste Field". *American Behavioral Scientist*, vol.40, n°4, pp.465-477.
- Low, M.B. and McMillan, I.C. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 139-161
- Lumpkin, G.T., and Dess, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review* 21(1):135–172.

- Mestres Soler, J. R. (1999): Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera. Ediciones Gestión 2000, 2ª ed., Barcelona.
- Meyer, J.W. y Rowan, B. 1992. "The structure of educational organizations". En J.W. Meyer y Scott, W.R. (Eds.) Organizational environments. Ritual and Rationality. Sage Publications.
- Meyer, J.W. y Rowan, B. 1977. "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony". American Journal of Sociology, vol.83, pp.340-363.
- Meyer, J.W. y Scott, W.R. 1983. "Centralization and the Legitimacy Problems of Local Government". En J.W. Meyer y Scott, W.R. (Eds.) Organizational environments. Ritual and rationality. Sage, Beverly Hills, CA.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science, 29(7), 770-791.
- 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. 1990. Institutions, institutional change and economic performance. Political economy of institutions and decisions. Cambridge University press.
- Parsons, T. 1960. Structure and process in modern society. Glencoe, Illinois.
- Porter, M.E. Competitive strategy. New York: Free Press, 1980.

- ProChile. Estudio de mercado del Ecosistema de Innovación en Los Ángeles, Estados Unidos. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Mayo 2014.
- Rao, H. The social construction of reputation: Certification contests, Legitimation, and the Survival of organizations in the American Automobile Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 15. Special Issue: Competitive Organizational Behavior (Winter, 1994), 29-44
- Rodrigo Gallegos, R., Grandet, C. y Ramírez, P. Los Emprendedores de TIC en México: Recomendaciones de política pública para su nacimiento, crecimiento y consolidación. Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. 2014
- 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.
- Rutherford, M. 1995. "The Old and the New Institutionalism: Can bridges be built?". *Journal of Economic Issues* , vol.XXIX, nº2, pp.443-451.
- 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.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

- Scott, W.R. 1995. *Institutions and Organizations*. Sage Publications.
- Selznick, P. 1962. *El Mando en la Administración*. Estudios Administrativos.
- Shane, S. Introduction to the Focused Issue on Entrepreneurship. *Managament Science*. Feb 2006, Tomo 52, No.2.
- Shapero, A. (1982): "The social dimensions of entrepreneurship", En C.A. Kent, D.L. Sexton y K. Vesper (eds.) *The Encyclopaedia of Entrepreneurship*, pp. 72-90, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Spilling O. R. (1996) Mega-event as a strategy for regional development. The case of the 1994 Lillehammer Winter Olympics; *Entrepreneurship & Regional Development*, 8, 321-343.
- Stevenson, H. and Gumpert, D. (1985). The heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, Vol. 63, No.2, pp. 85-94.
- Suchman, M.C. 1995. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional approaches". *Academy of Management Review*, vol.20, nº3, pp.571-610.
- 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.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). "The institutional approach to entrepreneurship research. Introduction". *International Entrepreneurship and Management Journal* , 4, pp.365-379.

- Venkataraman, S. (1997): "The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective", in J. Katz y R. Brockhaus (editores), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 3, Greenwich, CT, US: JAI Press, pp. 119-38.
- Wartick, S. L. (2002) 'Measuring corporate reputation: Definition and data', *Business & Society*, 41 (4), 371–393.
- Williamson, O.E. 1981. "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach". *American Journal of Sociology*, vol.87, nº3, pp.548-577.
- Wolff, J. and Pett, T. (2006) "Small firm performance: Modeling the role of product improvement and process improvement" 50th Anniversary Special Issue *Journal of Small Business Management*, 44(2): 269-285.

MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA

Guayaquileña, profesional de la carrera de Economía, graduada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Realizó estudios de posgrado en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil obteniendo el grado de Magister en Administración y Dirección de Empresas y en la Universidad Técnica Particular de Loja obteniendo el grado de Magister en Desarrollo de la Inteligencia y Educación. Se viene desempeñando como docente de la Carrera de Economía en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil desde el año 2009, institución en la que desempeñó las funciones de Subdecana de la Facultad de Ciencias Económicas desde 2013 al 2015, pasando luego a ocupar el cargo de Directora de la Carrera de Economía. Adicionalmente, cuenta con experiencia en el ámbito empresarial habiendo ocupado los cargos de Gerente Administrativa y Financiera de la compañía FIRLAN S.A. desde el año 2008 hasta el año 2016.

OLMEDO G. FARFÁN GONZÁLEZ

Decano de la Posgrado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Docente de pregrado y posgrado de la UTEG. Ex Ministro de Economía y Finanzas, Gerente de Estudios y Asesoría Económica FILANBANCO, Director de proyectos Center For Economic Research And Business Development. Ph.D Economía, M.A. Economía, B.A. Economía Universidad de Miami Dade Community College.

ISBN: 978-9942-757-16-6

