



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

TEMA:

**“ESTUDIO DEL PERFIL EMPRENDEDOR HOTELERO EN LA GESTIÓN
DE HOSTALES DE 1 A 3 ESTRELLAS COMO FORTALECIMIENTO A
LA OFERTA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA SUR
DEL DMQ”**

AUTOR: AGUIRRE CAMPOS, KATHERINE JOHANNA

DIRECTOR: MSC. PAVÓN PATIÑO, MARIANA CECILIA

SANGOLQUÍ

2020



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "*ESTUDIO DEL PERFIL EMPRENDEDOR HOTELERO EN LA GESTIÓN DE HOSTALES DE 1 A 3 ESTRELLAS COMO FORTALECIMIENTO A LA OFERTA DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA ZONA SUR DEL DMQ*" fue realizado por la estudiante *Aguirre Campos Katherine Johanna* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido, por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas EPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, a 17 enero del 2020

Firma

Msc. Pavón Paño, Mariana Cecilia

C.C.: 1710344894



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Aguirre Campos Katherine Johanna*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Estudio del perfil emprendedor hotelero en la gestión de hostales de 1 a 3 estrellas como fortalecimiento a la oferta de servicios de alojamiento en la zona sur del DMQ*, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, a 17 enero del 2020

Firma

Aguirre Campos, Katherine Johanna

C.C.: 1718155623



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguirre Campos Katherine Johanna**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **Estudio del perfil emprendedor hotelero en la gestión de hostales de 1 a 3 estrellas como fortalecimiento a la oferta de servicios de alojamiento en la zona sur del DMQ**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, a 17 enero del 2020

Firma

Aguirre Campos, Katherine Johanna

C.C.: 1718155623

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con profundo agradecimiento, a mis amados padres Marieta Campos y Jorge Aguirre porque gracias a su cariño, esfuerzo, dedicación, amor y comprensión han forjado a una mujer que se siente muy dichosa y orgullosa de ser su hija. Gracias por haber estado siempre tanto en los momentos malos como en los buenos y haber caminado junto a mí tomándome de la mano para enseñarme a levantarme con valentía frente a cualquier tropiezo, y ser aquella guerra de luz que ilumina su camino amándose y amando a los demás.

A mi hermano Luis Aguirre a quién amo con todo mi corazón, por ser un hombre admirable y lleno de tantas virtudes, por sacarme las mejores sonrisas cuando más lo he necesitado, por amarme tanto y confiar siempre en mí. Gracias.

A mi familia por sus consejos, palabras de aliento y apoyo brindado en cada uno de los años de mi carrera Universitaria.

Y de manera muy especial, a un hombre maravilloso que me ha cambiado la vida, la persona que me ha hecho ser una mejor mujer con su afecto y cariño. Quién ha sido el donante de mi felicidad, de mi esfuerzo y de mis ganas de salir adelante para lograr que este sueño se haga realidad y aunque nos queden muchas metas por cumplir y retos por superar, sé que juntos podremos lograrlo. Se la dedico con todo mi amor y cariño a Edison Vargas, mi amado novio por haber entrado en mi vida y nutrirme de tanto amor. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

Hoy quiero agradecer en primer lugar a Dios por ofrecerme el regalo de la vida, y por permitirme conocer y compartir momentos increíbles con personas maravillosas, que más que ser mis amigos fueron ángeles en mi camino; con quienes aprendí sobre el valor de la amistad, el respeto, la paciencia, la valentía, el esfuerzo, el deseo intenso de anhelar un sueño y el amor a la vida.

Gracias de manera general a todos mis amigos y muy especialmente a: Tiziana Ornella, Kristina Jankuc, Aitor Orad, Agustina Ojeda, Josselyn Pozo, Verónica Benalcázar, Silvia Zurita, Magaly Regalado, Bryan Ramírez, Eduardo Rodríguez, Esther Lascano, Karen Jurado, Sofía Chávez, Leonardo Larrea, Karina Zambrano, Gabriela Maza, Juan Fernando Iturralde, Sylvia Huerta, Nathalia Santamaría, Fernanda Balcázar y Jefferson Andrade, por tanto. Sin duda alguna, mi mayor dicha ha sido, es y será formar parte de cada una de sus vidas y saber que siempre donde quiera que vaya o donde quiera que este ustedes formaran parte de la mía.

De igual manera, quiero ofrecer mi más grato agradecimiento a mi tutora de tesis Ing. Mariana Pavón por su paciencia, comprensión y enseñanza no sólo en temas particulares de la profesión sino además de valores y actitud a la vida. Al Ing. Byron Avilés, Ing. Gustavo Paladines, Ing. Jenny Suárez, Ing. Carlos Novoa, Ing. Jasson Hurtado por ser esas personas que muestran, ese respeto y valor tan admirable hacia los demás.

Y finalmente pero no menos importante, a una persona a quién aprecio, valoro y respeto con todo mi corazón por haber sido; como aquel barco al horizonte que un náufrago aguarda ver, con fiel anhelo y esperanza para su salvación. Quiero agradecerle a Ricardo González Bueno por ser como un padre para mí y enseñarme a vivir cada día amando, sonriendo y creyendo en Dios.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARATULA	
CERTIFICADO DEL TUTOR	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
CARATULA	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo General	8

1.3.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Teoría de la Acción Planeada	10
2.1.1.1 Motivación	12
2.1.1.2 Innovación	13
2.1.2 Generalidades del emprendimiento	14
2.1.3 Diferencias entre el emprendedor y empresario	15
2.1.4 Dimensiones del emprendimiento	17
2.1.4.1 Individuo	18
2.1.4.2 Proceso	18
2.1.4.3 Entorno	19
2.1.4.4 Organización	19
2.2 Marco Referencial	20
2.2.1 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - Industria Turística	20
2.2.2 Perfil del Emprendedor Turístico Español	21
2.2.3 Emprendimientos Hoteleros Australia	21
2.2.4 Caso de México	21

2.2.5 Emprendimiento en Latinoamérica	22
2.2.6 Emprendedores hoteleros Brasil.....	23
2.2.7 Emprendimientos hoteleros Colombia	23
2.2.8 Nivel de Estudios Hoteleros Argentina.....	24
2.2.9 Análisis Emprendimientos Hoteleros en Ecuador.....	25
2.2.10 Estudios de Perfil Hotelero Ecuador	26
2.3 Marco Conceptual	31
2.3.1 Emprender	31
2.3.2 Emprendimiento	31
2.3.3 Emprendedor	32
2.3.4 Emprendedorismo	35
2.3.5 Empresario	38
2.3.6 Hotelería.....	38
2.3.7 Empresario hotelero	40
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1 Metodología Investigativa.....	42
3.1.1 Enfoque de la investigación: Mixto	42
3.2. Tipología de la Investigación	42

3.2.1 Por su finalidad: Investigación aplicada.....	42
3.2.2 Por las fuentes de información: Mixta	43
3.2.3 Unidad de análisis: In-situ.....	43
3.2.4 Por el control de Variables: Diseño No Experimental	44
3.2.5 Por el alcance de Investigación: Exploratorio-Descriptivo.....	44
3.3 Hipótesis (No aplica).....	45
3.4 Procedimiento para la recolección de datos	45
3.4.1 Observación.....	45
3.4.2 Encuesta	46
3.5 Instrumento de recolección de información	46
3.6 Cobertura de la unidad de análisis: Censo	49
3.7 Tamaño la población de estudio.....	50
3.8 Análisis Estadístico	51
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS	52
4.1 Introducción	52
4.2 Información hostales	53
4.2.1 Características generales de los hostales.....	53
4.2.2 Características generales de los encuestados	54

4.3 Resultados descriptivos	55
4.3.1 Resultados de la encuesta por dimensiones.....	55
4.3.1.1 Dimensión del individuo	57
4.3.1.2 Dimensión del proceso	64
4.3.1.3 Dimensión del entorno	67
4.3.1.4 Dimensión de la organización	71
4.4 Resultados del análisis factorial	75
4.4.1 Resultados por dimensiones	76
4.4.1.1 Dimensión individuo	76
4.4.1.2 Dimensión proceso	81
4.4.1.3 Dimensión entorno	84
4.4.1.4 Dimensión organización.....	87
4.5 Resultados de las entrevistas	90
4.5.1 Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. Susana Suarez, Asesora de Despacho del.....	
Ministerio de Turismo	90
4.5.2 Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. Ibanet Viara, de la Dirección de Fomento.....	
Turístico, y el Sr. Sebastián Meléndez, Asesor Ministerial	93
4.6 Principales hallazgos	96
4.6.1 Dimensión individuo	98

4.6.2 Dimensión proceso	100
4.6.3 Dimensión entorno	101
4.6.4 Dimensión organización.....	102
4.6.5 Perfil del propietario hotelero	102
CAPÍTULO V	107
ESTRETEGÍAS	107
5.1 Matriz FODA	107
5.2 Escenario analítico para la formulación de estrategias	109
5.2.1 Etapa 1: Etapa de insumos	109
5.2.1.1 Matriz de los Factores Internos (MEFI).....	109
5.2.1.2 Matriz de los Factores Externos (MEFE).....	111
5.2.2 Etapa 2: Etapa de adecuación.....	112
5.2.2.1 Matriz-resumen FODA	112
5.2.2.2 Matriz CAME.....	113
5.2.2.3 Matriz MAFE	114
5.2.3 Etapa 3: Etapa de decisión	115
5.2.3.1 Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)	115
5.3 Estrategia de apoyo para la sostenibilidad de los hostales del sur del Distrito Metropolitano de Quito	117

5.3.1 Primera estrategia: Adecuación del comportamiento o del espíritu emprendedor.....	119
5.3.2 Segunda estrategia: Formación y orientación personalizada de emprendedores.....	
turísticos.	122
5.3.3 Tercera estrategia: Producción progresiva de emprendimientos turísticos.....	124
CAPITULO VI.....	129
DISCUSIÓN.....	129
6.1 Limitaciones en la investigación	130
6.2 Futuras líneas de investigación	131
6.3 Conclusiones	131
6.4 Recomendaciones.....	134
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS.....	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de emprendimiento	11
Tabla 2. Características del emprendedor y del empresario.....	16
Tabla 3. Factores y dimensiones del emprendimiento	17
Tabla 4. Aportes generales de varios autores	33
Tabla 5. Conceptos de emprendedorismo	37
Tabla 6. Operacionalización de variables cualitativas	47
Tabla 7. Matriz de optimización de variables cualitativas	48
Tabla 8. Descripción de la muestra	50
Tabla 9. Descripción de las características generales de los hostales	53
Tabla 10. Descripción de las características generales de los entrevistados	55
Tabla 11. Perfil emprendedor hotelero.....	56
Tabla 12. Clasificación de las dimensiones del emprendimiento de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas (análisis descriptivo, factorial y cualitativo).....	97
Tabla 13. Matriz FODA	108
Tabla 14. Escenario analítico para formular estrategias.....	109
Tabla 15. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)	110
Tabla 16. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	111
Tabla 17. Matriz – resumen FODA.....	112
Tabla 18. Matriz CAME.....	113
Tabla 19. Matriz MAFE	114
Tabla 20. Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE).....	116
Tabla 21. Fases de apoyo al emprendedor	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de la coherencia del proyecto con la zona de compatibilidad del creador de Paturel (1997)	15
Figura 2. Global Entrepreneurship Monitor. Características del emprendimiento en el Ecuador.....	27
Figura 3. Datos estadísticos de la actividad turística nacional.....	28
Figura 4. Tasa de Ocupación Hotelera por sector geográfico y categoría, porcentajes	29
Figura 5. Establecimiento de alojamiento por categoría 2016.....	30
Figura 6. Clasificación de alojamientos hoteleros	39
Figura 7. Nivel de estudios de acuerdo con el tipo de establecimiento educativo.....	58
Figura 8. Ocupación laboral del padre según el tipo de establecimiento educativo	58
Figura 9. Ocupación laboral de la madre	59
Figura 10. Actividad secundaria de los propietarios de hostales	60
Figura 11. Oficio realizado antes de la actividad hotelera	60
Figura 12. Principal motivo de la actividad hotelera	61
Figura 13. Tiempo invertido en el negocio hotelero	61
Figura 14. Características que definen al propietario hostelero.....	62
Figura 15. Mayor dificultad en el negocio hotelero.....	63
Figura 16. Principales razones del hotelero para emprender	64
Figura 17. Principal fuente de financiamiento	64
Figura 18. Apoyo institucional a los propietarios hosteleros.....	65
Figura 19. Crédito de fomento o incubadora	66
Figura 20. Habilidades de la fuerza laboral	66

Figura 21. Conocimientos de hotelería	67
Figura 22. Tiempo requerido para el proyecto hotelero.....	68
Figura 23. Valoración del emprendimiento (familia)	68
Figura 24. Valoración del emprendimiento (amigos)	69
Figura 25. Capacitaciones sobre hotelería	69
Figura 26. Detalle de capacitaciones.....	70
Figura 27. Principal razón por la que no se han capacitado.....	70
Figura 28. Cantidad de clientes al día	71
Figura 29. Cantidad de huéspedes que pernoctan	72
Figura 30. Principal razón que limita el crecimiento del hostel.....	73
Figura 31. Idealiza nuevos servicios	74
Figura 32. Promueve un ambiente de innovación.....	74
Figura 33. Contribuciones de los factores 1 y 2 en relación con la inercia de variables	76
Figura 34. Variables Dimensión Individuo.....	79
Figura 35. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Individuo.....	80
Figura 36. Variables Dimensión Proceso.....	82
Figura 37. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Proceso.....	83
Figura 38. Variables Dimensión Entorno.....	85
Figura 39. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Entorno.....	86
Figura 40. Variables Dimensión Organización.....	88
Figura 41. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Organización.....	89
Figura 42. Perfiles de los participantes según las dimensiones del modelo de.....	
Gartner (1985).....	104

Figura 43. Perfiles de los participantes según las dimensiones del emprendimiento del modelo de Gartner (1985).	106
Figura 44. Buenas Prácticas	120
Figura 45. Incubación de emprendedores turísticos.....	126

RESUMEN

El emprendimiento entendido como la creación de nuevas empresas, se ha convertido en un tema de creciente interés para el desarrollo del turismo ecuatoriano, sin embargo, el análisis presentado por el Ministerio de Turismo en el proyecto “Fomento al emprendimiento turístico – 2018” se enfatiza la necesidad innegable de enmendar la baja competitividad del catastro de alojamientos turísticos, ya que el 54% de la distribución de alojamiento a nivel nacional, corresponde a categorías de 1 a 3 estrellas (Ministerio de Turismo, 2019). Atendiendo a dicha problemática y a que los proyectos enfocan el estudio del emprendimiento desde la perspectiva de la oferta (efectividad de los programas diseñados), la presente investigación propone estudiar el lado de quién los demanda, en referencia a lo argumentado por Rodríguez, Romero y Tejada (2016) sobre que el emprendimiento, debe centrarse en el conocimiento de las características personales de los individuos emprendedores. Por tanto, el trabajo de tesis proporciona un perfil personal de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas, en base a los resultados obtenidos del estudio exploratorio-descriptivo del modelo de Gartner (1985); en vías a formular estrategias que contribuyan con la sostenibilidad de los hostales del sector sur del DMQ, por ser una de las zonas de mayor crecimiento (23,7% al 2017 en relación del 2015) en la tasa de ocupación hotelera respecto a otros sectores de renombre como La Mariscal o el Centro Histórico, a través de enfatizar los esfuerzos en la formación de futuros emprendedores líderes de empresas turísticas.

PALABRAS CLAVE

- **EMPRENDEDOR**
- **EMPRENDEDORISMO**
- **DIMENSIONES DEL EMPRENDIMIENTO**

ABSTRACT

Entrepreneurship understood as the creation of new companies, has become a topic of growing interest for the development of Ecuadorian tourism, however, the analysis presented by the Ministry of Tourism in the project "Promotion of tourism entrepreneurship - 2018" is emphasized the undeniable need to amend the low competitiveness of the cadastre of tourist accommodation, since 54% of the distribution of accommodation nationwide corresponds to categories of 1 to 3 stars (Ministry of Tourism 2019). In response to this problem as the projects focus on the study of entrepreneurship from the perspective of supply (effectiveness of the programs designed), the present research proposes to study the side of those who demand them, in reference to what was argued by Rodriguez, Romero and Tejada (2016) that entrepreneurship should focus on knowledge of the personal characteristics of entrepreneurial individuals. Therefore, the thesis work provides a personal profile of the owners of hostels from 1 to 3 stars, based on the results obtained from the exploratory-descriptive study of the Gartner model (1985); in the process of formulating strategies that contribute to the sustainability of the hostels in the southern sector of the DMQ, as it is one of the fastest growing areas (23.7% in 2017 in relation to 2015) in the hotel occupancy rate compared to other sectors renowned as La Mariscal or the Historic Center, through emphasizing efforts in the formation of future leading entrepreneurs of tourism companies.

KEYWORDS

- **ENTREPRENEUR**
- **ENTREPRENEURSHIP**
- **DIMENSIONS OF ENTREPRENEURSHIP**

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Etimológicamente, “el término emprendedor se deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín in, en, y prenderé, coger o tomar” (Carmen & Viveros, 2019, pág. 4). Este término fue definido en el año de 1732 por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española, como “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar con resolución y empeño alguna operación considerable y ardua” (Carmen & Viveros, 2019, pág. 4). Además, se encuentra estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, que se lo menciona a principios del siglo XVI para hacer alusión a los aventureros que viajaban al nuevo mundo como Colón (Toro, 2009).

Más adelante, Cantillón (1755) define el emprendimiento desde la perspectiva económica como el proceso de hacer frente a la incertidumbre, es así como el término comienza a tener una connotación empresarial. Sin embargo, economistas como Adam Smith (1790) y Alfred Marshall (1890) no incluyeron este concepto en el análisis económico, ya que en el siglo XX el rol del emprendedor y el riesgo no fueron reconocidos. Así pues, la figura del emprendimiento y el empresario como factores fundamentales en la creación o la transformación de una empresa fueron subvalorados hasta que Schumpeter (1934) “reconoce al emprendedor como centro del sistema económico y a la innovación como aquella que desempeña el papel central en su teoría” (Toro, 2009, pág. 35).

En el libro Teoría del Desarrollo Económico escrito por Schumpeter (1934) considera que el emprendedor es aquel que realiza nuevas combinaciones de procesos en los medios de producción, así incluye tanto a los hombres con negocios propios como a los empleados de una empresa (Garzozzi, y otros, 2014). Es así, como se da un cambio de mentalidad y se empieza a

originar una cultura empresarial diferente en la que se visualizan las oportunidades de negocio por medio de la generación de nuevos productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades de los demandantes y así dar origen a la creación de empresas que ayudan al desarrollo económico y mejoran la calidad de vida de una región o un país.

Marulanda, Montoya & Vélez (2014) afirman al respecto que el espíritu emprendedor y la pequeña empresa son el motor principal para el crecimiento económico y social de un país. Puesto que la acción de emprender involucra actividades como el crear, sostener y agrandar una empresa, estas actividades hacen que el emprendimiento sea tomando en cuenta por los gobernantes, a la hora de fortalecer los mecanismos de la creación de empresas como una alternativa fundamental en la expansión empresarial, el crecimiento económico y el bienestar social. Este proceso de desarrollar la rentabilidad de una organización nueva o una ya existente, se da a través de incorporar en la gestión estrategias con base en el riesgo, la creatividad y la innovación.

Este tipo de actividades que llevan a una empresa a ser exitosa, según las investigaciones son ejecutadas a partir de las ideas de un individuo, es por ello por lo que el emprendedor ha sido objeto de estudio de varias disciplinas, destacándose entre ellas: la economía, la sociología, la psicología, la historia y en general las ciencias administrativas (Marulanda, et, al., 2014). De ahí, que a lo largo de la historia se han realizado varias aportaciones teóricas en vías a contribuir con la comprensión de la acción de “emprender” y de la importancia que tiene la figura del emprendedor en el emprendimiento.

En el caso de Ecuador, el apoyo al emprendimiento ha sido latente en los últimos años, gracias a políticas y acciones por parte de los sectores públicos y privados al desarrollar acciones de emprendimiento como una estrategia clave en el desarrollo económico del país. Así, las labores a favor del emprendimiento se encuentran respaldadas por la Constitución de la República del

Ecuador en su artículo 283, que promueve esta iniciativa desde la perspectiva de un sistema económico social y solidario (Ministerio de Educación del Ecuador, 2016), con lo cual cabe destacar que los emprendimientos en el Ecuador deben ser desarrollados anteponiendo al ser humano sobre los recursos económicos.

Los primeros indicios de un modelo estructural para el desarrollo productivo del país se originan a partir del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013; instrumento de política que tomaba en cuenta las necesidades del desarrollo del país según el análisis de los principales actores locales y el establecimiento de estrategias a largo plazo para el mejoramiento de la economía ecuatoriana (Salina, Álvarez, Ordoñez, & Aquino, 2012). Sin embargo, a pesar de que la actividad emprendedora toma importancia, “el emprendimiento lo ejercen personas o grupos que desarrollan actividades económicas en pequeña escala con el objeto de satisfacer necesidades generando ingresos y empleo entre sus integrantes” (Salina, Álvarez, Ordoñez, & Aquino, 2012, pág. 4).

La literatura sobre el perfil emprendedor ecuatoriano realizado por Araque (2012) (citado en Salina, et al., 2012) enfatiza que el emprendedor ecuatoriano se caracteriza por ser una persona que, a pesar de contar con estudios formales, no se ha desarrollado profesionalmente en el ámbito empresarial bajo ningún plan de negocios. Esta persona ha adquirido experiencia según los años y que inició su etapa de emprendimiento por necesidad y deseos de independencia, con lo cual, la generalidad de estos negocios es enfocarse en áreas de comercio y servicios por su facilidad al mercado local, y además al ser de carácter familiar tienen un promedio de siete años de funcionamiento.

Según los últimos datos del Global Entrepreneurship Monitor – GEM en el índice de espíritu emprendedor, Ecuador obtuvo el segundo mejor puntaje de la región (0.28) después de Perú, lo cual, favorece a la percepción positiva de las habilidades y el conocimiento que tienen los

emprendedores ecuatorianos en la mejora y evolución del clima emprendedor. Aunque, no se descartan problemas latentes como: la falta de recursos, falta de apoyo por entidades gubernamentales, problemas internos administrativos, inadecuada legislación y escasa investigación en innovación, ciencia y tecnología que no difieren mayormente en comparación con años anteriores (ESPAE - Graduate School of Management, 2018).

Por otro lado, la complejidad organizacional, productiva y comercial de servicios y actividades que abarca el turismo ha hecho que esta actividad sea tomada en cuenta como punto clave para el desarrollo nacional, por lo cual el Ministerio de Turismo ha puesto en marcha el proyecto “Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana) 2018-2021” (Ministerio de Turismo, 2018). Sin embargo, en base a la lectura son pocas las investigaciones sobre el emprendimiento en el ámbito hotelero por lo cual con el propósito de aportar a la comprensión del emprendedor hotelero como individuo, este trabajo, toma como referencia la Teoría de la Acción Planeada de Gartner (1985), ya que aborda su descripción a través de diferentes perspectivas.

Los aportes teóricos y empíricos del perfil emprendedor hotelero juegan un papel importante en la calidad de los emprendimientos, ya que estos dependen de todo un sistema integrado que acoge aspectos personales de los individuos, aspectos relacionados con el entorno, el proceso empresarial y la organización en sí. Es por lo anteriormente descrito, que el presente documento aborda el emprendimiento desde la perspectiva del ámbito turístico como una alternativa de innovación e impulso al desarrollo de la oferta de servicio de alojamiento en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se ha explicado una primera idea sobre la evolución e importancia del emprendimiento.

1.1 Planteamiento del Problema de Investigación

Como se ha podido manifestar en el desarrollo de la literatura, el auge de potencializar programas de emprendimientos turísticos por parte de entidades como el Ministerio de Turismo, Quito Turismo y otros, ha dado como resultado que la mayoría de las investigaciones realizadas al respecto, muestren datos referentes al estudio de la oferta (efectividad de los programas diseñados para el emprendimiento turístico), sin considerar el análisis por el lado de la demanda. Por ello, de acuerdo con Rodríguez, Romero, & Tejada (2016), el análisis del emprendimiento desde la perspectiva de las características, actitudes y la personalidad de los emprendedores turísticos hacia la creación de empresas, hace evidente incorporar la comprensión del emprendimiento fundamentado desde las intenciones del individuo.

En esta línea, cabe añadir que una de las principales herramientas internacionales que arroja datos sobre las actitudes, actividades y características de los emprendedores es el Global Entrepreneurship Monitor (2016) que para el caso estricto de Ecuador, señala mediante el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) un valor de 31,80% en la tasa de emprendedores, lo cual quiere decir que 1 de cada 3 adultos tramita la creación de un negocio (Zamora, 2018, pág. 3). Sin embargo, este modelo, aunque estudia la actividad de emprendimiento, tampoco sugiere dato alguno sobre los aspectos que caracterizan al emprendedor por lo que se desconoce los motivos y razones que llevaron a estas personas a iniciar con sus negocios.

Por otro lado, a pesar de que los índices más altos de emprendimiento según el GEM Ecuador (2018) están orientados hacia actividades relacionadas con el comercio, productos y servicios; el análisis del sector turístico es escaso. Es por ello, que al constatar que este modelo solo ofrece un reporte global; se ha planteado el propósito de realizar un estudio enfocado netamente en el sector turístico y dentro de este, en las actividades de hospitalidad en la zona sur del Distrito

Metropolitano de Quito, debido a que se presenta un incremento del 23,7 % en el año 2017 respecto del 2015 en la tasa de ocupación hotelera, el más alto en referencia a otros sectores de mayor relevancia (Quito Turismo, 2017), lo cual resulta interesante de analizar, puesto que este incremento puede deberse, previsiblemente a que exista un alto porcentaje de empresarios que están realizando actividades relacionadas con el emprendimiento.

Sin embargo, el escaso conocimiento sobre el perfil de estos individuos pone en consideración que la calidad de los servicios ofertados es mínima. Además, atiende a dos problemáticas a resaltar sobre este tema: 1) que las organizaciones son creadas por gente que no es empresaria, que desconoce sobre la gestión de hostales y que su tiempo e inversión en el emprendimiento hotelero se convierte en algo frustrado; y 2) que no hay rasgos que identifiquen una forma específica para definir los criterios del perfil del emprendedor hotelero ni variables sobre las acciones que este debe tomar para emprender en el sector.

Por tanto, para el presente trabajo en vías a evaluar la capacidad de acción del emprendedor como empresario hotelero, se empleará el modelo de las dimensiones de Gartner (1985) en el que se establecen las pautas a partir del estudio del comportamiento del individuo frente a parámetros: personales, de organización, de entorno y de procesos sobre la intención de emprender. Bajo la argumentación, de que el emprendimiento y los emprendedores, se han de considerar en un marco complejo en el cual aspectos como: la cultura, aspectos personales, aspectos internos y externos, la actividad económica, el marco regulador y normativo, son señalados como factores clave que determinan la viabilidad del emprendimiento (Navarro, 2017).

Lo descrito anteriormente permite plantear el siguiente problema:

¿El estudio de las intenciones que tiene un individuo para tomar “acción” y emprender en el área hotelera tiene relación directa sobre el conocimiento del perfil emprendedor hotelero y éste sobre la viabilidad del emprendimiento?

1.2 Justificación

El éxito de la gestión hotelera y su impacto positivo en el entorno turístico está condicionado por la iniciativa que tiene un individuo para desarrollar un proyecto hotelero. Sin embargo, la escasa información acerca de estudios relacionados con el emprendimiento hotelero en los que se busque analizar la influencia de este sobre el desarrollo de la actividad hotelera; de acuerdo, con Parra, Rubio & López (2017) involucra que factores distintivos para el éxito del emprendimiento como: las características personales, motivaciones emprendedoras y las percepciones del gerente hotelero sobre el alcance de su negocio se desconozcan y no se pueda actuar en favor de dicha actividad.

Potter (2008) (citado en Oliveras, 2015) menciona que en la actualidad la educación emprendedora puede ser catalogada como uno de los principales instrumentos para promover el surgimiento de potenciales emprendedores. Por lo cual, se hace latente la importancia de estudiar el perfil emprendedor hotelero y su impacto en la gestión de hostales de 1 a 3 estrellas para el fortalecimiento de la oferta de servicios de alojamiento en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito con el propósito de comunicar las características del perfil emprendedor hotelero y fomentar más proyectos como: El Fomento del Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes (Encalada, 2018), proyecto reciente que promueve la actividad emprendedora turística.

Por otro lado, la falta de participación de instituciones académicas y entidades turísticas como la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR) en sistemas eficientes de planificación estratégica

y operativa para la comunicación y asesoramiento a profesionales hoteleros, argumentan la necesidad de plantear como objetivo, el facilitar estrategias que favorezcan ampliar un campo de visión sobre la situación del mercado para que el emprendedor hotelero pueda llevar su negocio con éxito gracias a la generación de consejos e ideas que sean sostenibles, innovadoras y útiles, aumentando así el nivel de la calidad de servicios turísticos requerido por Ministerio de Turismo, la Federación Hotelera del Ecuador y Quito Turismo.

Cabe destacar que las acciones emprendedoras en la actividad turística están limitadas por:

- El direccionamiento netamente administrativo que se otorga a las competencias laborales de un hotelero.
- La falta de recursos financieros para emprendimientos.
- La insuficiente colaboración para la creación y mantenimiento de proyectos que estén encaminados a impulsar capacitaciones para los emprendedores hoteleros.

Todo esto repercute que en los últimos años se haya consolidado el incremento de emprendimientos turísticos con más del 50%, netamente en categorías de alojamiento de 1, 2 y 3 estrellas según el catastro de establecimientos turísticos (Ministerio de Turismo, 2018, pág. 19).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el perfil emprendedor hotelero mediante la aplicación del modelo de Gartner (1985), en hostales de 1 a 3 estrellas del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con la finalidad de fortalecer la oferta de servicios de alojamiento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar las características individuales de los emprendedores hoteleros a través de la argumentación teórica y la recopilación de información, con el fin de determinar el alcance y las limitaciones de la investigación.
- Identificar las características del perfil emprendedor hotelero según el modelo de las dimensiones del emprendimiento de Gartner (1985), a través de la aplicación de encuestas dirigidas a los propietarios de los hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito, en vías a fundamentar la viabilidad de emprender en hostales.
- Proponer estrategias de apoyo al emprendimiento para mejorar la sostenibilidad de los hostales del sur del Distrito Metropolitano de Quito.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

La mayoría de las investigaciones sobre el emprendimiento están relacionadas con corrientes del pensamiento económico como: la escuela de Schumpeteriana y la escuela Austriaca, no obstante, para el presente estudio la teoría que más se adapta, es la teoría de la acción planeada de Gartner (1985), ya que toma en cuenta los siguientes parámetros:

- 1) La intención del individuo como relación directa en el proceso del emprendimiento.
- 2) El individuo es quién reconoce las condiciones demandadas para emprender.
- 3) Las redes sociales como vínculo de relevancia para el desarrollo de la acción emprendedora.
- 4) Establecer otras dimensiones relacionadas entre sí y cruciales para la actividad emprendedora y el desarrollo del emprendedor (Cardona, Vera & Quiroz, 2012).

2.1.1 Teoría de la Acción Planeada

Para una adecuada comprensión del porqué se toma en cuenta la teoría de la acción planeada en el presente trabajo, así como las variables y dimensiones relacionadas a la teoría, en primer lugar es necesario recalcar que según las reflexiones de Castillo (1999), Ventura (2006), Kirzner (1998) (como se citó en Cardona, et, al., 2012) se descarta la noción de pensar que el espíritu emprendedor es un rasgo relevante solo de algunas personas u organizaciones, por lo que consideran que es más realista enfocar las características de éstos dentro del contexto de un rango de comportamiento. Por tal motivo, a continuación, se expone en la tabla 1 que recoge las definiciones de las principales caracterizas del comportamiento emprendedor y sus autores, enfatizando el razonamiento de Gartner (1985) sobre la intención del individuo emprendedor.

Tabla 1.
Definiciones de emprendimiento

Definiciones del comportamiento emprendedor	
Joseph Schumpeter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creador de nuevas composiciones (innovador) ✓ Precursor de nuevos métodos de producción para <ol style="list-style-type: none"> 1) Producir un nuevo bien 2) Proveer una nueva fuente de materias 3) Restructurar la industria ✓ La intuición y la estrategia forman parte del proceso, capacidades y experiencia del individuo al emprender.
Escuela Austriaca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar en cuenta los riesgos existentes al especular en el mercado sobre precios, ganancias y pérdidas ✓ Equilibrio de la curva de oferta y demanda, por una correcta especulación de las fuerzas del mercado ✓ Asume la responsabilidad de decisiones incorrectas que lo llevan a situaciones de perdida ✓ El factor del emprendedor está presente en todas las situaciones humanas por las incertidumbres del contexto ✓ No limita sus acciones
Teoría de la acción planeada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El comportamiento del emprendedor esta pronosticado por la “acción” (intención) y esta a su vez por tres variables: <ol style="list-style-type: none"> 1) El control interno 2) El comportamiento planificado 3) La intencionalidad ✓ La teoría de la acción planeada propone que las intenciones donde la acción de emprender es vista como deseable y viable es una de las características del emprendedor. ✓ Ventura (2006) enfatiza el estudio de las redes sociales por su influencia en el comportamiento del individuo a la hora de generar una actividad de emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia basada en Cardona, et, al., (2012)

En la Tabla 1, dentro de la teoría de la acción planeada se distingue el concepto de la acción del concepto general del comportamiento, y en sí el significado de la acción como conducta externa en el fenómeno de la acción (intención) del individuo para la creación de empresas (López, 2005). Así, se asume que el comportamiento del emprendedor según Portilla (2010), no debe ser tomado en cuenta como una conducta externa aislada, sino como un proceso de desarrollo coherente entre el entorno y las características personales del comportamiento del individuo emprendedor.

Sobre la base de estas consideraciones, un factor destacable en los emprendedores es la capacidad de llevar a cabo una idea y generar acción para el correcto desarrollo de sus proyectos. El éxito del emprendimiento viene dado por ciertas circunstancias en el entorno que provocan que

el emprendedor afronte la decisión de realizar cambios para la supervivencia de su negocio; razón por la cual Gartner (1985) toma en cuenta enfoques como:

- 1) Los individuos implicados (emprendedores).
- 2) Actividades emprendidas por los emprendedores durante el proceso de creación.
- 3) El entorno que rodea a la nueva empresa.
- 4) Estructura organizativa y la estrategia de la nueva empresa como un conjunto de tres variables (Nuez & Galve, 2006).

Así, la exigencia de contar con las aptitudes y actitudes necesarias para desarrollar emprendimientos turísticos sostenibles e innovadores que hagan frente al crecimiento acelerado producido por un mundo con cambios rápidos y constantes, hace que se requiera de un proceso de decisión que viene dada por la acción. De ahí, que se toman en cuenta la teoría expuesta bajo los elementos y consideraciones trabajados por Cardona, et, al., (2012) en su estudio “Las dimensiones del emprendimiento empresarial: La experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín” ya que se ajusta a la realidad de Latinoamérica y por tanto ecuatoriana.

Por otro lado, la acción/iniciativa de emprender, es un proceso que está relacionado con factores internos y externos que influyen tanto en la motivación del individuo sobre la actividad emprendedora como en la innovación para desarrollar un cambio en la misma. Es por ello, que se toman en cuenta estos dos conceptos: 1) Según Yépez Abrau & Yépez Lovera (2013) hay tres aspectos de la acción que son afectados por medio de la motivación, estos son: dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y duración (persistencia) y 2) La iniciativa emprendedora es uno de los principales impulsores de la creatividad y la innovación (Alemany, Alvarez, Planellas, & Urbano, 2011).

2.1.1.1 Motivación

La motivación toma en cuenta que las necesidades básicas del individuo están satisfechas por aspectos tanto materiales como psicológicos que provocan un comportamiento o accionar diferente que dan como resultado el cumplimiento exitoso de los objetivos planteados por una empresa (Yépez_Abrau & Yépez_Lovera, 2013, pág. 20). Debido a la importancia de la parte psicológica del individuo algunas investigaciones anteriores de emprendimiento se fundamentaron con referencia a algunos de los aportes del modelo de McClelland (1961) que plantea, que la motivación está condicionada por las necesidades de las personas y que este es el punto de partida del patrón individual.

Lo anteriormente expuesto se entiende como, la necesidad no satisfecha crea una tensión al interior del individuo que origina estímulos dentro del mismo, dando como resultado la generación de un comportamiento de búsqueda de metas específicas, que de lograrlo satisfacen la necesidad y llevan al mismo a reducir la tensión (Pulgarín, 2013, pág. 2). Al observar este planteamiento desde la perspectiva del emprendedor en general se puede notar que las características propias del individuo se complementan de manera directa con la orientación del emprendedor; en el caso particular la orientación del individuo (foco de estudio) sería hacia el sector de alojamiento.

Por ello, el emprendedor hotelero desarrollará cierta fuerza interna que lo mantendrá en constante movimiento para el logro de sus objetivos, estos estímulos internos, lo llevan a: la satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad, además de las necesidades de orden superior: pertenencia, reconocimiento y autorrealización (Montúfar, 2013). Así la necesidad de analizar el comportamiento humano surge de las necesidades aprendidas de la motivación, estas necesidades son: la necesidad de logro (n Log), necesidad de poder (n Pod) y afiliación (n Afi) (Orti & Garzón, 2017).

2.1.1.2 Innovación

Según la Comisión de las Comunidades Europeas (2003), en el Libro Verde “El espíritu empresarial en Europa”, plantea que sí el individuo tiene una forma de pensar específica sobre la innovación, y percibe que ésta es un factor clave en la oportunidad de producir valor agregado, es capaz por tanto de aceptar y apoyar acciones innovadoras provocadas por factores externos. También es hábil para: asumir responsabilidades, tomar acción propia sobre la empresa, establecer objetivos y cumplirlos para que a la pos de todo lo mencionado y junto con la motivación y la habilidad de innovación la iniciativa emprendedora sea un éxito (Alemany, Alvarez, Planellas, & Urbano, 2011).

2.1.2 Generalidades del emprendimiento

Según los autores Marulanda, Montoya, & Vélez (2014) se debe tomar en cuenta tres factores definitivos en relación con la teoría de la acción planeada; puesto que existen algunos aspectos sobre los que el emprendedor debe accionar a la hora de crear una empresa. Estos tres aspectos son: a) las aspiraciones o motivaciones del creador, b) sus competencias y recursos, c) el ambiente o entorno para la creación, es decir las oportunidades que ofrece el mercado y los incentivos que brinda el marco legal.

En la Figura 1. se puede observar: (1) las motivaciones, (2) los recursos y (3) el ambiente en el que se desenvuelve el individuo emprendedor están todos vinculados e intervienen unos con otros sobre el desarrollo del perfil emprendedor.

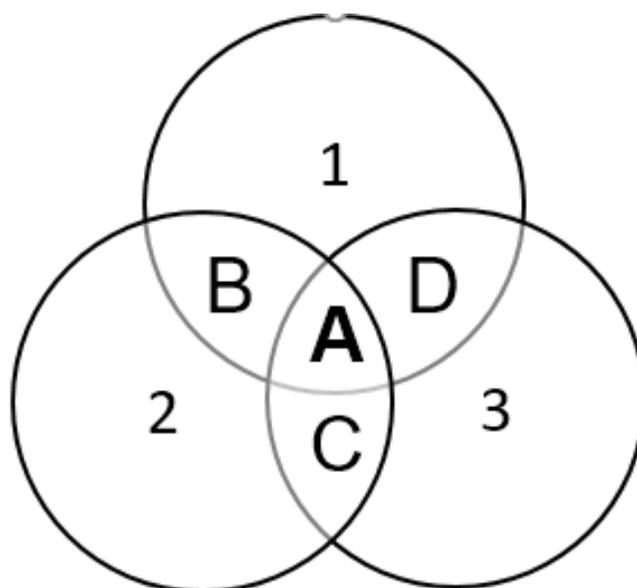


Figura 1. Esquema de la coherencia del proyecto con la zona de compatibilidad del creador de Paturrel (1997)

Fuente: Elaboración propia obtenido (Marulanda, Montoya, & Vélez, 2014, pág. 90)

En forma similar, Veciana (2005) (citado en Marulanda, et, al., 2014), plantea que los elementos que intervienen en la creación de una empresa son: 1) la identificación de oportunidades empresariales, 2) los factores de producción (recursos materiales, inmateriales y humanos), 3) el mercado en el que va a operar la empresa, 4) estrategia de combinación de recursos para posicionarse en el mercado y 5) el empresario con una motivación, preparación y habilidades adecuadas para la toma de decisiones son factores relacionados con estos tres aspectos del individuo emprendedor.

2.1.3 Diferencias entre el emprendedor y empresario

Con el objetivo de determinar de manera adecuada el perfil del emprendedor hotelero, en relación a las generalidades del emprendimiento y bajo la perspectiva de Nuez & Galve (2006), es necesario mencionar que debido a la amplitud de las investigaciones referentes al emprendimiento y la creación de empresas, así como la diversidad de los factores que influyen en el análisis de los

mismos por la estrecha relación entre la circunstancia de ser un emprendedor y crear su propia empresa, Gartner (1985) desde la teoría de la acción planeada identifica las siguientes diferencias entre el emprendedor y el empresario.

Tabla 2.
Características del emprendedor y del empresario

	Emprendedor	Empresario
Individuo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pionero ✓ Incertidumbre, ✓ Crea algo nuevo, ✓ Adapta ideas, ✓ Creativo, ✓ Autónomo, ✓ Tiene confianza en sí mismo, ✓ Desarrolla las oportunidades, ✓ Toma de riesgo, ✓ Esfuerzo por sobresalir, ✓ Flexible, ✓ dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de logro ✓ Cree en sus capacidades, ✓ Cumple metas y objetivos, ✓ Es innovador, ✓ Crea valor, ✓ Impulsa la creación de una organización, ✓ Busca el beneficio, ✓ Toma decisiones, ✓ Busca el crecimiento, ✓ Impulsor perspicaz
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de oportunidades ✓ Evaluación y elección de estas oportunidades ✓ Previsor ✓ Manejo inestabilidad de mercados ✓ Dinamiza la industria ✓ Investiga 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control y responsabilidad ✓ Conocimiento del contexto ✓ Sostenibilidad ✓ Competitividad ✓ Manejo de recursos, productos y equipos de trabajo ✓ Manejo de información ✓ Manejo de fondos financieros y planes de negocio ✓ Capacidad de gestión
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Relación con amigos, familia ✓ Instituciones de apoyo financiero y formativo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecimiento de redes en cadenas productivas ✓ Reconocimiento en el medio para generar sostenibilidad ✓ Identifica características de las personas con las cuales trabaja, se proyecta

Fuente: Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo de emprender en Medellín (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 19)

Algunas de las características definidas por Bolaños (2006) del emprendedor acerca de los factores externos y Gartner (1985) en referencia a las dimensiones del entorno resaltan la importancia que estos le dan a hecho de relacionar las características personales del individuo con las externas a él para el proceso que se lleva a cabo a la hora de emprender, por lo que el modelo

que se presenta sobre las dimensiones y variables de la teoría de la acción planeada “analiza y decide constantemente conforme a las características del individuo (variables independientes) y del ambiente que les rodea (variables moderadoras)” (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 16).

2.1.4 Dimensiones del emprendimiento

A continuación, se presenta un esquema en la Tabla 3, sobre los factores y dimensiones del emprendimiento, que serán tomadas en cuenta en el modelo planteado por Gartner (1985) sobre las dimensiones del emprendimiento que más adelante dan paso a las dimensiones a considerar para el estudio de las características del perfil emprendedor. Cabe aclarar, que según Cardona, et, al., (2012) las dimensiones planteadas por Gartner (1985) están vinculadas con los factores interno y externo mencionados por Bolaños (2006) que guardan estrecha relación con las dimensiones de: individuo, de entorno, de proceso y organización que son las interfaces entre los factores mencionados.

Tabla 3.
Factores y dimensiones del emprendimiento

Factores (Bolaños)		Dimensiones (Gartner)	
<u>Internos</u> Variables del individuo que determinan el comportamiento, proceso mental, conocimientos, habilidades, herramientas y destrezas	<u>Individuo</u> Necesidad de logro, control de locus, propensión a toma de riesgo, experiencia, satisfacción del trabajo, padres empresarios, edad, educación		
<u>Externos</u> Estado, las leyes, los tratados comerciales, incentivos fiscales, esquemas de financiamiento, recursos tecnológicos, humanos y financieros.	<u>Entorno</u> Capital disponible, acceso a proveedores, consumidores, transporte, recursos financieros, instalaciones, habilidades técnicas, entorno, condiciones urbanas, de vida, etc.	<u>Proceso</u> Oportunidades de negocio, los empresarios, el mercado, mercado de productos y servicios, construcción de redes.	<u>Organización</u> Diferenciación, innovación, cambio de regulación, competencias paralelas, transferencias.

Fuente: Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo de emprender en Medellín investigación realizada a partir de los estudios de Gartner (1985) y Bolaños (2006) (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 17)

Como se puede observar en la tabla 3, los factores y las dimensiones del emprendimiento planteado por Gartner (1985) permite la interpretación de los factores y las dimensiones del emprendimiento a tener en cuenta en la caracterización del emprendedor hotelero, ya que se relaciona con los aspectos administrativos que ya están consolidados en las disposiciones generales de las competencias laborales del administrador hotelero como: el planificar objetivos y estrategias, conocimientos, habilidades, actitudes e innovación. Además, se interpretará que la acción de emprender surge del diagnóstico de la relación causa-efecto entre la necesidad de cambio en una empresa y el grado de motivación del emprendedor respecto al cumplimiento de sus metas y objetivos.

2.1.4.1 Individuo

Para Gartner (1985) la dimensión del individuo pone de manifiesto algunas características como: necesidad de logro, control de locus, propensión a toma de riesgo, experiencia, satisfacción del trabajo, padres empresarios, edad y educación. Así toma en cuenta, al igual que muchos investigadores como Shapero (1985) que la caracterización del emprendedor radica en el fondo de la personalidad de este. Por tanto, para el presente estudio de acuerdo con el modelo de la teoría de la acción planeada, se considera importante observar los antecedentes, la experiencia y las actitudes de los emprendedores hoteleros como características individuales propias a fin de determinar el perfil emprendedor hotelero.

2.1.4.2 Proceso

Los procesos considerados por la teoría van desde aquellas acciones que tienen en cuenta los individuos en el inicio de las empresas, como: oportunidades de negocio, los empresarios, el mercado, mercado de productos y servicios, y construcción de redes. Una vez que el individuo participa en el proceso de emprender es necesario que tenga conocimientos previos sobre cómo se

desempeñan los procesos del emprendimiento, además de conocer el mercado en el cual se va a establecer para a partir de esta información determinar estrategias para la gestión del producto o servicio proporcionado, en este caso, el servicio de alojamiento (Alean, et, al., 2016).

2.1.4.3 Entorno

La dimensión del entorno según Gartner (1985) puede ser considerada desde dos puntos de vista: 1) desde una perspectiva determinista que entiende el entorno como la adaptación de la organización a las condiciones externas, y 2) desde una perspectiva de elección estratégica, es decir; que la empresa crea en base a sus propias acciones, estrategias que le ayuden a relacionarse con el entorno, de tal manera, que compita en el mercado gracias a la correcta gestión de sus recursos tanto tangibles como intangibles (Alean, Del Río, Simancas, & Rodríguez, 2016). Por tanto, el estudio del acceso a consumidores, recursos financieros, habilidades técnicas, condiciones urbanas, entre otros, serán aspectos por considerar en la determinación del perfil emprendedor hotelero.

2.1.4.4 Organización

Alean, et, al., (2016) afirman que la relación entre el emprendimiento y las estrategias para el éxito de las empresas se da en el campo de las organizaciones, ya que identificando aquellas acciones que se requieren tomar para que las empresas generen cambios en sus organizaciones; éstas se mantienen eficaces, eficientes y con altos estándares de productividad y calidad. Por lo cual, el estudio de las variables: diferenciación, innovación, cambio de regulación, competencias paralelas y transferencia geográfica establecidas por Gartner (1985) serán de importancia en este estudio para la determinar el alcance de los emprendimientos hoteleros y su nivel competitivo en el mercado turístico.

2.2 Marco Referencial

Para la elaboración del marco referencial, se realizó un análisis de estudios ya analizados tanto a nivel internacional como nacional. Estas investigaciones muestran el impacto en términos del desarrollo económico y social a través de la construcción de emprendimientos turísticos, como es fundamental para la construcción del perfil hostelero y el desempeño de las actividades de alojamiento. Los casos para analizar son los siguientes:

2.2.1 Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - Industria Turística

El informe mundial Global Entrepreneurship Monitor – Ecuador 2017 (2018), presentado en Seúl, destaca que el emprendimiento crece en todo el mundo y que predominan las iniciativas impulsadas por oportunidades del mercado turístico (Universidad de Cantabria, 2018). Por lo que, el papel que tienen los emprendedores en el ámbito empresarial también ha puesto en marcha su funcionalidad en el área de turismo. Rodríguez, et, al., (2016) hacen referencia que el estudio del factor empresarial en actividades turísticas empezó a ganar cierto interés en la década de los noventa, debido a la iniciativa de académicos y políticos por conocer las características, estrategias adoptadas y resultados obtenidos por las pymes en el turismo.

La tendencia por estudiar el emprendimiento turístico empezó a fomentarse con la celebración de diferentes conferencias internacionales que fomentaron la creación de redes de investigación para el intercambio de información y conocimientos sobre el papel de los emprendedores y pequeñas empresas en el turismo para fortalecer el crecimiento y desarrollo económico (Gilmore et al., 2004; Hankinson et al., 1997; Stokes, 1995, citado en Rodríguez, et, al., 2016). Además, el sector turismo predominan los pequeños empresarios frente a los empresarios emprendedores y que estos se diferencian entre sí por la escasa capacidad emprendedora y el nivel de profesionalismo de los primeros.

2.2.2 Perfil del Emprendedor Turístico Español

No obstante, a nivel internacional, como es el caso de España, se ha hallado información sobre estudios del “Perfil del Emprendedor Turístico Español” realizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Rodríguez, Romero, & Tejada, 2016) estudio que se enfoca en el perfil del emprendedor hotelero según las características personales que condicionan a los empresarios turísticos determinando factores organizacionales, económicos y del entorno. El desarrollo del proyecto también toma en cuenta ciertas particularidades individuales de los emprendedores como el nivel formativo, así como las motivaciones, intenciones, actitudes, experiencias previas y la orientación emprendedora del mismo.

2.2.3 Emprendimientos Hoteleros Australia

En estudio de Mota, Anjos & Añaña (2017) por ejemplo, se realizó una investigación acerca de la gestión y el crecimiento del establecimiento *Australian Hospitality Outdoor Park* (OHP) de Australia, enfocando sus estudios en ciudades regionales de Nueva Gales del Sur, Queensland y Victoria, en 2009. El estudio determinó, que los principales cambios para diferenciar un hotel de sus competidores fueron dados gracias a las iniciativas tomadas por el profesional hotelero en vías a satisfacer las preferencias de los clientes y responder a las tendencias de la demanda turística. De manera adicional, se observó que el impedimento para el crecimiento empresarial estaba relacionado con aspectos de la innovación por la falta de ideas nuevas y la conservación de ideas tradicionales.

2.2.4 Caso de México

El estudio sobre la “Construcción de un perfil de las mujeres emprendedoras en Torreón” apuntala que las investigaciones con enfoque de género han tomado auge en las últimas décadas sobre temas de discriminación hacia la mujer en diferentes entornos. Es gracias a la participación

de la mujer en la política que se ha generado sugerencias de políticas públicas o de otra índole, que contribuyen a mejorar la situación de discriminación sufrida durante siglos. Sin embargo, en lo referido a revelar las peculiaridades de la participación de las mujeres en las actividades productivas, concretamente su papel como emprendedora de nuevos negocios o como directivas en empresas, las contribuciones son más recientes y escasas (Guerrero, Canibe, Armenteros, López, & Reyna, 2013).

Así, en México en noviembre del 2003, se efectuó el Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias, organizado por el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) donde se realiza un cuestionario a 178 mujeres provenientes de todas las zonas del país y en el cual se plantea un primer estudio para sistematizar y actualizar un perfil de la mujer emprendedora en el estado de Coahuila. Además, se obtienen como resultado varios aspectos que no eran conocidos sobre las emprendedoras, como: las características sociodemográficas, las motivaciones del emprendimiento, la relación de las emprendedoras con el entorno, características de la organización creada, las estrategias administrativas, los objetivos empresariales y su impacto en el éxito empresarial (Guerrero, Canibe, Armenteros, López, & Reyna, 2013).

2.2.5 Emprendimiento en Latinoamérica

En el contexto de Latinoamérica según la Corporación Andina de Fomento (2013) se establece la idea de que el emprendimiento en el ámbito turístico nace por una cuestión de necesidad. Así mismo, menciona que el emprendimiento es una forma de promover fluidez económica y conforma una serie de características que en Latinoamérica le han convertido una de las regiones con más altos niveles de emprendimiento como consecuencia a la exorbitante cantidad de desempleo que enfrenta esta región. Por ello, como causa de esto las personas ven al autoempleo como una

alternativa de sobrevivir y obtener ingresos así contribuyen para la generación de empleo (Zamora, 2018).

2.2.6 Emprendedores hoteleros Brasil

Sacramento y Teixeira (2014) analizaron las principales acciones emprendedoras implementadas por emprendedores en pymes hoteleras del Estado de Sergipe (Brasil) debido al alto nivel de emprendimiento. Su estudio dio como resultado que las prácticas de emprendimiento e innovación fueron usadas de manera sistemática por los profesionales del sector hotelero buscando la satisfacción de los clientes. Además, su estudio se direccionó en la búsqueda del bienestar de los huéspedes o consumidores, como resultado del alto grado de conocimientos, habilidades y aptitudes que han tenido, denotado por el comportamiento de los clientes en los establecimientos, repercutiendo en la experiencia de los consumidores en base a los hechos dados y la experiencia en el lugar.

2.2.7 Emprendimientos hoteleros Colombia

El estudio realizado en Colombia trata de la evaluación de los perfiles de las acciones de gestión que se relacionan con los conceptos de responsabilidad social empresarial (RSE) a partir del análisis y síntesis de los proyectos que se han realizado y operaciones del sector hotelero turístico de la ciudad de Bucaramanga. Los diferentes resultados conseguidos se dieron a través de un proceso a manera de censo realizado a 32 hoteles registrados en la región de Santander de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO. El estudio midió un total de 40 variables en tres perfiles de gran importancia de las diferentes estrategias que se tomaban en cuenta para realizar este perfil de gestión (Sepúlveda Chaverra, Ordoñez Quiñónez, & Prada, 2014).

Los resultados permitieron analizar el tipo y nivel de RSE en el sector hotelero, así como el establecimiento de la existencia de un grupo dominante que lidera la dinámica de las acciones. Así

mismo, fue posible el establecimiento de una línea base de soporte al diseño de un modelo particular de gestión basado en RSE para este sector y el establecimiento de los diferentes métodos y estrategias, para proponer un perfil en base al comportamiento del desenvolvimiento de los profesionales que trabajan en esta área. Por ello, el trabajo se sustentó en base a las experiencias y conocimientos que han ido adquiriendo a lo largo del desarrollo de su trabajo.

2.2.8 Nivel de Estudios Hoteleros Argentina

Brennan y Joaquin, (2011) en su estudio de *Engagement*, relación con nivel de estudios y trayectoria laboral, destacan que Argentina vive un notable auge turístico en la actualidad, observable en la multiplicación de lugares de destino y de productos turísticos. Esta situación ha llevado a un creciente interés por el estudio del turismo y particularmente de la industria de la hospitalidad. El éxito de esta industria se basa en gran medida en la operatividad y efectividad de sus recursos humanos, por lo que su personal se convierte en un ingrediente clave. Se identifica que el primer contacto con el que se encuentra un turista al solicitar hospedaje es el departamento de recepción, aquí comienza la interacción entre el empleado y el cliente. Este primer contacto es fundamental, pues es la tarjeta de presentación del hotel.

En este trabajo se determina el *Engagement* del departamento de recepción del personal efectivo en hoteles 2 y 3 estrellas de la ciudad de Mar del Plata, relacionándolo con el nivel de estudio en hotelería y la trayectoria laboral hotelera. Por lo tanto, se tomó como análisis una muestra que consta de 22 casos realizada sobre 24 hoteles, que se obtuvieron mediante un muestreo sistemático utilizando la guía hotelera online del ente Municipal de Turismo de esta localidad. Además, se respetó la participación voluntaria que ha sido la actividad turística la que se ha mantenido en un constante crecimiento y en los últimos años se han visto notables inversiones, que continúan marcando la jerarquía de esta actividad.

2.2.9 Análisis Emprendimientos Hoteleros en Ecuador

Estrictamente en el caso de Ecuador, las cifras del Global Entrepreneurship Monitor (2016) registran un índice de actividad emprendedora temprana (TEA) del 31,8%, lo cual quiere decir que 1 de cada 3 adultos tramita la creación de un negocio o posee uno con una antigüedad de hasta 3.5 años (Zamora, 2018). Este índice es el más alto de la región, así mismo señala que las acciones emprendedoras están mayormente orientadas hacia actividades relacionadas con el comercio, productos y servicios. Esto se justifica por el hecho de que al crear una empresa se lleva a cabo mediante el aumento de oportunidades de negocio, mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades.

Es por ello que, para el caso ecuatoriano, el Ministerio de Turismo (2018) está empeñado en fortalecer a los empresarios emprendedores, lo que se ha plasmado en el Plan de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021), como uno de los grandes pilares de fluidez y reactivación económica con el fin de atraer nuevos inversionistas extranjeros. Se prevé que fortalecería la económica y el reconocimiento de marca país y destino turístico a Ecuador, esto se logrará con la mejora de su infraestructura, superestructura y la entrada de divisas al país para fomentar empleo y el fortalecimiento de la matriz productiva.

Por consiguiente, se ha sugerido la necesidad de estudiar el perfil del emprendedor turístico, por tres razones; una primera con la finalidad fomentar la participación de diferentes organismos públicos y privados en proyectos que promuevan la expedición de estudios que estén dirigidos a fomentar el emprendimiento de la actividad turística en general y la hotelera en especial. Una segunda, como es sugerido por Ateljevic y Li (2009) “investigar sobre la importancia del factor empresarial en el sector turístico, atendiendo, en particular las características personales y las

motivaciones de sus emprendedores; y los procesos de gestión empresarial e innovación en las empresas turísticas” (Rodríguez, Romero, & Tejada, 2016, pág. 543).

Por último, la tercera de las razones es el análisis del motivo por el cual los individuos tienen la necesidad de realización y lo que lleva a las personas a buscar cambios que les permitan ubicarse en situaciones competitivas y así emprender en actividades de negocios turísticos y hoteleros, que permitan la creación de estrategias que promuevan las capacidades del emprendedor hotelero. Por lo tanto, se ha comprobado que uno de los muchos o diferentes motivos es el desempleo en el país, por lo tanto, son motivos de aporte clave en el desarrollo del estudio de esta investigación, siendo fundamental argumentar de manera clara estas razones para el desarrollo de un perfil hotelero.

Para la obtención de mayor información sobre el perfil emprendedor hotelero, en primer lugar, se hará hincapié en la Normativa Técnica Ecuatoriana que hace referencia a las competencias laborales para el administrador de empresas de alojamiento, esta tiene como objetivo “impulsar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico para elevar la competitividad del Ecuador como destino de clase mundial” (Federación Hotelera del Ecuador, 2007, pág. 2).

2.2.10 Estudios de Perfil Hotelero Ecuador

En el Ecuador, es notable el auge en la industria hotelera; sin embargo, muchos de los emprendimientos hoteleros son realizados sin previo estudio, por la grave crisis de desempleo que enfrenta el país. Por ello, significa que la elaboración de un estudio del perfil emprendedor hotelero en la gestión de hostales de 1 a 3 estrellas como fortalecimiento a la oferta de servicios de alojamiento en la zona sur del DMQ, es de gran aporte al sector. Una investigación de este ámbito contrarrestaría a la problemática de la existencia de un alto nivel de fracasos que se dan en el país. Esto se debe a que tomar la decisión de emprender conlleva contar con los conocimientos,

capacidades y habilidades necesarias para la implementación de un emprendimiento de tal magnitud.

La primera referencia tomada en cuenta fue el modelo ESPAE de la *Graduate School of Management* de la ESPOL (institución encargada de elaborar el Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador) en el que se emiten anualmente resultados específicos sobre las características del emprendedor ecuatoriano. En la Figura 2. se presenta un resumen de las principales características del emprendimiento en Ecuador.

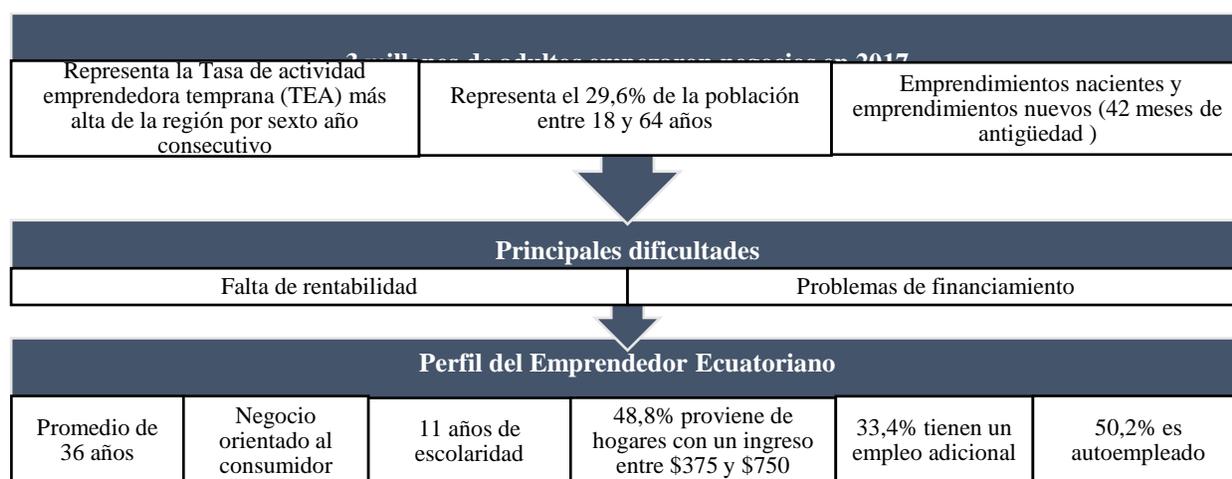


Figura 2. Global Entrepreneurship Monitor. Características del emprendimiento en el Ecuador.
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (ESPAE - Graduate School of Management, 2018).

La segunda referencia que se tomó en consideración está relacionada con el índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial, que se identifica en la Figura 3:

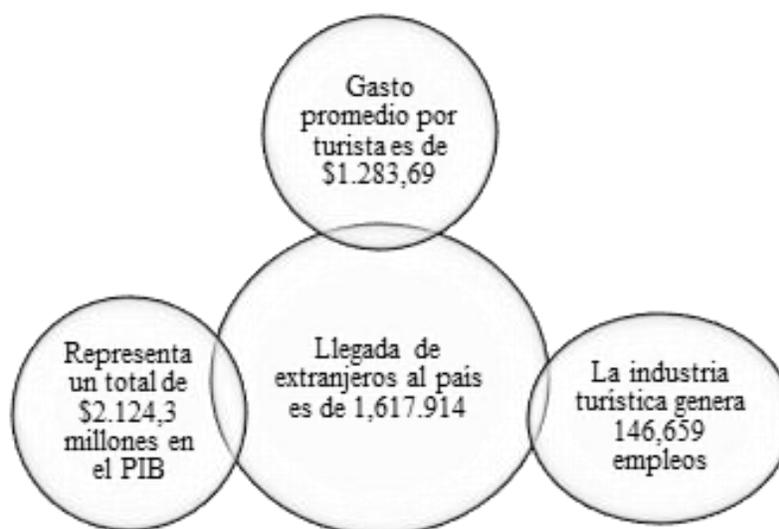


Figura 3. Datos estadísticos de la actividad turística nacional

Fuente: Índice de Competitividad de Viajes y Turismo,
 Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF, 2017)
 citado por (Ministerio de Turismo, 2018, pág. 10).

Se evidencia que el turismo es un medio integrador que no solo fortalece el intercambio cultural y potencia la imagen de destino turístico, sino que además fomenta el desarrollo económico de un país. Se considera además que, de la gran gama de servicios que ofrece el turismo, la oferta de servicios de hospitalidad tiene suma importancia en el fomento de la actividad turística. Esto se entiende porque en cierta manera, el hotel es considerado como un segundo hogar para el viajero y debe ser estimado como uno de los puntos principales a ser tomados en cuenta por el turista y por la industria de alojamiento (Martínez, 2008, pág. 3).

Además, el Sistema de Indicadores de la Producción refleja que el nivel de variación del Índice de Puestos de Trabajo (IPT) para actividades de alojamiento y de servicio de comidas es de 0,022%, lo cual indica que la tasa de ocupación es estable y favorable al estudio (SIPRO, 2019). La tercera referencia, que alude a la elección de la zona sur para la realización del estudio, es porque esta zona

ha tenido un incremento del 23,7% al 2017 respecto al 2015 en la Tasa de Ocupación Hotelera por sector geográfico, el mayor porcentaje de incremento respecto a otros sectores. Sin embargo, el país continúa presentando cifras muy bajas de llegadas según los últimos datos emitidas por los organismos de control (Quito Turismo, 2017) (Figura 4).

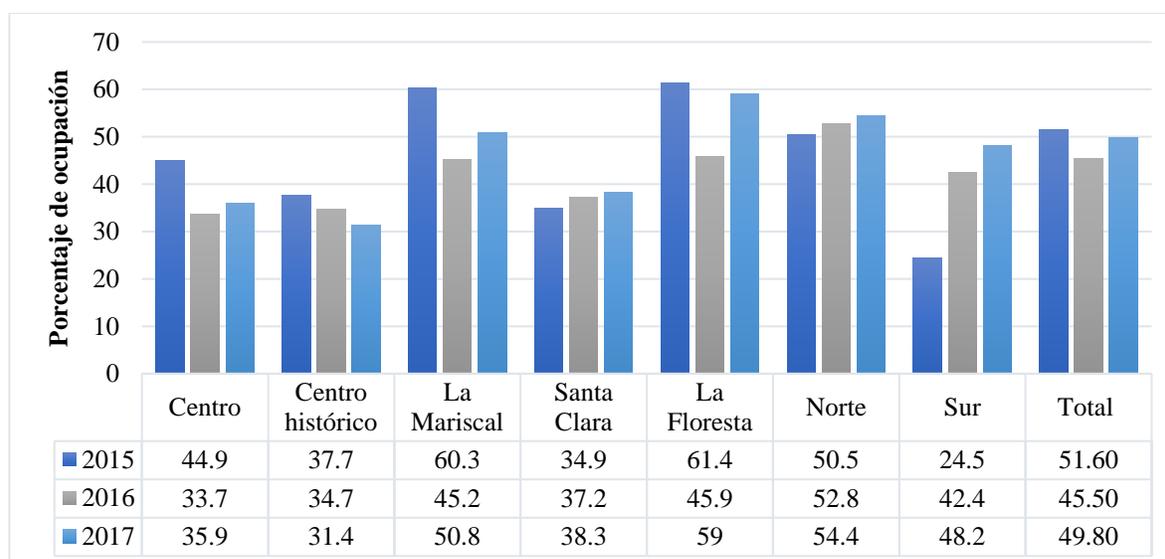


Figura 4. Tasa de Ocupación Hotelera por sector geográfico y categoría, porcentajes
Fuente: Boletín de Ocupación Hotelera n°129 cifras a febrero, Quito Turismo (2017).

Por otro lado, cabe recalcar que la investigación se ha centrado en los establecimientos de menor categoría debido a que según Ministerio de Turismo (Quito Turismo, 2017), la distribución de alojamiento nacional de las últimas estadísticas correspondientes al año 2016, se evidencia que el 86% de las estancias turísticas forman parte de las categorías 1, 2 y 3. Lo que refuerza la idea, de estudiar la situación de estos en vías a mejorar los bajos niveles de competitividad que muestra el catastro de servicios de alojamiento turísticos del país (Figura 5).

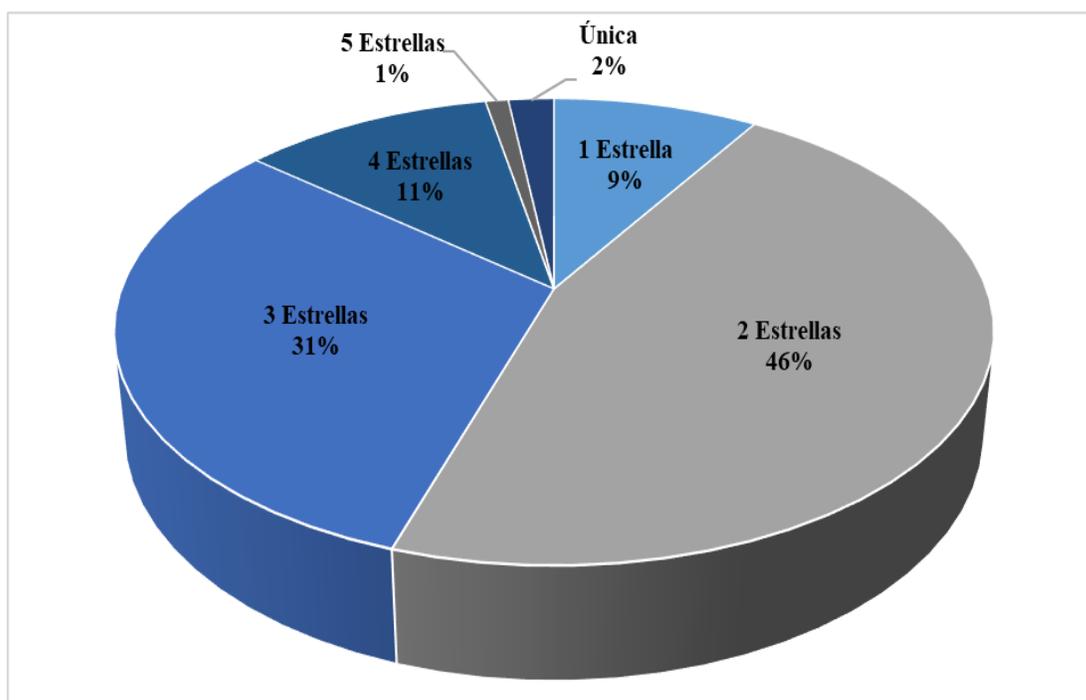


Figura 5. Establecimiento de alojamiento por categoría 2016
Fuente: MINTUR Coordinación General de Estadística (Quito Turismo, 2019).

Sintetizando los datos obtenidos y asumiendo que la mayoría de los emprendedores hoteleros toman un alto nivel de riesgo por su ejercicio empírico en el emprendimiento dentro del sector de alojamiento. Y que, además, la falta de enfoque en el negocio limita los objetivos planteados en el Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito, que busca el estímulo de la inversión, el emprendimiento, la innovación y el desarrollo productivo., resulta de interés plantear un estudio en el que se haga referencia al comportamiento del emprendedor hotelero sobre la gestión de calidad de la empresa y por tanto así investigar sobre la viabilidad del emprendimiento en hostales.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Emprender

Una de las primeras concepciones del término, según los estudios de Portilla (2010) es que la acción de emprender sucede cuando se obtienen ganancias o se atrae inversiones a partir de la creación de nuevas formas de producción a un costo menor. Aunque por otro lado, el significado de emprender era inicialmente empleado en el francés para hacer referencia a “los aventureros que como Colón, arribaron al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar en él” (Herrera & Montoya, 2013, pág. 29) por lo que su orientación sigue teniendo vigencia para identificar a aquel que inicia una empresa.

Por otra parte, Herrera & Montoya (2013) refieren que emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se emplee y que en primera instancia se utilizaba para designar a los responsables de expediciones militares, de ahí que el origen del vocablo, proviene del verbo francés *entreprendre* que significa “encargarse de”. En la actualidad, la real academia española define este término como: “del latín, *en*, y *prendere*, coger, acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (Real Academia Española, 2019) dando pie así a la iniciativa emprendedora y su importancia en el intento de crear un nuevo negocio.

2.3.2 Emprendimiento

En el presente estudio, la conexión que se da entre la implementación de ideas exitosas de emprendimiento y la creación de empresas en referencia a las definiciones de Montoya, Correa, & Mejía (2009) para determinar las características principales que definen el desarrollo y crecimiento de los nuevos sectores económicos de un país o región. Se tomarán en cuenta esta sinergia a causa de utilizar el significado del emprendimiento: como una forma de reflexionar y proceder actuando

en favor de las oportunidades; con una visión global para llevar a cabo mediante el liderazgo y la gestión del riesgo el rendimiento de las empresas, la economía y sociedad (Portilla, 2010).

2.3.3 Emprendedor

En los inicios de siglo XVII el término emprendedor fue definido por primera vez como “el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 16) contribuyendo así con la concepción del emprender y afirmando a su vez según Cardona, et, al., (2012) que es éste quien asume los riesgos y domina las oportunidades del mercado, ya que el emprendedor es aquella persona dotada de habilidades y virtudes de un líder que evalúa los posibles riesgos de un proyecto aprovechando los recursos al máximo para ser altamente productivo.

Por otro lado, una nueva visión del emprendedor es entendida, al hacer énfasis en la idea de que; las grandes empresas se formaron a partir de la visión empresarial, el compromiso, el esfuerzo, la investigación que un individuo realiza en pos de la compañía y ya no al simple hecho de aprovechar las oportunidades del mercado con la explotación de factores de producción o de recursos (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012). De esta manera, se acuña el término intrapreneurship para referirse al espíritu empresarial, con lo cual se entiende que este vocablo acoge diferentes acepciones según el contexto, utilizándose tanto para referirse al emprendedor como la acción de emprender.

En la misma línea, para el presente trabajo se añadirá a esta definición la percepción que se tiene del emprendedor desde el punto de vista de la innovación en las acciones operacionales de una empresa, puesto que es una de las variables a destacar en el estudio del perfil emprendedor, y que es tomada en cuenta dentro del rango del comportamiento del perfil emprendedor. Según Cardona, Vera, & Quiroz (2012) el espíritu empresarial y la innovación no son rasgos que algunas personas

tienen de una manera completa y otras no, al contrario, es más realista considerarlas en el contexto del rango de comportamiento.

Cabe mencionar también, que tras la lectura de varias definiciones sobre el término se ha podido concluir que no hay una unidad de criterios para la definición clara del emprendedor, ni en su caracterización y ni en la creación de empresas, por lo que a continuación, en la tabla 4, se mostrarán los diferentes significados (relevantes para el estudio) que ha tenido el término a lo largo de la historia según los aportes de: autores clásicos, neoclásicos, aportes de Schumpeter (1883), aporte de la escuela austriaca y del pensamiento según Fonrouge (2002) (Herrera & Montoya, 2013).

Tabla 4.
Aportes generales de varios autores

Autor	Año	Definiciones	Características emprendedoras
Richard Cantillón	1680-1734	Persona que toma un proyecto, asume el riesgo y la responsabilidad de comprar a un precio determinados medios de producción, mezclarlos y vender a otro precio no previsible en el mercado.	✓Es sumamente inteligente y asume los riesgos que dominan el comportamiento del mercado.
Adam Smith	1723-1790	Se identifica al emprendedor como <i>bussines management</i> haciendo referencia a las “fuerzas externas”	✓Trabajador superior e innovador
J. H von Thunen	1783-1850	Individuo que toma decisiones sobre la base de lo complicado del riesgo, y el ingenio usado	✓Toma el riesgo y es sumamente inteligente
Alfred Marshall	1842-1924	Poseedor de caracteres y retribuciones propias del capitalista y trabajador cualificado; es el elemento que dirige la organización, líder por naturaleza, que está dispuesto a actuar bajo las condiciones de incertidumbre.	✓Líder superior (carismático) una persona que puede aprender y adquirir habilidades para ser emprendedora
Frank Knight	1885-1897	Es la persona que percibe los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable, tomando una decisión sobre las ganancias que relaciona a la incertidumbre.	✓No es tomadora de riesgo, las capacidades no innatas-su conocimiento mejora con el aprendizaje de la experiencia- toma de decisiones bajo riesgo con la ausencia de las cualidades de imaginación y la audacia.
Israel Kirzner	1930	Aquel sujeto que descubre en el mundo de conocimiento imperfecto una oportunidad que otros no han percibido.	✓Capacidad de percibir nuevas oportunidades que otros no hayan notado, es la habilidad para ver

CONTINÚA



			cuándo un nuevo producto tiene un valor inimaginado para el cliente, y cuándo un nuevo método de producción es desconocido para los demás. Permanece alerta a los cambios y condiciones del mercado, anticipándolas de la mejor manera posible.
Joseph Schumpeter	1883-1950	<p>Persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, no obstante, sus actividades generan inestabilidades en los mercados, por tanto, es aquella persona con idea de negocio, innovador, que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables; individuo iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades.</p> <p>Innova mediante la introducción de nuevos productos o la mejora de productos existentes, con la introducción de nuevos métodos de producción, la apertura de un nuevo mercado, el acceso a una nueva fuente de abastecimiento de materia prima o productos semielaborados, e incluso mediante la creación de nuevas formas de organización o estructuración de la actividad económica.</p>	<p>✓ Posee aptitudes fuera de las actividades rutinarias que están presentes solo en una pequeña fracción de la población, para producir u nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; posee capacidades para resolver problemas y tomar decisiones, su tarea consiste en romper con la tradición y construir una nueva forma de interpretar las interacciones.</p>
Friedrich Hayek	1899-1992	<p>Aquel participante del mercado que adquiere una mejor información que le permite reconocer y aprovechar oportunidades</p>	<p>✓ Siempre está listo para la sorpresa, dispuesto a tomar medidas que le permitan beneficiarse de estas sorpresas; genera acciones especulativas en las que ve oportunidades de ganancia, las decisiones puede corregirlas como resultado del descubrimiento (conocimiento) de un antiguo error.</p>
Fonrouge y el aporte de las escuelas del pensamiento	2002 - 2009	<p>Escuela Psicológica: Rodríguez y Jiménez (2005) definen un cierto número de atributos psicológicos descritos tanto por la personalidad como por los procesos cognitivos activados por las circunstancias.</p> <p>Escuela comportamental: Rodríguez y Jiménez (2005) se define por el conjunto de actividades que se ponen en marcha para crear una organización.</p> <p>Escuela de procesos: Hofer (2009) es aquel que desarrolla oportunidades y crea una organización para explotarlas, sin preocuparse por los recursos que en aquel momento él mismo controla.</p>	<p>✓ Escuela Psicológica: se requiere de una persona en cuya mente todas las posibilidades se junten, que crea que la innovación es posible.</p> <p>✓ Escuela comportamental: presentan necesidades de cumplimiento y de dependencia, un gusto por el riesgo y un sentimiento de controlar su destino.</p> <p>✓ Escuela de procesos: algunas características importantes son las de iniciar con un acto de voluntad humana, encontrarse en un ámbito de la empresa individual; dar un cambio de estado, una</p>



Fuente: Elaboración propia sacado de (Herrera & Montoya, 2013)

Con la comprensión de estos aportes, se puede afirmar que el éxito de los emprendedores en lo individual y el destino de sus organizaciones están determinados por la eficacia del comportamiento de los líderes. Las características de los empresarios, determinadas junto con otros factores del perfil emprendedor como: la persistencia, la innovación; capacidad de asumir riesgos, ser flexible y dinámico, así como rasgos motivacionales que den como resultado un alto impacto en el triunfo del emprendimiento para todo tipo de profesiones. Direccionan a que “la calidad emprendedora determina la capacidad del tejido empresarial para impulsar el crecimiento y el desarrollo económico” (Rodríguez, Romero, & Tejada, 2016, pág. 3).

Finalmente, como un aporte más sobre la definición del emprendedor, es destacable la investigación mundial realizada por: Global Entrepreneurship Monitor 2018 (GEM), que analiza la predisposición de una población para ser partícipes en actividades emprendedoras. Así, establece por ejemplo que en el caso ecuatoriano, el emprendedor tiene un promedio de 36 años, un emprendimiento orientado al consumidor, al menos 11 años de escolaridad y el 48.8% tiene un ingreso mensual entre \$376 y \$760 por lo que el 33,4%, de las 2.060 personas entrevistadas, tiene un empleo adicional a su negocio y el 50,2% es autoempleado (ESPAE - Graduate School of Management, 2018, pág. 10).

2.3.4 Emprendedorismo

El significado de este término, acuñado de la palabra en inglés *Entrepreneurship* será empleado en el presente trabajo por su importancia en el estudio del emprendedor y una mejor comprensión de la evolución que ha tenido el modelo “*De las dimensiones de creación de nuevas empresas*” de Gartner (1985). Sin embargo, cabe destacar que este vocablo acoge diferentes acepciones según el

contexto, utilizándose tanto para referirse al emprendedor como al empresario, es por ello, que el emprendedorismo ha sido analizado desde diferentes perspectivas por estudiosos de distintos campos, generando un amplio volumen de definiciones, pero la diversidad de definiciones es tan amplia que Rao (2004) considera un desafío definir el emprendedorismo.

Kyrö (1996), afirma que el significado del emprendedorismo ha cambiado según los cambios acontecidos a lo largo de la historia y que el estudio de la evolución de su significado semántico, conforme a los cambios en el sistema de producción existe solo en el contexto cultural. Por tanto, su orientación se fundamentó en los cambios del entorno cultural y económico siglo tras siglo, generando que tales cambios tuvieran dos diferentes puntos de transición en el emprendedorismo: 1) al romper con los viejos hábitos y jerárquicas instituciones y 2) la introducción de innovadoras, holísticas y arriesgadas formas de conducta (Silva, 2015).

Así, cuando las viejas maneras de actuar y los modelos pasados entraban en conflicto con la realidad del emprendedorismo vigente, había una ruptura con el concepto anterior, provocando el surgimiento de un nuevo concepto. Por lo que es posible encontrar en la literatura; autores que consideran al emprendedorismo como una conducta (Zotova & Kyrö, 1996), como un proceso (Cromie, 2000, Yamada, 2003; Kruger, 2004;) o incluso como una manera de pensar (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2005) pero a pesar de ello, hay todavía quien considera que el significado del emprendedorismo fue cambiando a lo largo de los años de acuerdo con el contexto empresarial (Silva, 2015).

Por otra parte, lo establecido en el diccionario de la Real Academia Española (2019) determina que el término del emprendedor es un adjetivo que se emplea para calificar a aquella persona “que emprende (comete) con resolución acciones dificultosas o empresas innovadoras” mientras que el término del empresario es definido por ser aquel individuo “titular propietario o directivo de una

industria, negocio o empresa” (Real Academia Española, 2019). Así una de las primeras diferenciaciones a destacar, sobre las definiciones del emprendedor y el empresario es que el estudio de las características del perfil emprendedor o del emprendimiento en sí, no tiene alguna similitud con el concepto del empresario.

Por tal razón, se hará hincapié en diferenciar las características del empresario y del emprendedor, en vías a de determinar de manera clara las particularidades del perfil del emprendedor hotelero. Dejando en claro, que por medio del estudio del empresario hoy en día se ha llegado a definir el emprendedorismo, considerando que las actitudes del empresario han sido “la base para alcanzar los objetivos en las diversas organizaciones, constituyéndose en un gran diferencial para el éxito” (Rodrigues, Anjos, & Añaña, 2017) y que esta misma definición es aplicada para el emprendedorismo. A continuación, se detallarán en la Tabla 5 los conceptos del emprendedorismo según las definiciones de varios autores.

Tabla 5.
Conceptos de emprendedorismo

Conceptos de emprendedorismo	Autor
✓ Nuevas formas de conducta, innovación, creación de negocios.	Kyrö (1996)
✓ Creación de negocios, percepción de oportunidades.	Vesalainen & Pihkala (1999)
✓ Forma de pensamiento que enfatiza oportunidades de negocios.	Krueger et al. (2000)
✓ Creación de negocios.	Cromie (2000)
✓ Creación de productos y servicios, creación y explotación de oportunidades, creación de negocios.	Mitchell et al. (2002)
✓ Explotación de oportunidades, creación de negocios, innovación, toma de riesgo, proactividad, creación de equipos.	Yamada (2003)
✓ Coordinación del trabajo contratado, riesgo por depender de un trabajo incierto e innovación.	Parker (2003)
✓ Creación de nuevos negocios.	Korunka et al. (2003)
✓ Creación de una nueva organización, búsqueda e identificación de la oportunidad y análisis de la viabilidad del negocio.	Kruger (2004)
✓ Creación de una nueva empresa.	Grundstén (2004)
✓ Creación y/o expansión de negocios.	Bastos et al (2004)

CONTINÚA
→

- ✓ Tipo especial de actividad económica, pero es también un cierto modo de pensar, estilo y tipo de conducta. Zotova & Arkhipov (2005)
- ✓ Creación y realización de la oportunidad de crear negocios. Wood (2005)

Fuente: (Silva, 2015)

2.3.5 Empresario

De manera similar, pero distinta, a las definiciones del emprendedor, los empresarios son aquellos que dinamizan la actividad empresarial, ya que son individuos activos que propician la creación de empresas; se establece además que una de las funciones principales del empresario es que éste tiene la habilidad de generar un sistema de producción totalmente nuevo y rentable explotando su invento al máximo, es decir abriendo una nueva fuente de provisión de materia prima o una nueva salida de productos (Portilla, 2010). Habilidades que son tomadas en cuenta dentro de las variables del comportamiento del perfil emprendedor.

2.3.6 Hotelería

Previo a la definición de las características empresariales de un hotelero; es necesario definir en primer lugar que la hotelería, según Eduardo Villena (2012), en su libro “Técnico en hotelería y turismo” define que la hotelería, está compuesta por el conjunto de establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, “prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en el país de interés” (Sanisaca, 2012, pág. 16).

Por otra parte, en el contexto ecuatoriano el Reglamento de Alojamiento Turístico, documento emitido por el Ministerio de Turismo, se definen a las operaciones relacionadas con el alojamiento a aquella actividad turística; que puede ser llevada a cabo tanto por personas naturales como jurídicas, que es considerada como la prestación de un servicio de hospitalidad no permanente y

que es por tanto remunerada. Además, en el reglamento se determinan cada uno de los requisitos para tener en cuenta para la clasificación correspondiente de los diferentes establecimientos dentro de una u otra categoría (Ministerio de Turismo, 2016). En la siguiente figura, se muestra un esquema resumen de la clasificación según el reglamento.

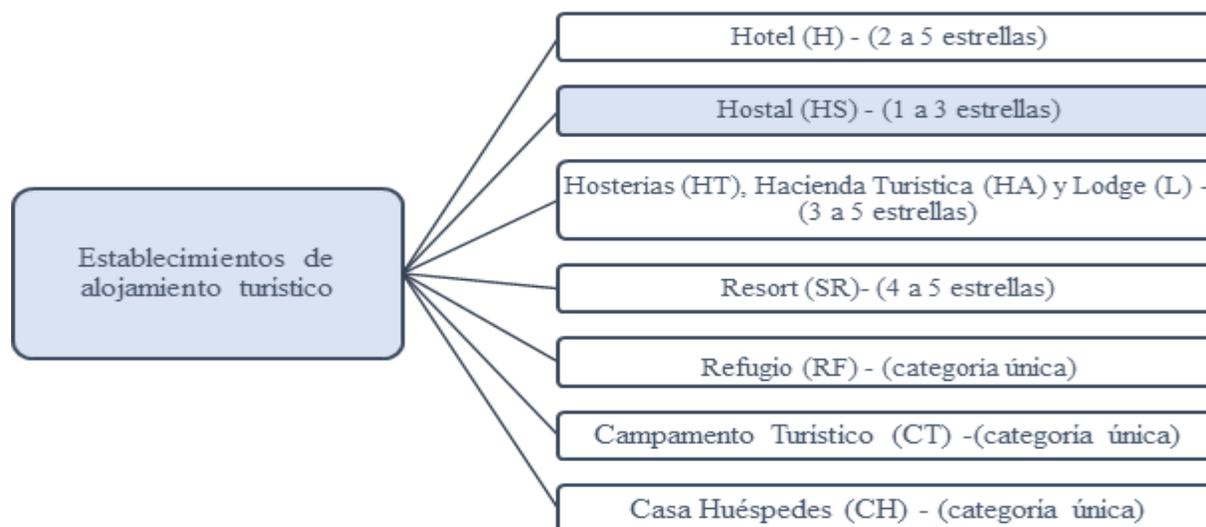


Figura 6. Clasificación de alojamientos hoteleros

Fuente: Elaboración propia obtenido de MINTUR, Reglamento General de Alojamiento Turístico (2016)

Hostales con categoría de 1 a 3 estrellas

“En las empresas de alojamiento y en hoteles, coexisten grandes empresarios con pequeñas empresas” (Paniagua, 2015). Estas pequeñas empresas requieren de un gran esfuerzo empresarial para adquirir una cuota de mercado, es ahí donde la puesta en marcha de actitudes y aptitudes emprendedoras facilita el posicionamiento y la rentabilidad de sus negocios en el sector hotelero. Por tal razón, la presente la investigación se enfocará a la sección de hostales con categoría de 1 a 3 estrellas. Por consiguiente, se desarrollará la explicación correspondiente a las prestaciones de sus servicios, establecidas en el Reglamento General de Actividades Turísticas:

En primer lugar, es necesario destacar que el hostel es todo establecimiento hotelero que, por medio de un determinado precio presta al público en general servicios de alojamiento, alimentación y cuya capacidad no debe superar un número mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015). Entre uno de los principales servicios a destacar, está el área de recepción que se caracteriza por estar atendida por una sola persona, que hace a la vez las funciones requeridas por la recepción como de ocuparse del servicio telefónico.

Por otro lado, por ejemplo, el mantenimiento de las habitaciones en este tipo de establecimientos estará a cargo de un número mínimo de camareras, ya que la cantidad guarda relación directa con la cantidad de habitaciones del hostel, así según el reglamento este deberá tener una camarera por cada dieciocho habitaciones. Y debido a que es un establecimiento de categoría menor, los requerimientos para las áreas de comedor o de lavandería y planchado son mínimos, sin embargo, sí se hace hincapié en que el servicio telefónico sea público y se cuente con un botiquín de primeros auxilios (Ministerio de Turismo, 2015).

2.3.7 Empresario hotelero

En el ámbito turístico una de las actividades económicas novedosas que resultan atractivas para los nuevos emprendedores, es la gerencia hotelera, puesto que resulta una alternativa para dar solución a problemas ocasionados por desequilibrios en la balanza de pagos (Martinez, 2016). Es por ello vital, que el gerente de un hotel requiera cumplir con un perfil característico para ejecutar de manera correcta las actividades de administración, de ahí que se considere al empresario hotelero u *hotelkeeper* como “el dueño o propietario de un establecimiento hotelero” (Martínez, 2008, pág. 138), según su denominación en inglés, aunque en primera instancia tiene su origen en el término francés *Hotelier*.

Además, según la Norma Técnica Ecuatoriana, las competencias laborales de un administrador de empresas de alojamiento dispuestas por la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, FENACAPTUR, se establece que una de las principales características que debe tener un administrador hotelero son los conocimientos, habilidades y actitudes afines a la hotelería; gestionar los procesos internos y externos en los lineamientos de la calidad, cumplir con exigencias tanto legales como tributarias y desarrollar niveles altamente competitivos para hacer crecer el negocio. Por ello, debe planificar estrategias o acciones de mercado para alcanzar los objetivos esperados y liderar un equipo de talento humano que asegure la satisfacción del cliente (Federación Hotelera del Ecuador, 2007).

A pesar que en la normativa señalada, se especifican los requisitos que debe cumplir el gerente general o administrador en un hotel, es necesario recalcar que en esta, no se exponen las características relacionadas con el perfil de una persona que emprende en el sector de alojamiento y puesto que la hotelería ha ido evolucionando desde que fue concebida originalmente, resulta de interés plantear un estudio sobre el conocimiento del perfil emprendedor hotelero que hoy en día, es capaz de adaptarse a los intereses, particularidades y exigencias de los huéspedes actuales para no quedarse atrás de la innovación, tecnología y de las tendencias marcadas por el sector hotelero.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología Investigativa

3.1.1 Enfoque de la investigación: Mixto

Para la generación de conocimiento, se empleó el enfoque mixto ya que se trabajará con los dos tipos de variables; por una parte las variables cuantitativas que según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) utiliza la recolección y análisis de datos para averiguar preguntas de investigación que prueben el objetivo de la misma, ya que lo importante del estudio es la generación de resultados a partir de la recogida de información estructurada y sistemática se confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

Por otra parte, se utilizó variables cualitativas para realizar el análisis descriptivo y exploratorio de la percepción del empresario hotelero sobre su capacidad de innovar, asumir riesgos y su proactividad en el trabajo, ya que este tipo de enfoque permite afinar preguntas o revelar nuevos interrogantes en el proceso de la investigación. Además, posibilita al investigador sensibilizarse con el entorno e identificar informantes que aporten con datos de interés, de manera que éste proceda con la recolección de información en base a un proceso lógico e inductivo mediante el uso de entrevistas abiertas, interacción con grupos, evaluación de experiencias personales, entre otros (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2. Tipología de la Investigación

3.2.1 Por su finalidad: Investigación aplicada

La presente investigación es aplicada, ya que la finalidad de este trabajo es conocer el perfil del emprendedor hotelero mediante el modelo de Gartner (1985) en vías a fortalecer la oferta de servicios de alojamiento. Es decir, el estudio se enfoca en un modelo ya validado sobre las características de los emprendedores y de acuerdo con Vargas (2009) la investigación aplicada es la que mejor se adapta al estudio porque esta se caracteriza por aplicar o utilizar conocimientos ya adquiridos, a la vez que se adquieren otros después de realizar el respectivo estudio de caso, así se crea un sistema de acción eficiente para resolver alguna necesidad o situación social mejorable.

3.2.2 Por las fuentes de información: Mixta

Las fuentes de investigación para el caso de estudio fueron de recolección mixta; por una parte, porque se usó fuentes primarias es decir de información directa o de primera mano que se derivan del contacto directo con los protagonistas de la investigación, a través de encuestas o entrevistas realizadas a profesionales del caso, y por otra parte, de fuentes secundarias porque se recolecta información bibliográfica de tesis, informes, proyectos y en general documentos escritos que hagan referencia al tema de estudio sobre el perfil emprendedor hotelero en relación a investigaciones realizadas por terceros (Gómez, 2012).

3.2.3 Unidad de análisis: In-situ

La unidad de análisis a considerar en esta investigación es in-situ, a razón de que el objeto de la investigación fue dirigido a los gerentes de los hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ, a quienes se procedió a recolectar la información respectiva sobre los parámetros determinados en cada una de las dimensiones: individuo, entorno, proceso y organización del modelo de Gartner (1985). Así, se obtuvo la información de manera clara y de fuentes confiables para mediante el análisis proponer estrategias de emprendimiento dirigidas a mejorar la sostenibilidad de estos negocios en el sector de interés.

3.2.4 Por el control de Variables: Diseño No Experimental

Además, el trabajo a realizar no será experimental, ya que no se tendrá ningún control sobre las variables. Bernal Torres (2006) afirma que la información recolectada es meramente obtenida por los datos que surjan de la aplicación de encuestas o la observación de fenómenos en su entorno natural y por tanto no se manipula ninguna situación ya existente. Al contrario, sólo se limita a describir y analizar los sucesos observados, es decir no se manipula de forma intencional las variables independientes para ser su efecto sobre otras variables (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.2.5 Por el alcance de Investigación: Exploratorio-Descriptivo

En referencia al tema propuesto, la investigación tuvo como enfoque un estudio exploratorio-descriptivo, ya que se plantó un problema de investigación poco examinado respecto al perfil del emprendedor hotelero de los hostales de 1 a 3 estrellas. Se fundamentó en el método mixto para establecer la base de recolección, procesamiento y análisis de datos relevantes a la investigación, en los aspectos teórico y metodológico. Así, según Hernández Sampieri, et al., (2014) se obtiene información que permite llevar a cabo un estudio más completo sobre el contexto para determinar las características con las que debe contar el emprendedor hotelero.

Por consiguiente, en primer lugar, para el análisis exploratorio se empleó estadísticos de frecuencia y medidas de tendencia central mediante la utilización del programa IBM SPSS Statistics 2.5 y para el análisis factorial el sistema SPAD, en base a los instrumentos de medición empleados en el estudio de las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender en Medellín (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012). En segundo lugar, para describir las características o rasgos del perfil individual de los emprendedores hoteleros, se recolectó información de manera independiente en referencia a las variables

enunciadas por el modelo de Gartner (1985) (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.3 Hipótesis (No aplica)

Según el desarrollo de la perspectiva teórica, la realización de hipótesis no corresponde para el presente estudio de tipo exploratorio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), ya que, a pesar de que el estudio tenga ciertas características de carácter descriptivo, no resulta sencillo realizar formulaciones o estimaciones consistentes sobre las características propias del emprendedor hotelero.

3.4 Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó en base a la problemática planteada y la secuencia de las etapas investigativas establecidas, posteriormente se seleccionó el método que ayudó a la aplicación de instrumentos de forma eficiente, logrando así, obtener y preparar la información correcta para su respectivo análisis. Así, de acuerdo con Hernández Sampieri, et al., (2014) la “recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.196). Cabe destacar también que en las investigaciones se pueden hacer uso de múltiples tipos de instrumentos para el caso en concreto se hará empleo de las siguientes técnicas:

3.4.1 Observación

La observación, se refiere básicamente a las distintas percepciones visuales que ofrece la investigación, así se registran las posibles respuestas del elemento de estudio (Gómez, 2012). Existen dos tipos de observación directa e indirecta, en este caso es indirecta porque se corroborarán datos ya medidos por el modelo de Gartner (1985) sobre las características

mencionadas en las respectivas dimensiones que cubren el contexto del emprendedor común, para a partir del registro obtenido y de manera conjunta con las competencias laborales del administrador de empresas de alojamiento determinado por La Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Federación Hotelera del Ecuador, 2007), se establezca el perfil del emprendedor hotelero.

3.4.2 Encuesta

La técnica empleada en el caso de estudio fue la encuesta, ya que esta permitió la aplicación de ciertas preguntas dirigidas a obtener determinados datos relevantes para la viabilidad de la investigación (Gómez, 2012). Por otro lado, el enfoque cuantitativo de la investigación hace esencial el empleo de la encuesta, ya que mediante esta se generaliza los resultados de una población categorizada por la muestra. Así, en el presente trabajo resulta la técnica fundamental en la determinación de las variables más relevantes para tener en cuenta para el fortalecimiento de la oferta de servicios de alojamiento de la zona sur del DMQ.

3.5 Instrumento de recolección de información

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) un instrumento de medición adecuado es aquel que le permite al investigador registrar información o datos relevantes sobre las variables expuestas en el estudio. Es por ello, que los instrumentos a utilizar son: fuentes de información bibliográfica, la entrevista y el cuestionario (encuesta). Así en primer lugar se ocupará información bibliográfica de revistas indexadas, tesis y papers de temas relacionados para fundamentar el marco teórico. Posteriormente, se realizarán preguntas elaboradas, con la finalidad de obtener información de primera mano y medir variables que permitan determinar las características con las que debe cumplir el emprendedor hotelero, lo que se observa en la tabla 6.

Tabla 6.
Operacionalización de variables cualitativas

Dimensiones	Variables	Pregunta
Perfil del individuo	Características del emprendedor (fact. Adquiridos y heredados) Base educativa Experiencia Factores motivacionales Toma de riesgo total Problemas del individuo Necesidad de información/ conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo, etc.) • Nivel educativo y de su familia • Actividad laboral propia y de su familia • Tipo de apoyo recibido por la familia • Riesgos, satisfacciones, incertidumbres y decisiones en el proceso de emprendimiento • Motivaciones, riesgos asumidos, sacrificios en el proyecto de emprendimiento • Fortalezas, amenazas, situaciones de incertidumbre en el proceso de emprendedor • Características de innovación del proyecto a emprender
Proceso	Aceptación y credibilidad en el proceso de emprendimiento Enfoque empresarial Problemas de financiamiento Manejo de los recursos Redes y relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Información general de establecimientos de alojamiento • Medio de divulgación y conocimiento del establecimiento hotelero • Participa en algún concurso de emprendimiento • Seguimiento y evaluación de los programas de emprendimiento
Entorno	Apoyo o ausencia de instituciones Acceso al sistema financiero Educación para el emprendimiento Evaluación de contexto Influencia de las instituciones Influencia de las universidades Influencia del gobierno Redes de instituciones Seguimiento de las instituciones a los proyectos Ventajas y desventajas del entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia del emprendimiento a un sector económico • Características del emprendimiento • Características del territorio para desarrollar ideas emprendedoras en el sector hotelero • Obstáculos del territorio para desarrollar ideas emprendedoras en el sector hotelero • Tiempo necesario para desarrollar una idea emprendedora en el ámbito hotelero • Formación que se requiere para ser emprendedor
Organización	Oportunidades de negocio Innovación Modelo organizacional Localización División	<ul style="list-style-type: none"> • Sector económico al que pertenece • Personas con la que desarrolla el proyecto • Apoyo (familiar, financiero, institucional) • Localización del emprendimiento • Instituciones y tipo de apoyo • Identificación de oportunidades • Factores motivacionales para iniciar el proyecto • Fuentes de financiamiento • Asesorías y capacitaciones • Problemas y soluciones presentados en el desarrollo del proyecto • Conocimiento o habilidades requeridas para el emprendimiento • Diferencias (cambios en el proceso de emprendimiento) • Tecnologías requeridas para el proyecto • Construcción de redes en el proceso de emprendimiento

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de “Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo de emprender en Medellín” (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 19).

Así mismo, en el libro metodología de la investigación de Gómez (2012), se menciona que la entrevista al igual que el cuestionario es un instrumento de gran utilidad para establecer preguntas en base a una o más variables como se da en modelo de Gartner (1985). Además, en la investigación de campo gracias a la entrevista se logra obtener testimonios orales y veraces de profesionales o especialistas en el área de estudio, ya que es la relación directa entre el investigador y los individuos de entrevistados, por tanto, es importante que el investigador cuente con las habilidades necesarias para aprovechar al máximo este recurso (Gómez, 2012). En la Tabla 7 se presenta la matriz de optimización de variables cualitativas.

Tabla 7.
Matriz de optimización de variables cualitativas

Dimensión	Variable	Categorización de variables	Preguntas
Perfil del individuo	Características del emprendedor (fact. Adquiridos y heredados) Base educativa Experiencia Factores motivacionales Toma de riesgo total Problemas del individuo Necesidad de información/ conocimiento	Necesidad de logro Control de locus Propensión a toma de riesgo Experiencia Satisfacción del trabajo Padres empresarios Edad Educación	¿Qué significa el espíritu emprendedor para usted? ¿Qué impulsa a un emprendedor? Y ¿Cuáles son las características de un emprendedor? -En base a su experiencia ¿Qué factores considera más relevantes al iniciar un negocio alojamiento? ¿Podría dar cinco indicaciones básicas para gestionar de manera eficaz un negocio de estas características?
Proceso	Aceptación y credibilidad en el proceso de emprendimiento Enfoque empresarial Problemas de financiamiento Manejo de los recursos Redes y relaciones	Oportunidades de negocio El mercado Mercado de productos y servicios Construcción de redes Oportunidades de negocio de los empresarios locales	-Basándose en su experiencia y su conocimiento sobre la realidad empresarial, ¿qué diferencias de peso ve usted en el trabajo como empresario y en el trabajo por cuenta ajena? ¿Qué criterios deberían establecerse para que un hostel de 1 a 3 estrellas logre posicionar su negocio en el mercado turístico? ¿Qué procesos debería llevar a cabo un hostel para fomentar alianzas productivas y trabajar en red? -De igual manera, ¿Qué procesos deberían llevarse a cabo en un hostel

CONTINÚA



			para usar la tecnología de manera más efectiva y productiva?
Entorno	Apoyo o ausencia de instituciones Acceso al sistema financiero Educación para el emprendimiento Evaluación de contexto Influencia de las instituciones Influencia de las universidades Influencia del gobierno Redes de instituciones Seguimiento de las instituciones a los proyectos Ventajas y desventajas del entorno	Capital disponible Instalaciones Habilidades técnicas Entornos Condiciones urbanas, de vida, etc. Presencia de empresarios experimentados	-Según su criterio ¿Cuál debe ser el papel del gobierno con respecto a los emprendedores? ¿Cuál es el papel de los emprendedores en la economía y en la sociedad? ¿Cuáles son las fuentes de financiación a las que debe recurrir un emprendedor? ¿Qué recursos debe utilizar este para captar el interés de los inversores? ¿A qué institución debe acudir un emprendedor que desee capacitarse sobre emprender en el área de alojamiento? -Sí un joven universitario aspira a encabezar un proyecto turístico, ¿Qué tres consejos le daría?
Organización	Oportunidades de negocio Innovación Modelo organizacional Localización División	Coste total de liderazgo Diferenciación Nuevos productos y servicios Enfoque Transferencia geográfica Abandono de mercado	- ¿Considera que los hostales de 1 a 3 estrellas manejan un modelo de negocio rentable? - Considerando que la innovación es un tema importante hoy en día, ¿Qué procesos deberían llevarse a cabo para innovar en su hostel? ¿Cuáles considera usted que deberían ser las mejoras sustantivas en los servicios desarrollados por los hostales para que estos sean una fuente de competitividad? ¿Qué tan importante es la localización para un hostel? ¿Por qué cree usted que se ha dado un crecimiento del 12,5% en la Tasa de Ocupación Hotelera en la zona sur del DMQ? -Mirando hacia el futuro, ¿Cómo ve el crecimiento de la industria hotelera nacional?

3.6 Cobertura de la unidad de análisis: Censo

Para los tipos de investigación con enfoque mixto, la muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolecta los datos y es representativo a ésta. Es decir, mediante la muestra se pretende obtener resultados estadísticamente representativos a la población, que es el conjunto

de todos los casos que concuerdan con ciertas características. Además, el tipo de muestra que se emplea es probabilística (todos los elementos del subgrupo de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos) porque en el estudio se pretende hacer estimaciones de variables en la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.7 Tamaño la población de estudio

Para determinar el tamaño de la población a estudiar y el marco de la encuesta dirigida a los empresarios/gerentes de los emprendimientos en el área de alojamiento se realizará una clasificación bajo parámetros relevantes al caso de estudio de los establecimientos según el último catastro emitido por el Ministerio de Turismo y en base a las características individuales de los emprendedores. En la Tabla. 8 se puede visualizar esta clasificación de mejor manera:

Tabla 8.

Descripción de la muestra

Subsector	Tamaño y error muestral	
	Población objetivo	Censo
Servicios de alojamiento (Catastro-Ministerio de Turismo)	118	118
Ficha técnica sobre el estudio exploratorio-descriptivo		
Universo	Hostales de 1 a 3 estrellas ubicados en la zona sur del DMQ	
Obtención de información	De hostel en hostel con asistencia presencial, mediante cuestionario estructurado	
Encuestados	Empresarios / gerentes	
Tamaño muestral	91 hostales de 1 a 3 estrellas	
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por sector y categoría	
Fecha de trabajo de campo	8-octubre-2019 al 30-octubre-2019	

Debido a la alta colaboración de los propietarios de hoteles de 1 a 3 estrellas de la zona sur 1 (Eloy Alfaro) y Sur 2 (Quitumbe) del Distrito Metropolitano de Quito, se realizó un censo, según el total de establecimientos que están registrados en el último catastro del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2019).

3.8 Análisis Estadístico

La recolección y tratamiento de los datos obtenidos en la encuesta serán analizados de manera descriptiva a través del programa IBM SPSS Statistics 2.5 y desde un enfoque de análisis factorial con el programa SPAD v56en, que es una herramienta utilizada para visualizar mejor las relaciones e inercia entre variables. Es decir, se hace el análisis variable criterio a partir de un conjunto de datos, lo cual por ejemplo para el presente trabajo permite; saber qué características diferencian a los emprendedores hoteleros que cuentan ciertas habilidades formativas, de otros que emprenden de manera empírica y sin previa educación técnica. Las variables explicativas serán establecidas según las dimensiones del modelo de Gartner (1985).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Introducción

De forma metódica y coherente, la información de datos cualitativos y cuantitativos del presente estudio, fueron recopilados según varias fases. La perspectiva teórica del modelo de Gartner (1985), así como la preparación y selección de instrumentos de recolección de datos permitieron un mayor alcance en el trabajo de campo y un mejor análisis de la información según las dimensiones de la temática de investigación. Los objetivos –generales y específicos- por otro lado, posibilitaron sintetizar de manera práctica los resultados en diferentes tablas y gráficos elaborados en el programa IBM SPSS Statistics 2.5.

El plan de trabajo fue ejecutado a partir de la validación de una encuesta por parte de tres expertos, en las siguientes áreas relacionadas al tema de investigación: hotelería, turismo y gestión empresarial; en la cual se conformaron 38 preguntas con el fin de determinar y direccionar la caracterización del perfil emprendedor hotelero. El punto de partida fue la aplicación de la encuesta únicamente a los propietarios de los hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ, tomando en cuenta un total de 118 hostales según el catastro nacional consolidado del año 2019.

A continuación, se procedió a analizar los diferentes componentes de la encuesta mediante la agrupación de respuestas de los entrevistados; en base a los postulados de la teoría de la acción planeada de Gartner (1985) que muestran aquellos factores que influyen en el emprendimiento como lo son: los aspectos personales del individuo, procesos del emprendimiento, condiciones del entorno e incorporación de la innovación en la organización. Para ello, previamente se describen

las características generales de los hostales y de los emprendedores, con el fin de contextualizar una primera definición objetiva de las características del perfil emprendedor hotelero.

4.2 Información hostales

Los hostales tomados en cuenta están categorizados según el Reglamento General de Alojamiento Turístico (2016) de una a tres estrellas con un mínimo de 5 habitaciones. En el caso de estudio, estos cuentan con un mínimo de 6 habitaciones y un máximo de 47, llegando a proporcionar un total de 2.086 plazas y se encuentran ubicados en la administración zonal de Eloy Alfaro y Quitumbe de la zona sur del DMQ. Por otro lado, tras una primera investigación exploratoria, se identificó que varios hostales pertenecen a un mismo grupo familiar, sin embargo, aunque cada uno es administrado por un propietario en particular los resultados de la investigación arrojan datos afines a la colectividad familiar.

4.2.1 Características generales de los hostales

La siguiente tabla 9 presenta el resumen de las características principales de los hostales estudiados, en la cual se recolecta información general que ayudarán al desarrollo del análisis del presente trabajo, en vías a tener un campo más amplio de comprensión sobre el contexto de los hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ.

Tabla 9.

Descripción de las características generales de los hostales

Característica	% hostales
Años de funcionamiento	
Edad media años/desviación típica	6,45 (3,93)
< 5	36,44%
5 – 10	50,85%
>10	12,71%
Dimensión	
Nº medio de empleados/ desviación típica	3,04 (1,70)
Microempresas (1-9)	99%
Pequeña Empresa (10-49)	1%
Mediana Empresa (50-199)	0%

CONTINÚA



Trabajan familiares	
Sí	64,41%
No	35,59%
Número de familiares empleados	
Nº medio de familiares /desviación típica	0,76 (0,72)
< 2	90%
2 – 3	10%
>3	0%
Pertenencia cadena hotelera	
Sí	0%
No	100%

Fuente: Resultados encuesta

La situación actual de los hostales sintetizada de manera general en la Tabla 9. muestra que el 50,85% de los hostales lleva funcionando entre 5 y 10 años y el 87,29% tiene menos de 10 años, lo que coincide con el impulso dado por el gobierno y el Ministerio de Turismo a las actividades turísticas desde el del año 2010 según datos del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos (SIIT) (Quito Turismo, 2019). Por otra parte, el 90% cuenta con mano de obra familiar y el 99% están categorizados como microempresas lo que denota dos consideraciones; 1) la brecha de productividad laboral entre la pequeña y gran industria, y 2) el 0% de participación de los hostales en cadenas hoteleras.

4.2.2 Características generales de los encuestados

Las características generales de los encuestados se detallan en la siguiente Tabla 10, en la cual se toma en cuenta el género, el nivel de educación, años de experiencia en la industria hotelera y actividad secundaria con la finalidad de obtener una primera idea de las peculiaridades más importantes sobre los propietarios de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ.

De la descripción del propietario hotelero se caracteriza que el 64% de los entrevistados realizaron estudios de nivel básico (primaria / secundaria) y el 62% tiene menos de 5 años de experiencia laboral, lo cual coincide con otros estudios en constatar que una menor formación enlazada con una menor experiencia laboral, repercute en el desarrollo de la empresa (Guerrero,

Canibe, Armenteros, López, & Reyna, 2013). Sin embargo, el 78% indica que no realiza una actividad secundaria por tanto estos se muestran comprometidos con su negocio. Por último, aunque para el presente estudio no se haga una comparación de género, se destaca que el 56% son mujeres.

Tabla 10.

Descripción de las características generales de los entrevistados

Descripción	% entrevistados
Género	
Hombres	44%
Mujeres	56%
Nivel de educación	
Primaria	18%
Secundaria	46%
Universidad	17%
Tecnológico	19%
Años de experiencia en la industria hotelera	
Edad media de años /desviación típica	4 (3,71)
< 5	62%
5 – 10	32%
>10	6%
Actividad secundaria	
Sí	22%
No	78%

Fuente: Resultados encuesta

4.3 Resultados descriptivos

4.3.1 Resultados de la encuesta por dimensiones

En la Tabla 11, se presentan las características más notables de los entrevistados a partir de las dimensiones del modelo de Gartner (1985). Observando los porcentajes de las características individuales de los encuestados, se indica que el 97% viven con sus familias y/o padres, lo que refleja que en su mayoría son adultos que ya han constituido un hogar. Además, el 86% de ellos antes de empezar con su negocio hotelero laboraba como obrero o en el hogar, tales características denotan la escasa experiencia previa de los propietarios en la creación de empresas y en la búsqueda de una alternativa de negocio en el que se obtengan mayores beneficios personales y familiares.

El 66% de la población investigada, indicó que sus hostales se encuentran en la etapa de gestión de servicios, es decir, dentro de la dimensión del proceso de desarrollo del hostel, la mayoría de los proyectos están consolidados, pero a pesar de estar en la fase operativa apenas el 14% ha construido redes de clientes y el 1% redes de comercialización. Así, se puede considerar que los entrevistados proceden con la actividad empresarial sin llevar a cabo una planificación estratégica que les permita prestar atención a las fluctuaciones económicas del sector hotelero y necesidades de los clientes.

Tabla 11.
Perfil emprendedor hotelero

Dimensión	Elementos clave	% entrevistados
Individuo	Características	
	Estudios básicos	64%
	Estudios superiores	36%
	Viven con sus familias y/o padres	97%
	Viven solos	3%
	Trabajadores independientes	14%
	Obrero u Hogar	86%
	Lugar que ocupan en la familia	36% (2do)
Proceso	Fases en el proceso del emprendimiento	
	Montaje del negocio	14%
	Desarrollo de servicios	19%
	Gestión de recursos	66%
	Redes de comercializadores	1%
	Redes de clientes	14%
	No ha construido redes	85%
Entorno	Relaciones hostel-entorno	
	Falta de apoyo institucional	86%
	Deficiencia en infraestructura	3%
	Desarrollo capital humano	24%
	Reconocimiento del emprendedor en la economía	34%
Organización	Representación de la organización	
	Trabajador independiente/empresarios	0%
	Micro o pequeño empresario	100%
	Poca capacidad de ciencia y tecnología	81%
	Gestiona innovación en su establecimiento	52%

Fuente: Resultados encuesta

De acuerdo con la perspectiva de la dimensión del entorno-interno, se considera que las empresas deben tomar sus propias acciones para el desarrollo de recursos tangibles e intangibles;

cabe destacar, en este caso, que el 97% de hostales no presenta ninguna dificultad en infraestructura sin embargo solo el 24% ha desarrollado capital humano; es decir, se da una descompensación en la gestión de recursos. Por otro lado, los datos más sobresalientes del entorno-externo fueron que el 86% de los encuestados percibieron que no hay apoyo institucional y tan sólo el 34% indicó que nota un reconocimiento del emprendedor en la economía ecuatoriana.

Según las variables de la dimensión de la organización planteadas por la teoría de la acción planeada, se establece en el presente trabajo que el 52% de los dueños de hostales manejan estrategias de diferenciación e innovación en servicios / procesos de su establecimiento y que apenas el 19% cuenta con Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) necesarias para un mejor desarrollo de la parte operativa. Así, se ha determinado el poco alcance de los hostales en el mercado turístico, por lo que su oferta se orienta más a un segmento de mercado nacional.

A continuación, se pasará a describir el detalle de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a través de gráficos, para lo cual se dividirá la información por secciones con relación a la dimensión del individuo, proceso, entorno y organización.

4.3.1.1 Dimensión del individuo

La dimensión del individuo según los estudios realizados por Gartner (1985), tiene relación con aspectos como el nivel formativo, experiencia previa, propensión a la toma de riesgos, padres empresarios, edad y necesidad de alcanzar el éxito a fin de caracterizar al emprendedor según la personalidad de este. Los resultados de las preguntas relacionadas con estos aspectos corresponden a las siguientes figuras (desde 7 a la 16):

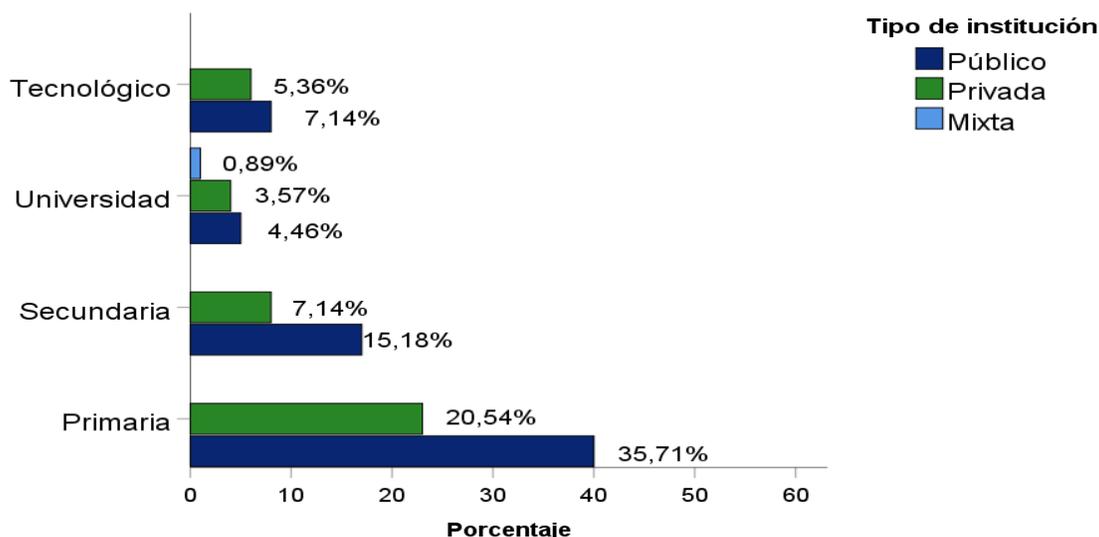


Figura 7. Nivel de estudios de acuerdo con el tipo de establecimiento educativo

Para el caso de estudio, en la Figura 7 se gráfica el nivel de estudios de los propietarios de hostales de acuerdo con el tipo de establecimiento educativo, por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cuentan sólo con estudios de primer nivel, lo que pudiera limitar sus competencias gerenciales y administrativas. Sin embargo, por otro lado, vemos que el 8,93% de los que continúan con sus estudios lo hacen en instituciones privadas y 21,42% siguen tecnologías o estudios universitarios.

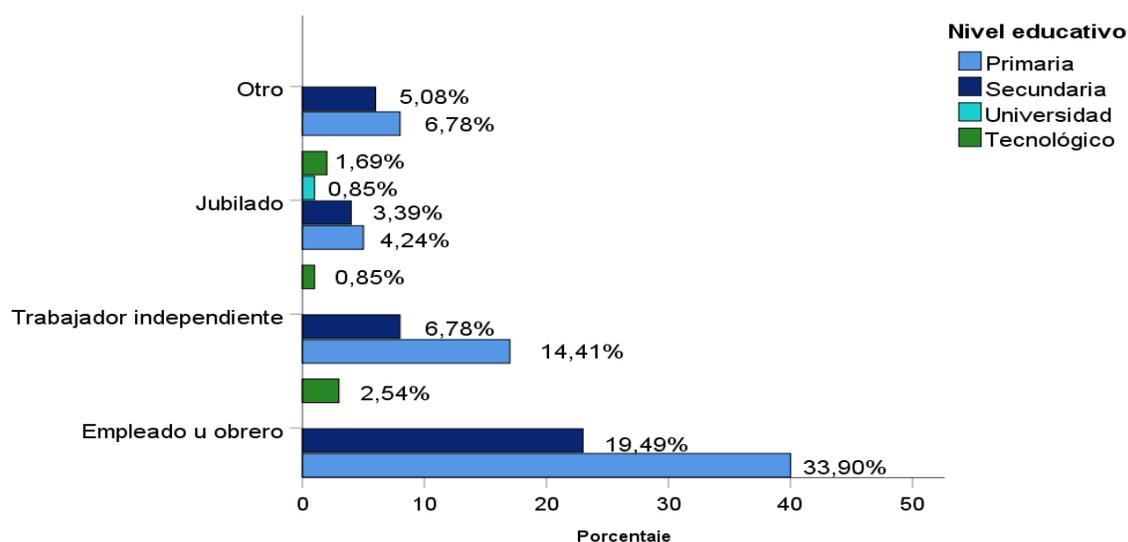


Figura 8. Ocupación laboral del padre según el tipo de establecimiento educativo

En lo referente a la caracterización del perfil de los entrevistados (Figura 8.), en base a la descripción de la ocupación laboral del padre y el tipo de nivel educativo, se destaca que el 33,90% de estos tienen la característica de ser empleado u obrero y de haber cursado solo la primaria, asimismo apenas el 0,85% siguió estudios universitarios.

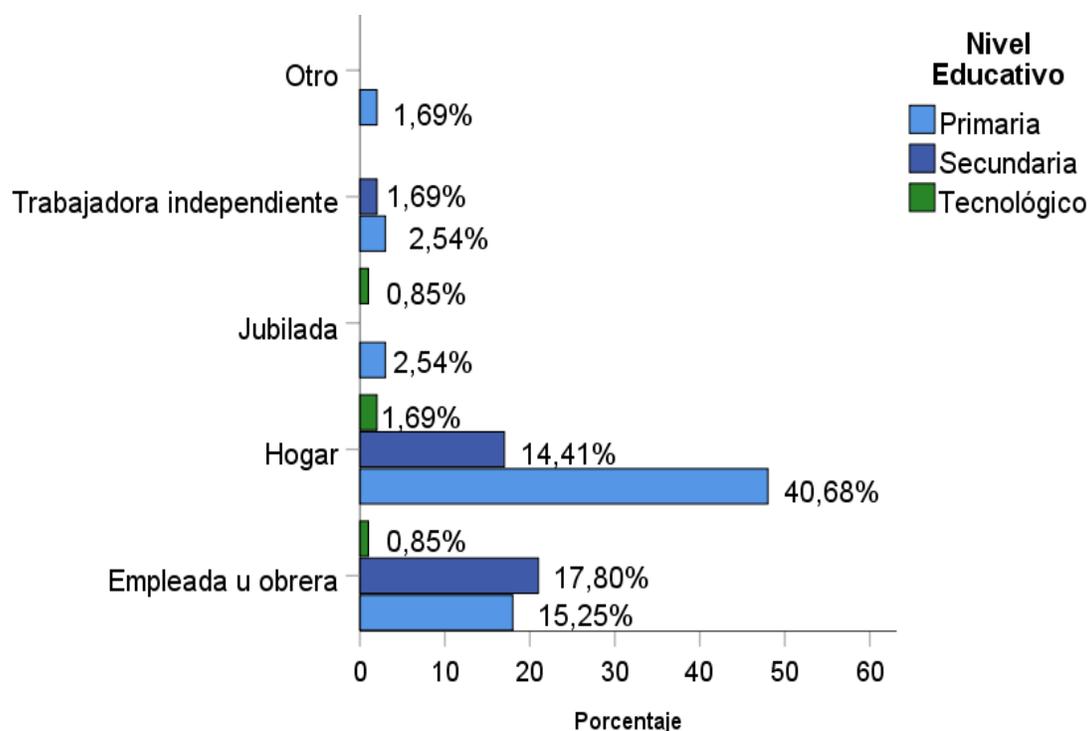


Figura 9. Ocupación laboral de la madre

Por otro lado, según la descripción de ocupación laboral y el nivel educativo de la madre (ver Figura 9), se destaca que el 40,68% tiene estudios primarios y su actividad laboral es en el hogar, en este caso, ninguna madre siguió estudios universitarios apenas el 3,39% estudió una tecnología.

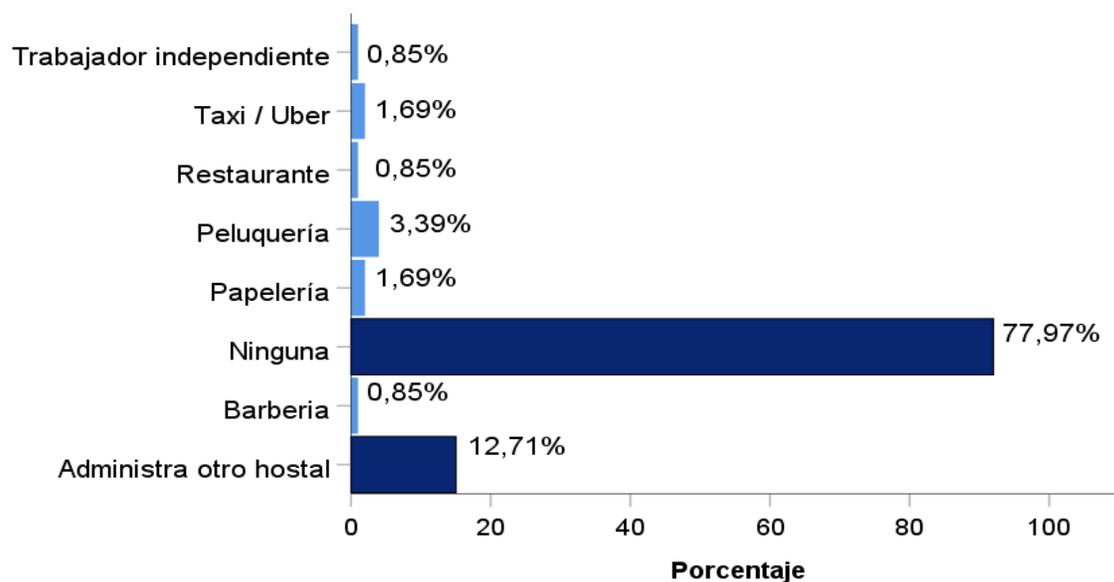


Figura 10. Actividad secundaria de los propietarios de hostales

Como se aprecia en la Figura 10, el 77,97% de los propietarios se ha comprometido con su proyecto hotelero ya que no cuentan con una actividad secundaria, mientras que el 22,03% sí posee otro tipo de negocio de los cuales, el 12,71% administra otro hostel. Esto es debido a que como se mencionó anteriormente, varios de los hostales pertenecen a grupos familiares.

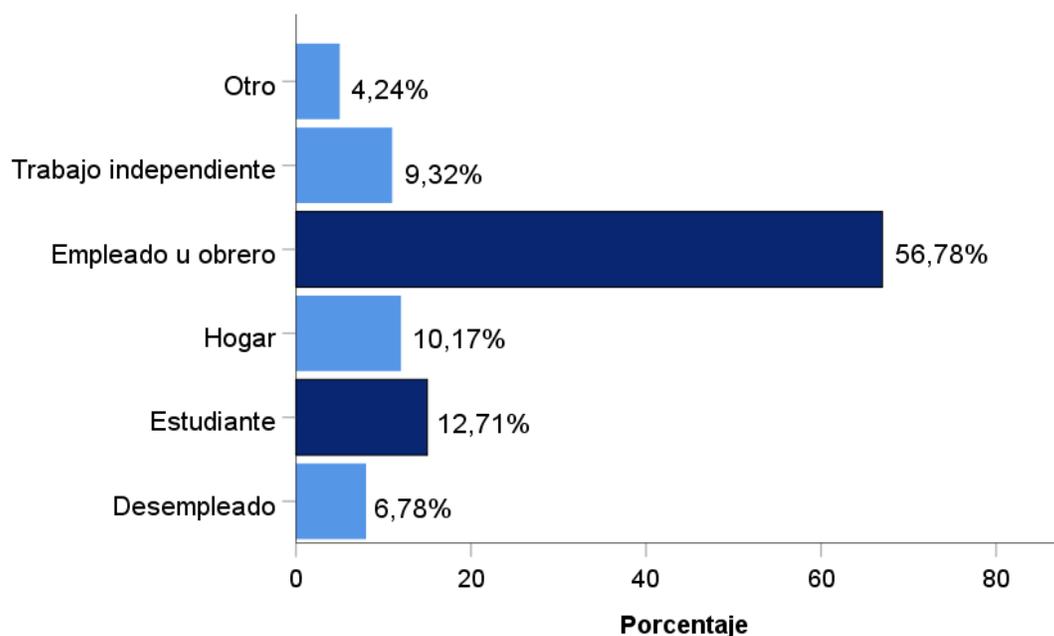


Figura 11. Oficio realizado antes de la actividad hotelera

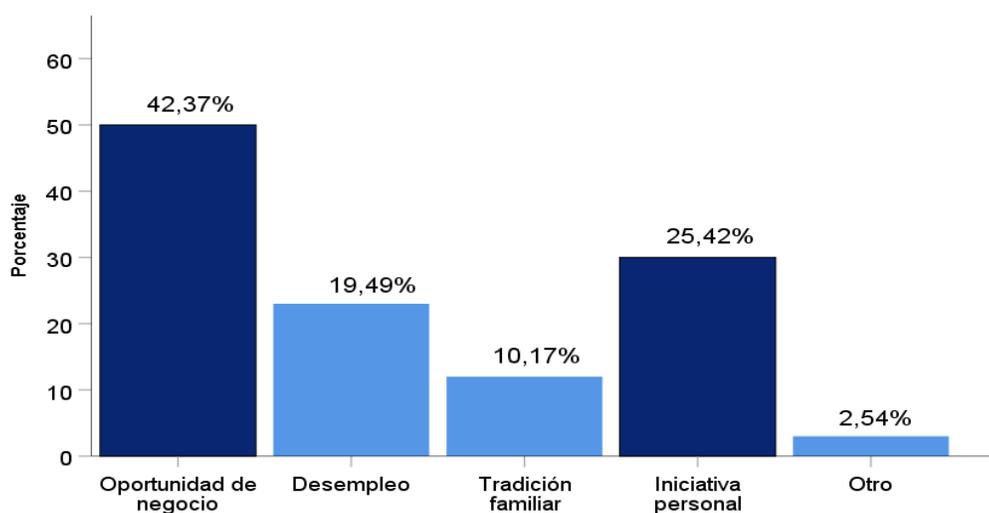


Figura 12. Principal motivo de la actividad hotelera

De acuerdo con las Figuras 11 y 12, se observa que las principales razones que encuentran los entrevistados para iniciar con un establecimiento de alojamiento, es la oportunidad de negocio con un 42,37% y por iniciativa personal con un 25,42%, cabe destacar que estos, antes de iniciar con su empresa eran en su mayoría empleados u obreros (56,78), esto refleja que un porcentaje considerable de los individuos se siente motivado por la necesidad de buscar cambios en sus vidas a través de la realización personal.

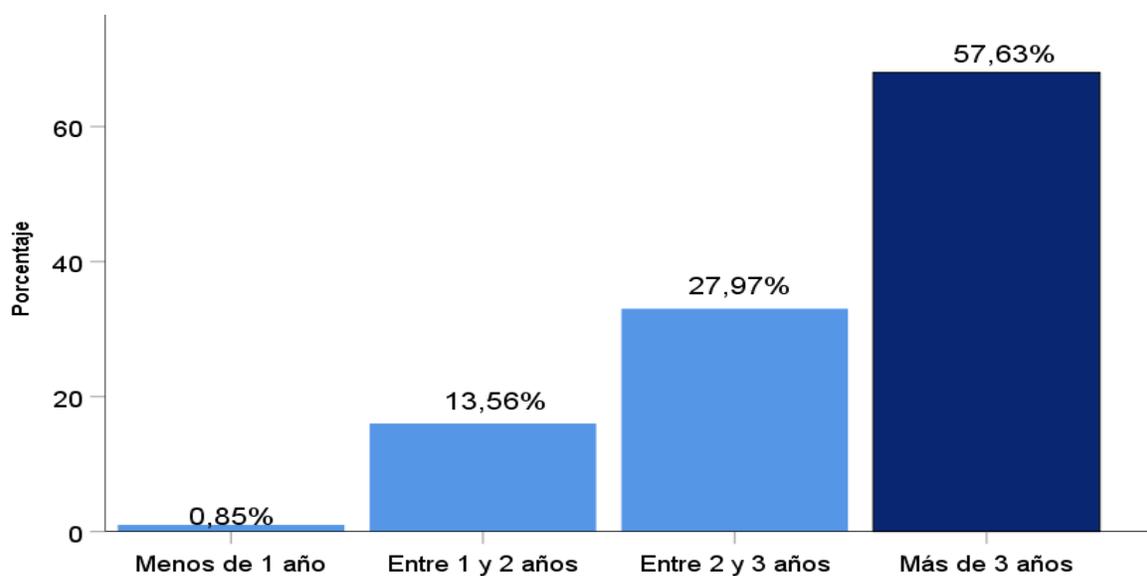


Figura 13. Tiempo invertido en el negocio hotelero

En relación con la población de estudio, se puede corroborar que un 57,63% afirmó que se requiere invertir un periodo mayor a tres años en el negocio hotelero, sin embargo, un amplio margen también considera que el tiempo estimado de inversión es de 2 a 3 años.

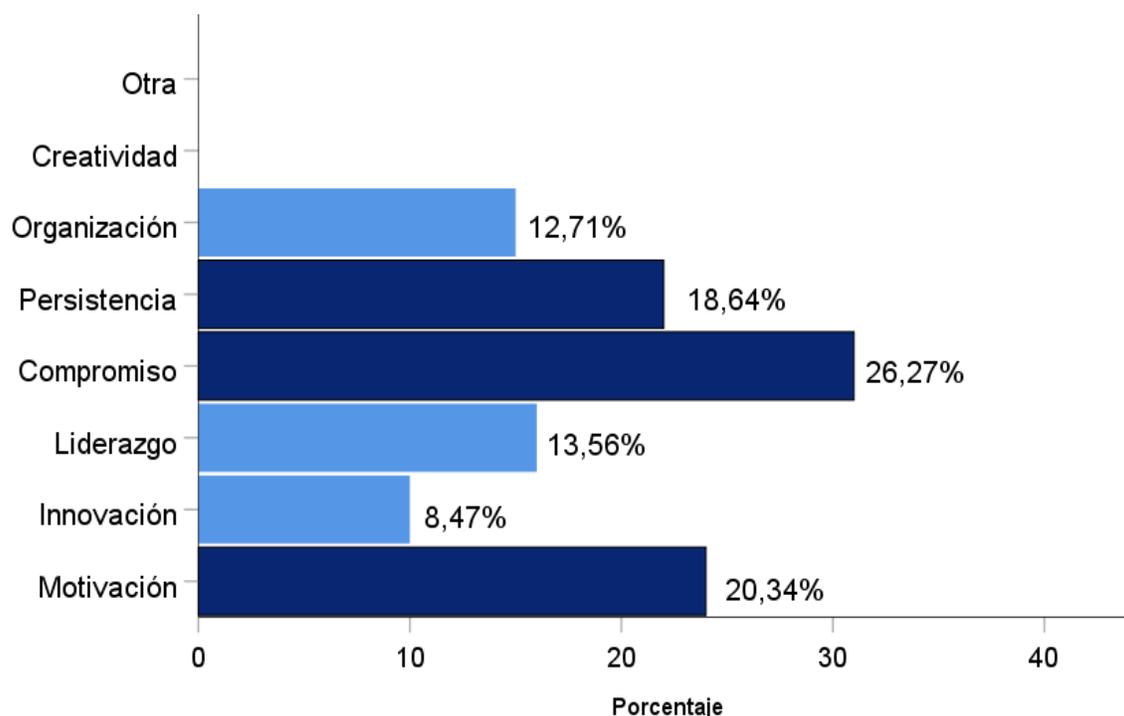


Figura 14. Características que definen al propietario hostelero

Atendiendo a los resultados del presente estudio se observa que la mayor parte de los propietarios hoteleros consideran que las características más importantes que definen a un emprendedor son: compromiso con un 26,27%, 20,34% motivación y 18,64% persistencia en el negocio, lo que identifica a los entrevistados como personas que buscan la autonomía y la independencia laboral con porcentajes altos de habilidades de persuasión y consolidación. Sin embargo, se destaca la poca capacidad creativa e innovación de los encuestados, lo que indica a efectos de crecimiento y desarrollo del negocio; que este corre el riesgo de no ser sostenible ni rentable a largo tiempo.

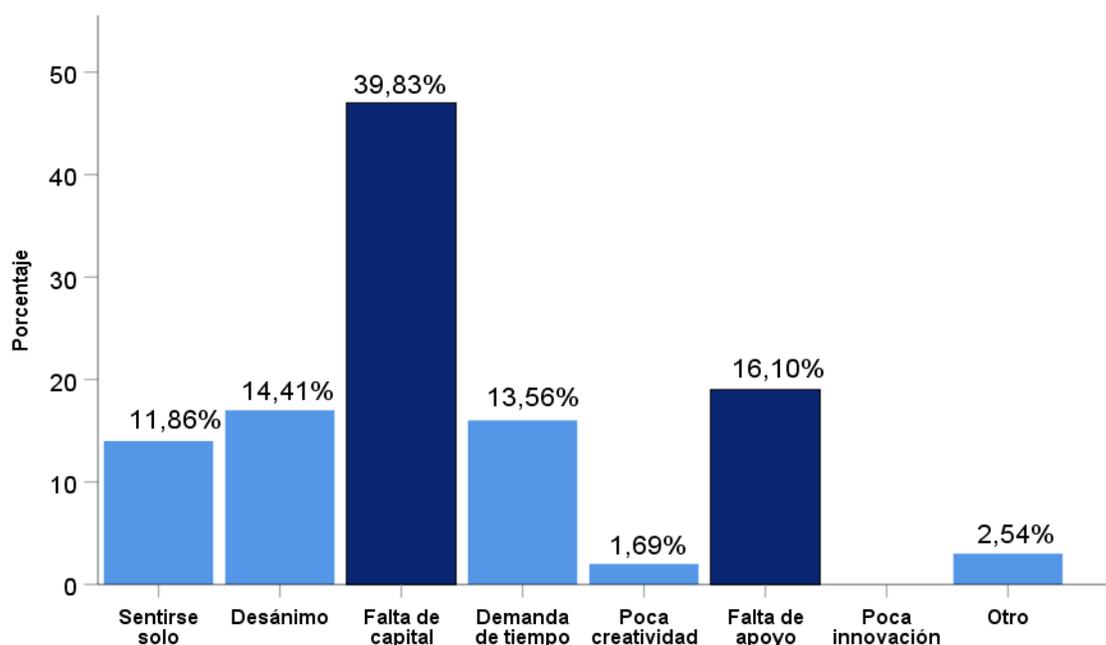


Figura 15. Mayor dificultad en el negocio hotelero

En relación con la dificultad para emprender en el sector hotelero, un total del 55,93% de la población encuestada menciona que la principal limitante en la iniciación del negocio hotelero es la falta de capital y la falta de apoyo institucional. Es importante destacar que, ninguno de los encuestados consideró la poca innovación como una dificultad; por lo que, uno de los aspectos que revela el estudio es que no existe ninguna estrategia empresarial cuya tendencia sea buscar nuevas formas de competencia en el mercado de alojamientos turísticos.

Además, el 26,27% de los entrevistados sostiene que la razón principal por la que iniciaron con la creación de un establecimiento hotelero fue la dificultad de encontrar trabajo y un 21,19% por independencia; es decir, por una cuestión de necesidad. Mientras que el grado de participación en el desarrollo del hostel por una cuestión personal y de desarrollo profesional según las restantes opciones es del 52,56%.

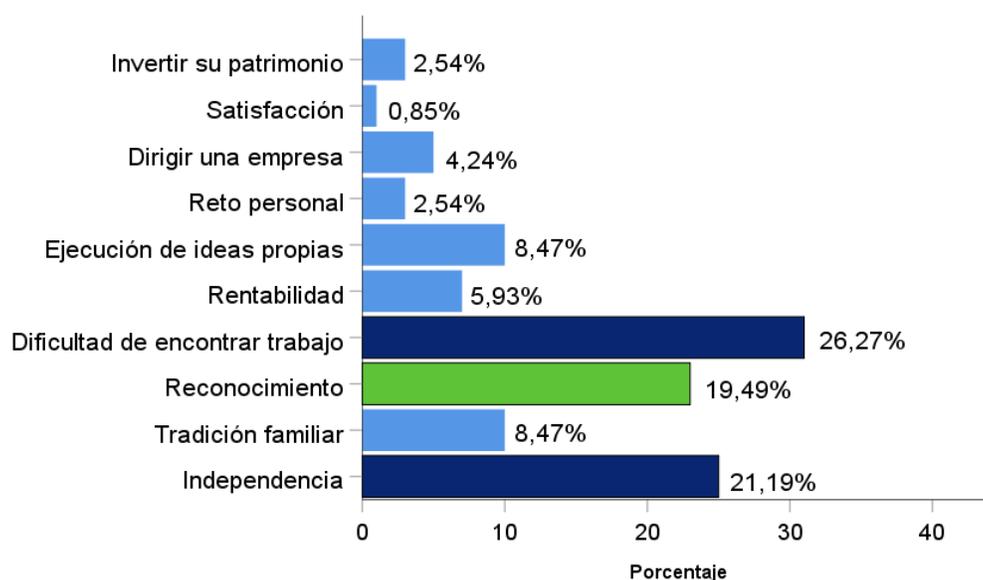


Figura 16. Principales razones del hotelero para emprender

4.3.1.2 Dimensión del proceso

La dimensión del proceso toma en cuenta todas aquellas acciones que el individuo debe considerar para el proceso de emprendimiento, tales como: oportunidad de negocio, principales fuentes de financiamiento, la creación de redes de negocio, entre otros. Por lo que, en este caso, las preguntas fueron realizadas tomando en consideración aquellas actividades a desempeñar al inicio de la puesta en marcha de los establecimientos hoteleros.

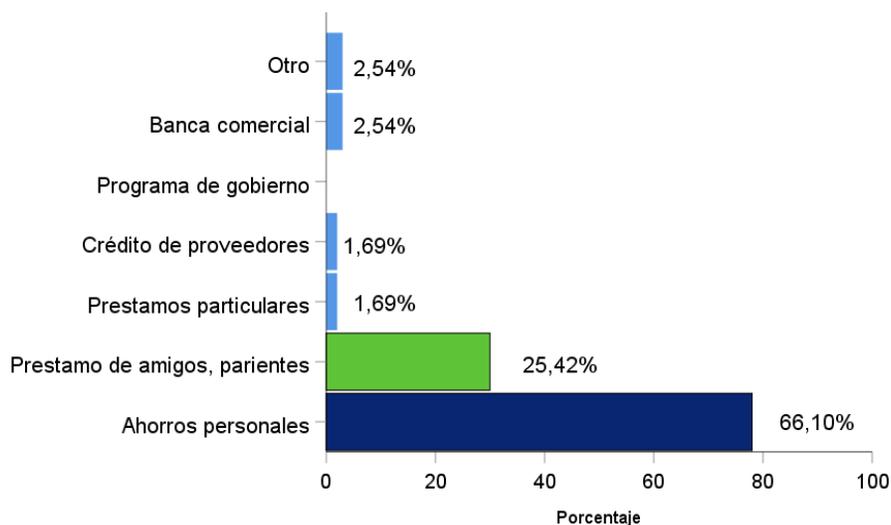


Figura 17. Principal fuente de financiamiento

Uno de los aspectos más importantes que influyen en la sostenibilidad del emprendimiento según la teoría de Gartner (1985), es el financiamiento. Respecto a esto un total de 91,52% de los entrevistados no ha accedido al sistema financiero, es decir, recurre al sistema informal de ahorros personales (66,10%) y préstamos de amigos/parientes (25,42%).

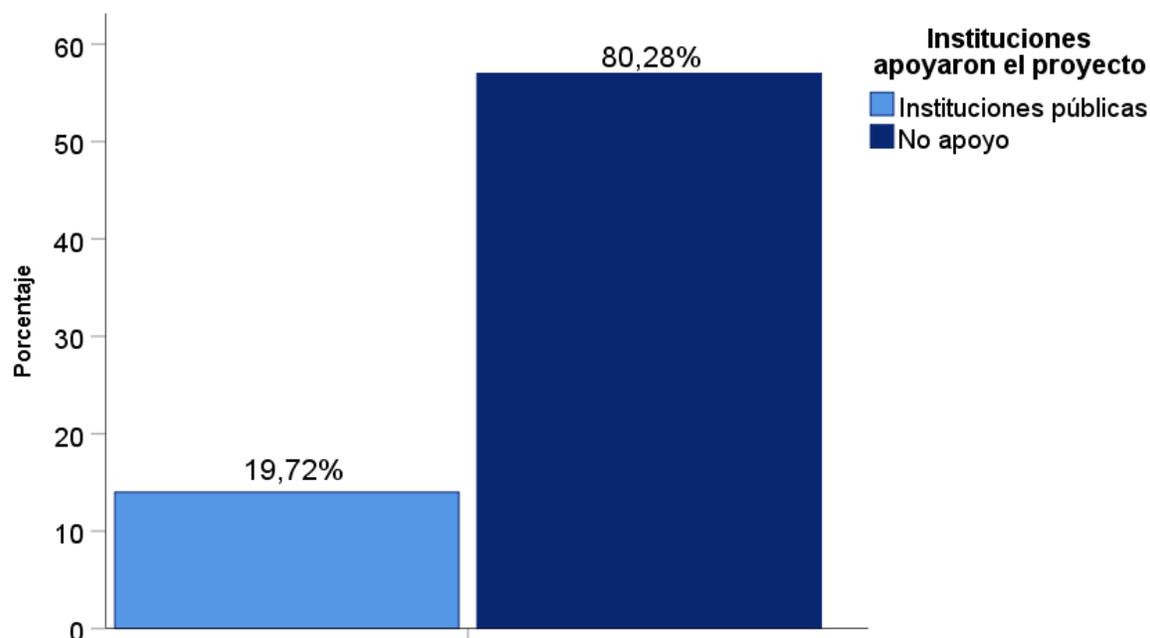


Figura 18. Apoyo institucional a los propietarios hosteleros

Observando los resultados de la Figura 18. en cuanto al financiamiento, se puede visualizar que respecto a la variable expuesta sobre sí los encuestados consideran que las instituciones atendieron a sus necesidades, el 80,28% menciono que no tuvieron ningún tipo de apoyo, de ahí la búsqueda de ayuda en las personas más cercanas a su entorno como la familia y amigos. Por otro lado, respecto a la variable que refiere al tipo de apoyo que recibieron los entrevistados que dieron una previa respuesta positiva a la variable anterior con un porcentaje de 19,72%, específica que el único soporte percibido fue el de capacitación.

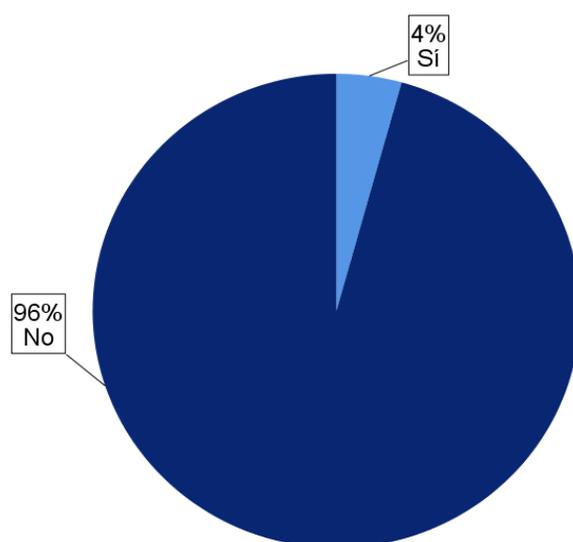


Figura 19. Crédito de fomento o incubadora

El acceso a financiamiento a través de un crédito de fomento o incubadora es casi nulo, apenas un 4% de la población; esto refleja la inestabilidad económica de los individuos y el considerable porcentaje de propietarios que pusieron en marcha su hostel por falta de empleo, lo cual provoca que estos no obtengan garantías para acceder a un crédito o cumplir con los requisitos solicitados por la banca comercial.

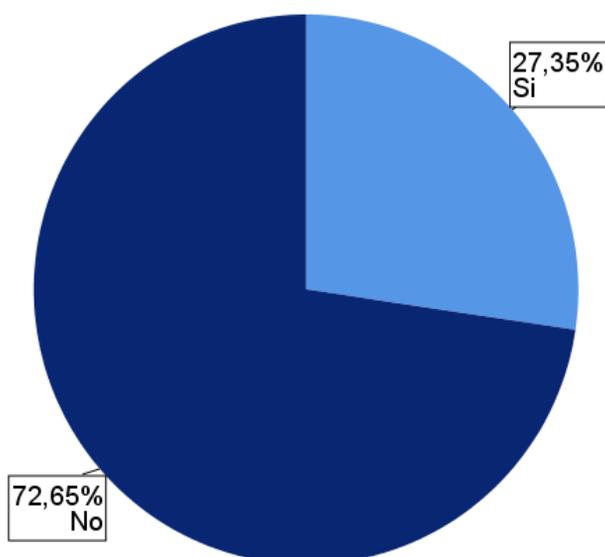


Figura 20. Habilidades de la fuerza laboral

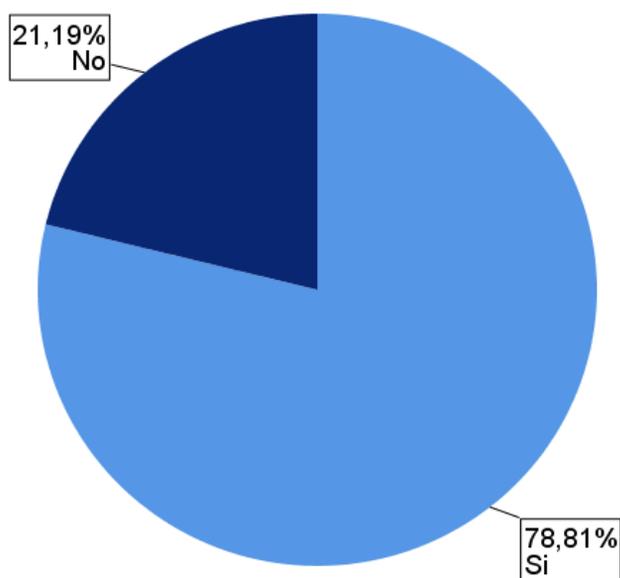


Figura 21. Conocimientos de hotelería

Por otro lado, se observa que el 21,19% de la población indicó que la fuerza laboral con la que cuentan no posee habilidades técnicas en el área de hotelería, sin embargo, el 78,81% de los propietarios afirma que si posee conocimiento sobre servicios de alojamiento. Cabe mencionar que los emprendedores en el proceso de formación son autodidácticos, ya que se instruyen de la experiencia *per se* o a través de internet.

4.3.1.3 Dimensión del entorno

Por otra parte, los aspectos a considerar en la dimensión del entorno tratan temas como el tiempo necesario para el desarrollo del proyecto, la deficiencia en infraestructura, el apoyo institucional, el apoyo familiar sobre el emprendimiento, entre otros. De tal manera, que estos ayuden a plantear la perspectiva que tienen los emprendedores respecto a su entorno.

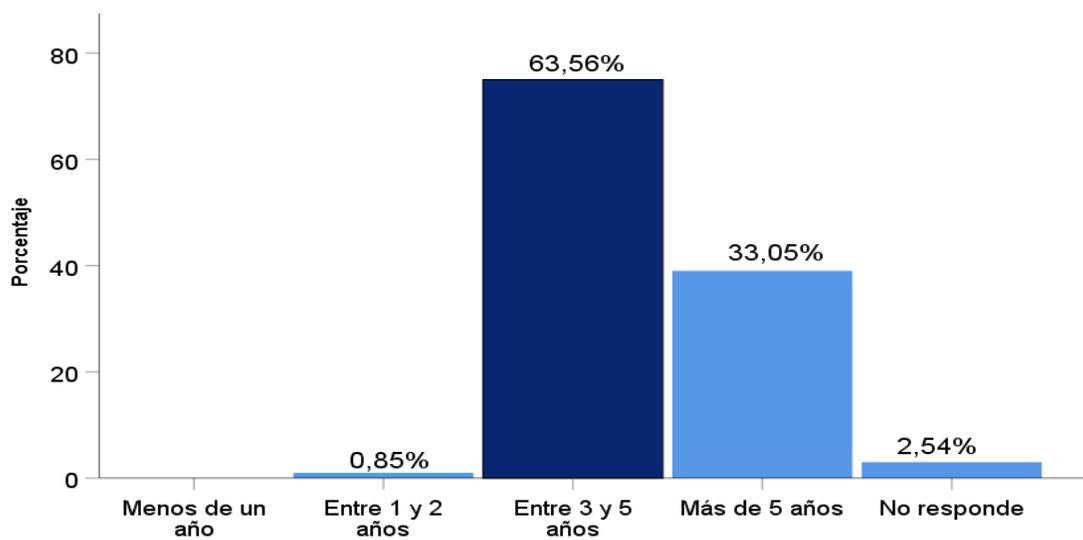


Figura 22. Tiempo requerido para el proyecto hotelero

Para el 63,56% de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ, el tiempo estimado para desarrollar un proyecto hotelero para que este genere estabilidad y cierto fortalecimiento en la organización, es entre 3 a 5 años. Cabe recalcar, que la gran mayoría se encontraba en el proceso de gestación de servicios, por lo que poseían experiencia y por tanto conocimientos necesarios para establecer el tiempo aproximado del inicio productivo de sus negocios.

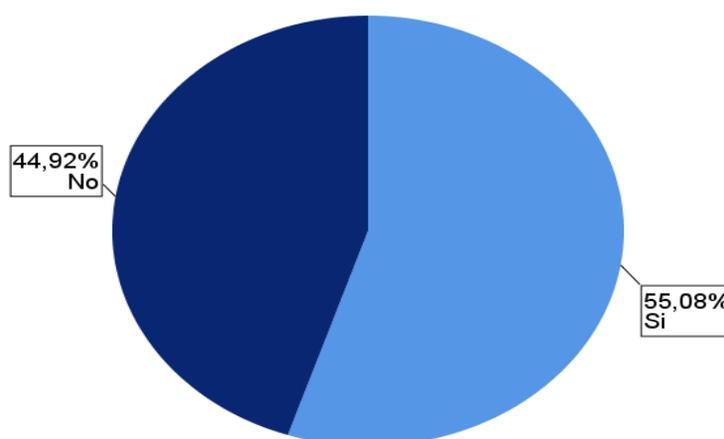


Figura 23. Valoración del emprendimiento (familia)

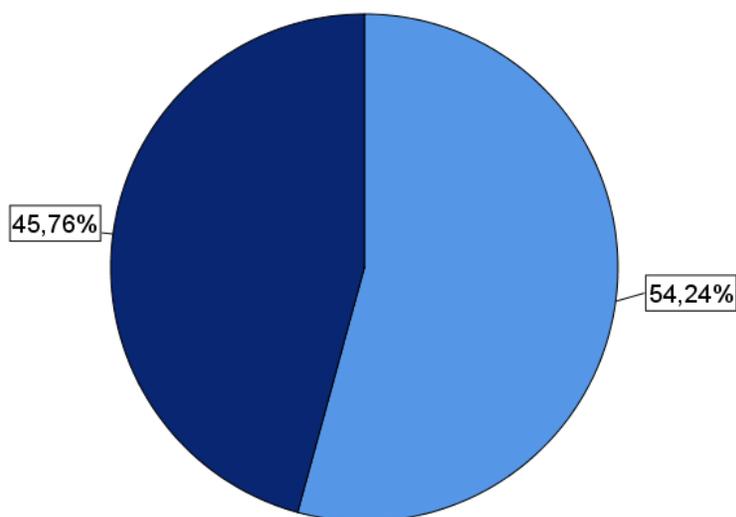


Figura 24. Valoración del emprendimiento (amigos)

Como se analizó anteriormente los entrevistados generan un vínculo de apoyo con su entorno más cercano, de ahí que tanto en la Figura 23 como 24, se observa que más del 50% manifiesta que sus familiares y amigos valoran la actividad emprendedora; lo cual es bueno como valor de impacto social en el individuo, ya que le atribuye confianza y motivación.

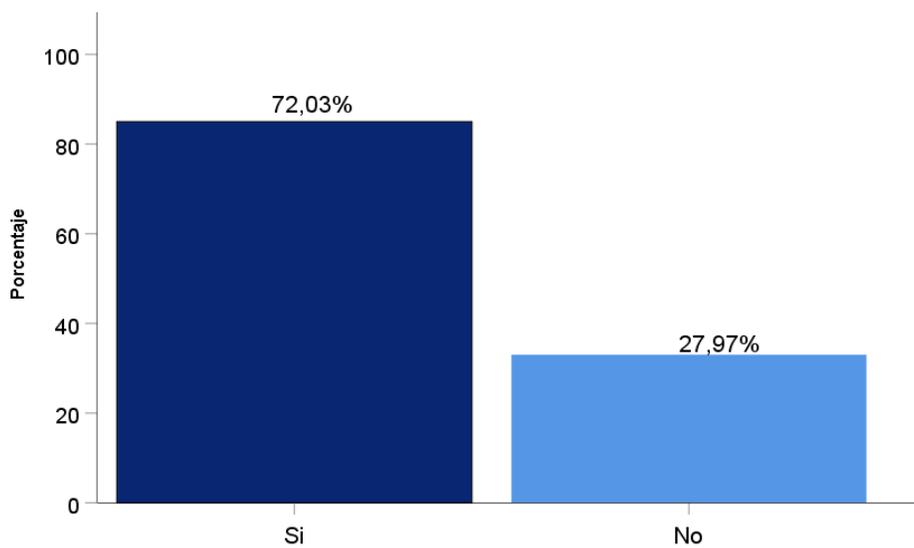


Figura 25. Capacitaciones sobre hotelería

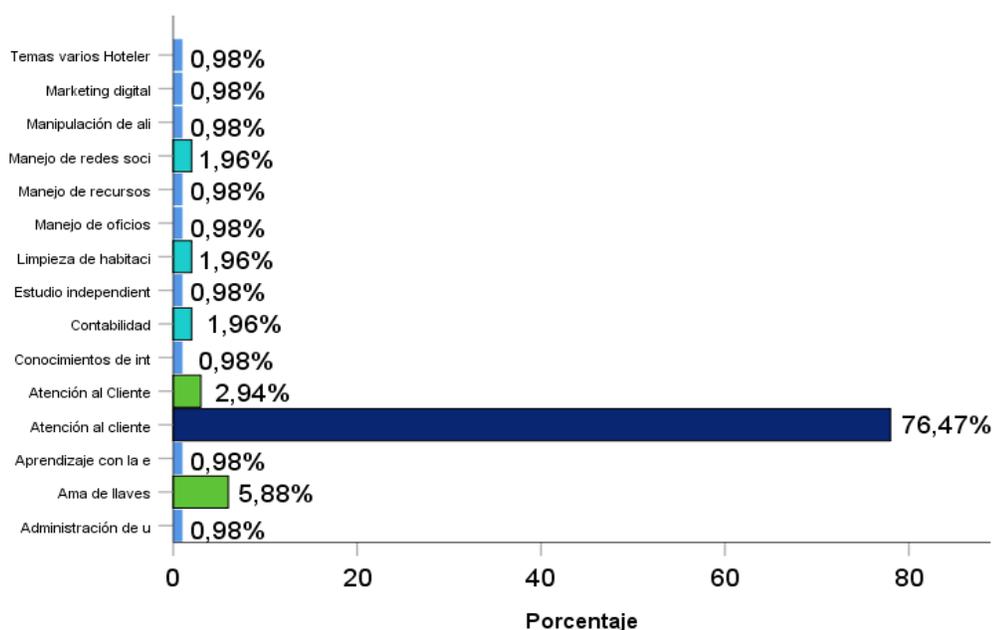


Figura 26. Detalle de capacitaciones

En la Figura 25 y 26, se presentan las acciones que han tomado los propietarios de los hostales en vías a capacitarse para mejorar el desarrollo de sus servicios de alojamiento y como se puede apreciar el 72,03% mencionó que sí ha recibido capacitación referente al giro de su negocio, pero a su vez, estos solo se han formado en atención al cliente (76,47%). Es necesario, mencionar que la capacitación fue impartida por Quito Turismo.

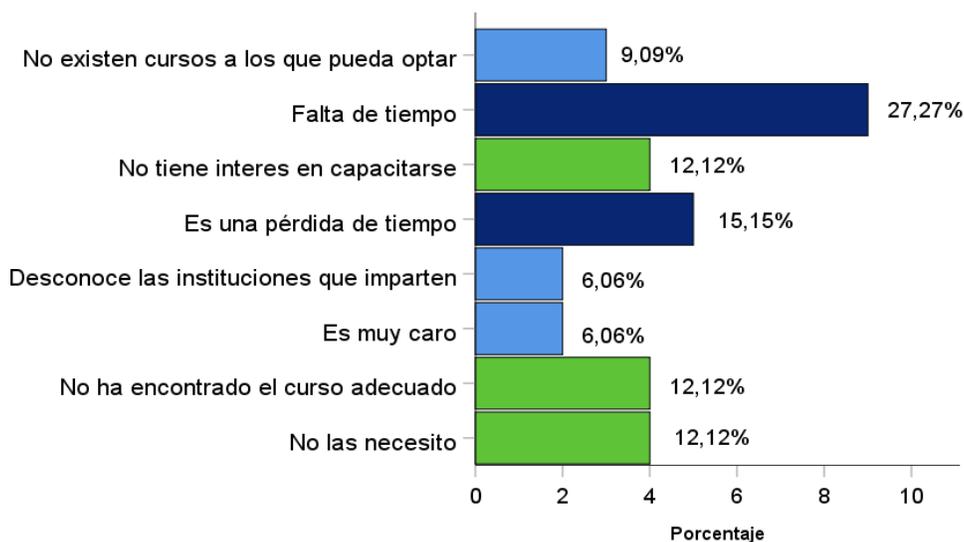


Figura 27. Principal razón por la que no se han capacitado

Las principales razones por las que los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas no se han capacitado, fueron: falta de tiempo (27,27%), pérdida de tiempo (15,15%) y de manera equitativa con un (12,12%) consideran que no lo han hecho porque: no lo necesitan, no han encontrado un curso adecuado y no tienen interés en capacitarse. Se entiende que sí no se recibe una capacitación adecuada para llevar con éxito el giro de negocio; este tipo de negocios corre el riesgo de encontrar dificultades económicas, financieras y legales en el tiempo, debido a que existe un alto porcentaje de encuestados que no ha recibido ni cuenta con formación y capacitación técnica adecuada para administrar y gestionar su emprendimiento.

4.3.1.4 Dimensión de la organización

La dimensión de la organización estudia variables que están relacionadas con la innovación, el ambiente laboral, la creación de mejoras y nuevas competencias, así como los niveles productivos de los establecimientos hoteleros para una vez identificados los resultados, se tomen las acciones requeridas que generen cambios en las organizaciones.

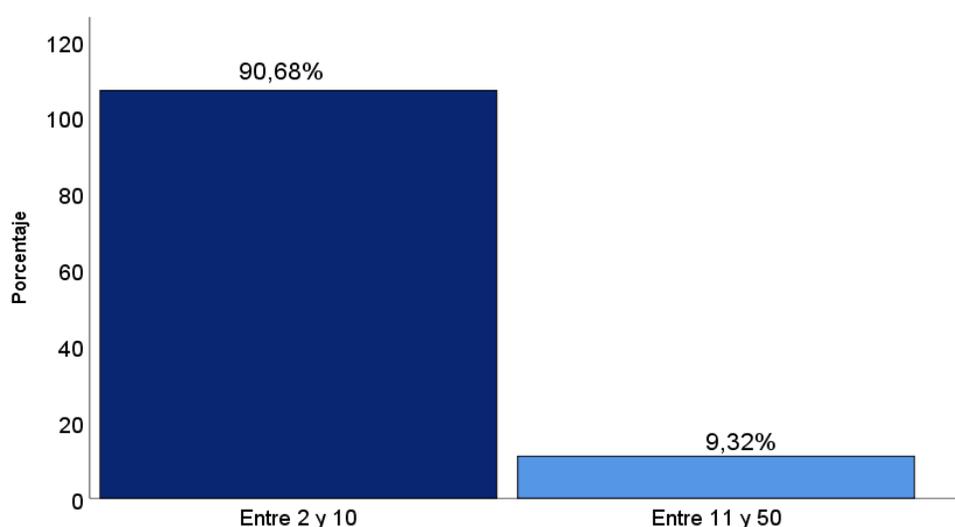


Figura 28. Cantidad de clientes al día

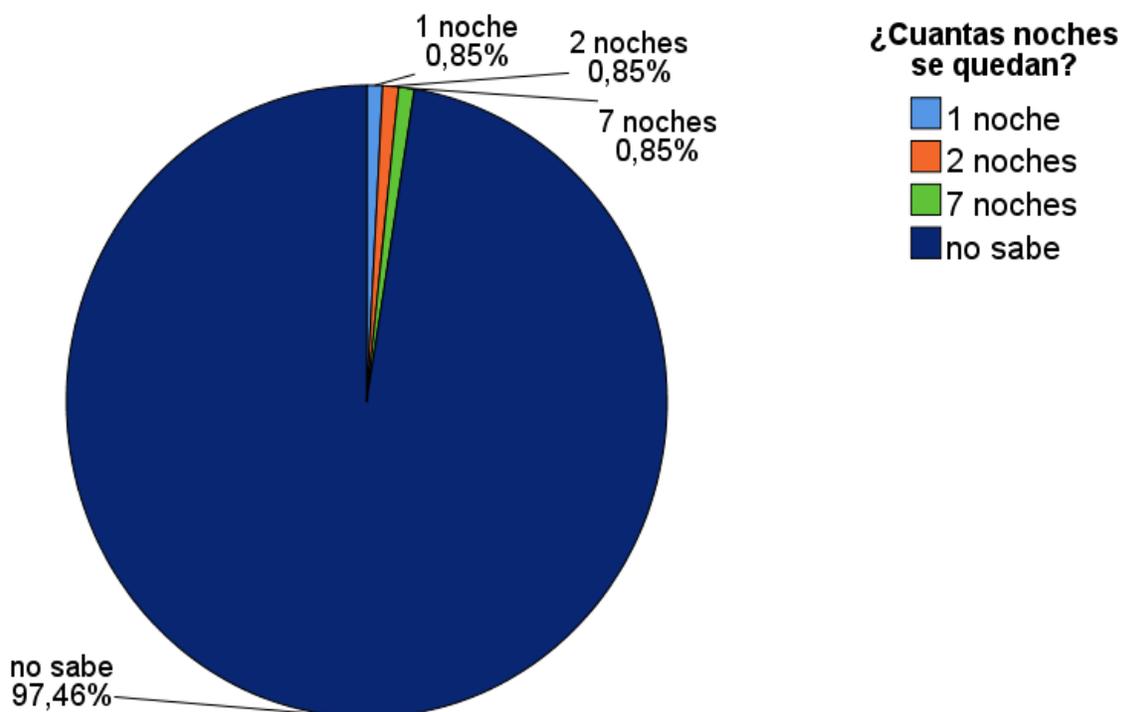


Figura 29. Cantidad de huéspedes que pernoctan

En la Figura 28. sobre la cantidad de clientes que pernoctan con relación a su cantidad total en el día, se presenta un valor significativo, el 90,68% de los propietarios respondió recibir entre 2 a 10 clientes en el día; ello justifica que aproximadamente menos del 2% se queda de 1 a 2 noches, lo que rescata la idea de que este tipo de negocios se dedique a actividades desapegadas del área turística a pesar de contar con la respectiva reglamentación como establecimiento turístico. Además, llama la atención en este estudio, que (un 97,46%) desconozca el número de clientes que se quedan a pernoctar.



Figura 30. Principal razón que limita el crecimiento del hostel

En la Figura 30. se puede comprobar que el principal fenómeno que afecta al crecimiento y al cumplimiento de actividades relacionadas con el desarrollo del sector turístico es la falta de demanda (27,12%). A ello, se le suma las tasas de impuestos (17,8%), el costo de regulaciones (9,32%), incertidumbre sobre el estado de la economía (9,32%) y otros (9,32%) aspectos (mencionados de manera extra por los propietarios) como: la competencia desleal, informalidad de precios, altos estándares de calidad exigidos por la normativa a los que no se pueden acoplar estos negocios, elevados costos de asociación a CAPTUR, servicios Tv Cable, radio, sistemas de acondicionamiento, entre otros.

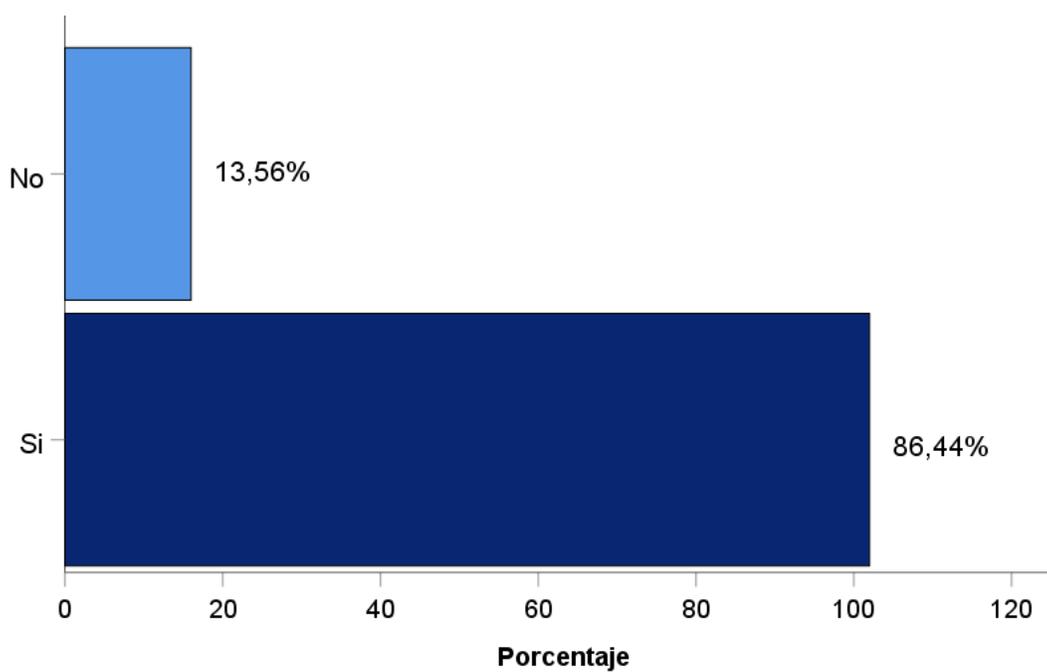


Figura 31. Idealiza nuevos servicios

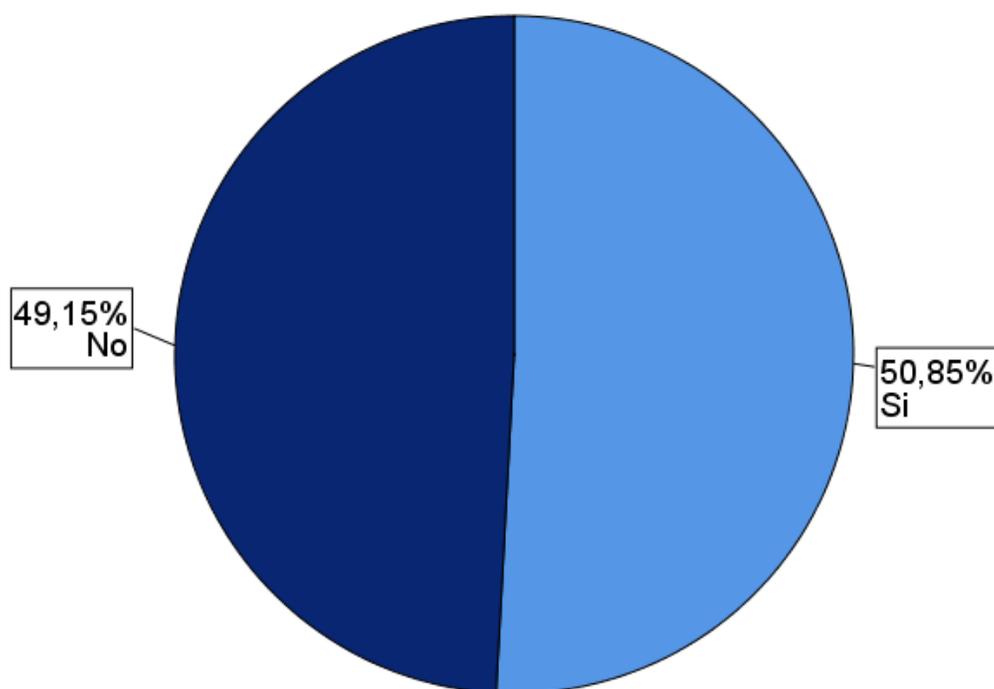


Figura 32. Promueve un ambiente de innovación

Respecto a la pregunta sobre si los entrevistados idealizan nuevos servicios de alojamiento el 86,44% respondió que sí lo hace, lo que se puede determinar como un factor de impulso para el crecimiento y desarrollo de sus establecimientos. Sin embargo, en la Figura 32. se puede observar que apenas la mitad (50,85%) promueve un ambiente de innovación en sus hostales por lo que, a pesar de idealizar con nuevos servicios para una mayor oportunidad de mercado, las conductas emprendedoras de innovación que inciden de manera positiva en el emprendimiento son un factor que obstaculiza la sostenibilidad y la calidad de servicio de los hostales de 1 a 3 estrellas en la industria turística.

4.4 Resultados del análisis factorial

A diferencia del análisis descriptivo en el que se tienen en cuenta los porcentajes de resultados a partir de las preguntas dirigidas a los encuestados, el análisis factorial pretende determinar el perfil del emprendedor hotelero a partir de la contribución de variables respecto a la inercia de los factores 1 y 2 que indican datos agrupados en relación a la contribución, es decir, la ubicación de las variables y de los individuos en el plano cartesiano; de tal manera que se clasifica al conjunto de la población en correlación a sus resultados para establecer uno u otro perfil. A continuación, se presenta la figura resumen de la distribución obtenida por los factores según las dimensiones:

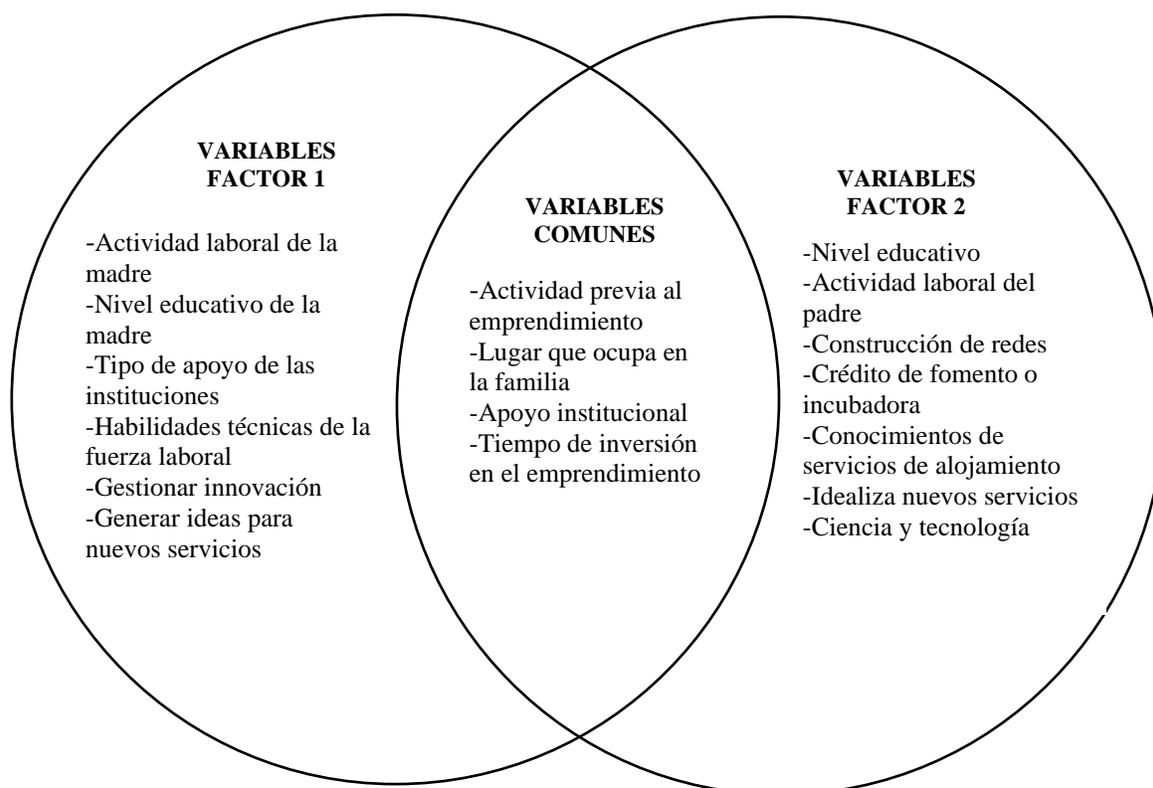


Figura 33. Contribuciones de los factores 1 y 2 en relación con la inercia de variables

Fuente: Elaboración propia en base al modelo de Gartner (1985)

4.4.1 Resultados por dimensiones

En relación con el análisis factorial; se tomaron en cuenta las respuestas de los encuestados según las variables determinadas por las dimensiones establecidas de Gartner (1985), que para efectos de interpretación en la encuesta fueron categorizadas en cuatro secciones. El objetivo principal, en este caso, es la correlación de las variables de estudio que ayuden a definir el perfil del emprendedor hotelero según los constructos del individuo, proceso, entorno y organización. Para ello, se utilizó el programa Spad V56 que utiliza una técnica de análisis de tipo multivariante, es decir, clasifica las variables con criterio a partir de un conjunto de datos grande ((Sánchez & Ruiz, 2018, pág. 41).

4.4.1.1 Dimensión individuo

En concordancia con las variables que se tratan en la dimensión del individuo; en esta primera dimensión se distinguieron las siguientes: 1) nivel educativo del emprendedor, 2) tipo de institución donde realizó sus estudios, 3) tipo de convivencia, 4) actividad laboral previo al emprendimiento, 5) actividad laboral de la madre, 6) actividad laboral del padre, 7) nivel educativo de la madre, 8) nivel educativo del padre y 9) lugar que ocupa en la familia.

Luego se realizó un primer filtro de medición analítica (Figura 34.) en el que se clasifica en dos grupos al conjunto de la población mediante la lectura de las variables con mayor valor de importancia en relación con la inercia de un primer y segundo factor. Estos son:

Grupo N°1.- cuyas características más importantes según el Factor 1 son: 1) actividad laboral de la madre (19.2 cuya respuesta más significativa es empleada u obrera -10.2-); 2) actividad previa al emprendimiento (15.5 cuya respuesta más relevante es labor en el hogar -4-); 3) nivel educativo de la madre (13.3 cuya respuesta más relevante es secundaria -6.7-) y 4) lugar que ocupa en la familia (13.3 cuya respuesta más primaria fue el cuarto lugar -5.3-).

Grupo N°2.- las características más relevantes según el Factor 2 son: 1) actividad previa al emprendimiento (18.7 cuya respuesta más significativa fue estudiante -5.4-); 2) nivel educativo (18.4 cuya respuesta más relevante es tecnológico -13.3-); 3) lugar que ocupa en la familia (15.9 cuya respuesta primaria fue el primer lugar -8,2-) y 4) actividad laboral del padre (14.2 cuya respuesta de más importancia fue empleado u obrero – 5.3-)

La Figura 35, por otro lado, comprende la variable correspondiente al primer factor por ser el de mayor valor en relación con la inercia de factores, es decir para esta dimensión, es la actividad laboral de la madre (19.2) siendo el valor más alto (empleada y obrera -10.2-).

Por consiguiente, el análisis factorial de la sección correspondiente a las variables que hacen referencia a la dimensión del individuo según el modelo de Gartner (1985), demuestra, que, 1) La

actividad laboral de la madre (19.2) y la actividad previa al emprendimiento (18.7) fueron los aspectos de mayor incidencia en la toma de decisión para iniciar con el negocio por su alto valor de contribución con la inercia de los factores y 2) El lugar que ocupa el emprendedor en la familia es aquella variable de importancia (tomada en cuenta por los propietarios hosteleros) que plantea desde la perspectiva del emprendedor, que la motivación para emprender está condicionada por el rango familiar.

Por otra parte, se observa que solo para un grupo pequeño de individuos fue relevante la educación, por lo que, en este sentido, la capacidad creativa del empresario se verá afectada de manera significativa. Así mismo, en los resultados, se hace hincapié que la actividad laboral de los padres es un factor importante para el emprendedor, sin embargo, al predominar la función de empleado u obrero y según el estudio de los planteamientos de Gartner, permite conocer que los encuestados no cuentan con habilidades técnicas o experiencia acumulada y socializada a través de la familia, que les permita integrarse de mejor manera a la actividad empresarial (Cardona, et, al., 2012).

Por lo que, respecto a esta dimensión, podría considerar que los factores intrínsecos de los propietarios de 1 a 3 estrellas relacionados con la motivación y las características emprendedoras se ven limitados por el entorno en el que estos se encuentran o fueron educados, lo cual hace que por ejemplo la percepción de oportunidad de negocio no sea un motivo para desarrollar una empresa, sin embargo, se puede notar que una vez llevada a cabo la acción de emprender, según la teoría de la acción planeada, este termine desarrollando capacidades empresariales que le generen la suficiente satisfacción laboral para continuar con el emprendimiento y es más mejorar sus habilidades y aptitudes hacia este.

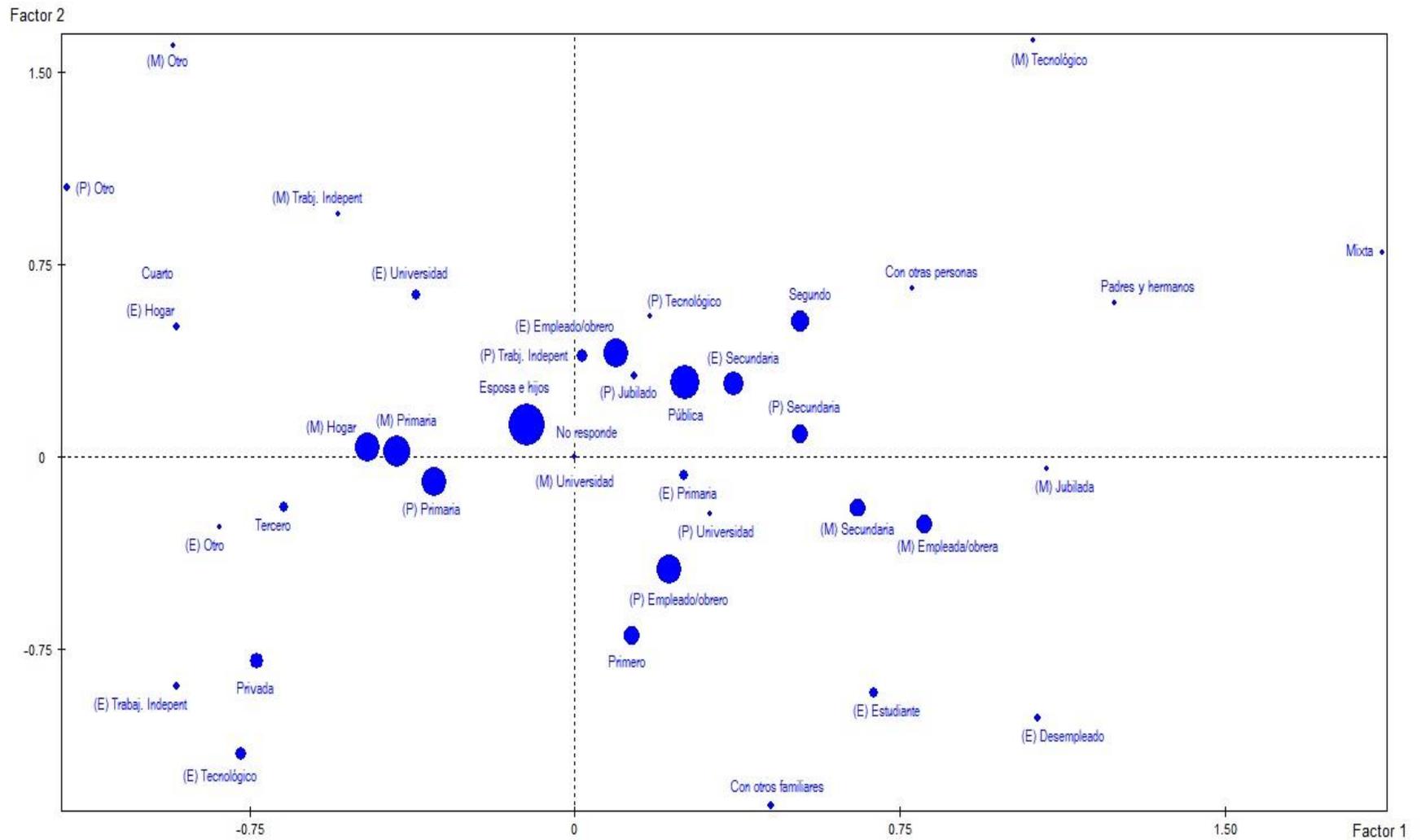


Figura 34. Variables Dimensión Individuo

Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

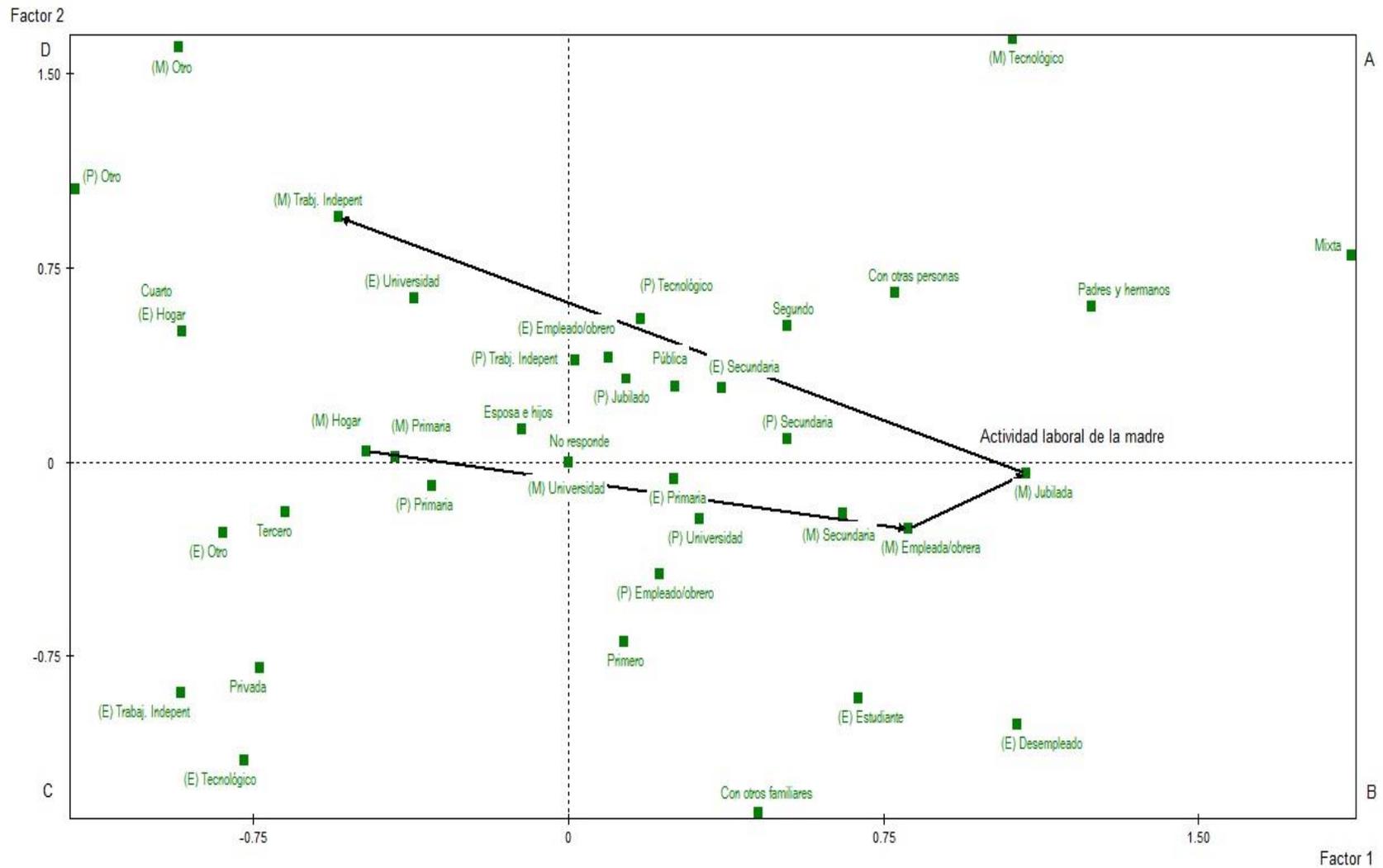


Figura 35. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Individuo
Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

4.4.1.2 Dimensión proceso

En este apartado se toma en cuenta las interrelaciones de las variables que tienen que ver con la dimensión del proceso de emprender en establecimientos de alojamiento, para ello se seleccionaron las siguientes: 1) instituciones que apoyaron el proyecto, 2) tipo de apoyo obtenido de las instituciones, 3) habilidades técnicas de la fuerza laboral, 4) si cuenta con conocimientos sobre los procesos de servicio de alojamiento, 5) si ha contado con un crédito de fomento o incubadora y 6) si ha construido redes.

Para este factor, tras el análisis se encontró que las variables de mayor relevancia fueron: 1) el tipo de apoyo recibido por las instituciones (39.1 cuya respuesta de mayor relevancia fue el rechazo de las instituciones -23.5-), 2) instituciones que apoyaron el proyecto (27.5 cuya respuesta más significativa fue el apoyo de instituciones públicas -24.2-) y 3) habilidades técnicas de la fuerza laboral (20.1 cuya respuesta más relevante fue que Sí -14.6-).

Mientras que los valores predictivos de mayor valor para el segundo factor fueron: 1) la construcción de redes de clientes (35.5 cuya respuesta más relevante es clientes -30.4-), 2) crédito de fomento o incubadora (31.2 cuya respuesta más relevante es si -29.6-) y 3) conocimientos sobre los procesos de servicio de alojamiento (25.5 cuya respuesta más relevante es No -20.1-).

Cabe mencionar que, en esta sección se debe tomar en cuenta también las variables relacionadas con la dimensión del individuo y del entorno, ya que en el proceso de la creación del emprendimiento son importantes las características propias del individuo y los aspectos del entorno, que de alguna manera influyen en los resultados del proceso. De ahí, que en la Figura 37. la contribución de mayor significancia para la dimensión proceso, sea el tipo de apoyo recibido por las instituciones (39.1).

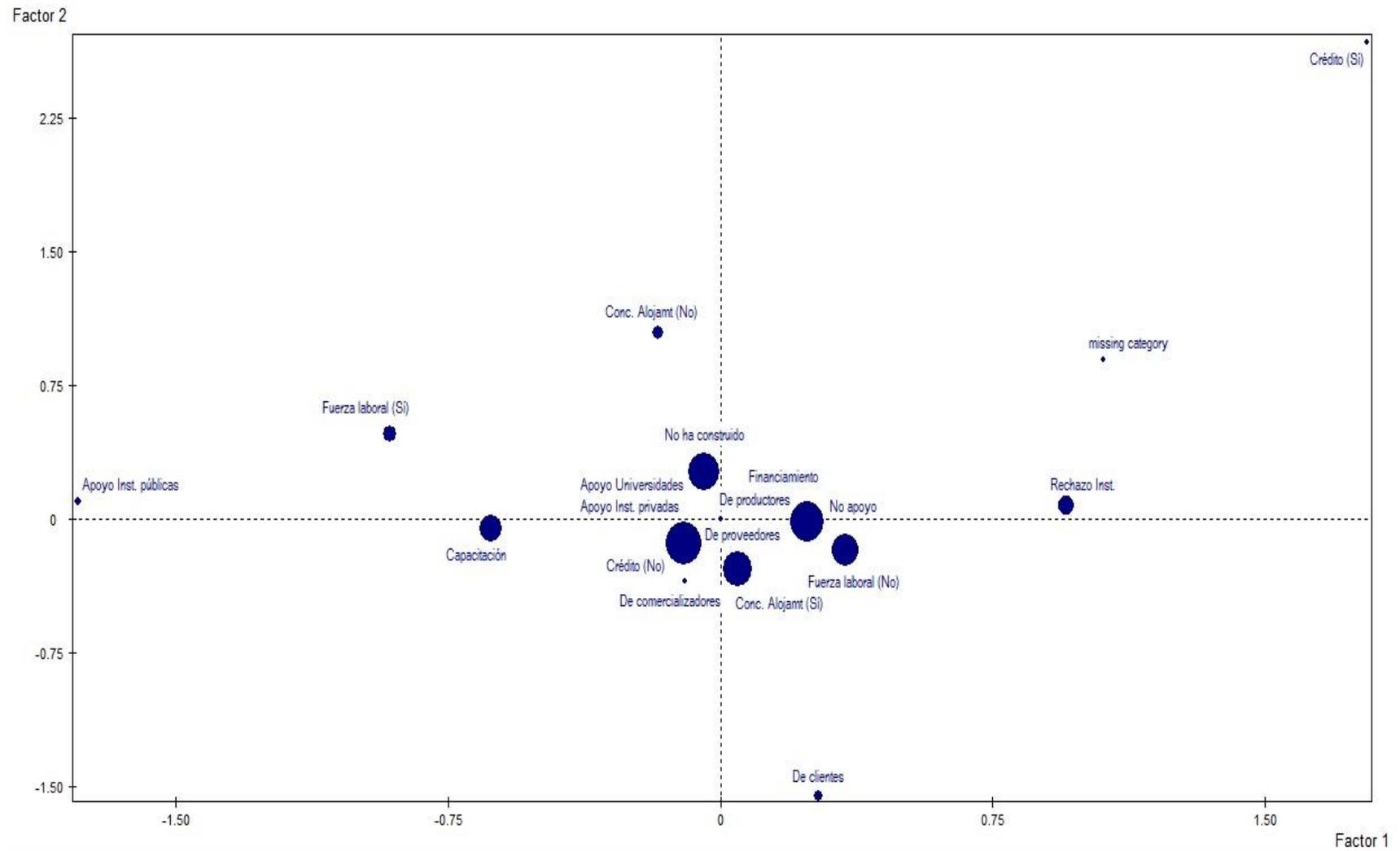


Figura 36. Variables Dimensión Proceso

Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

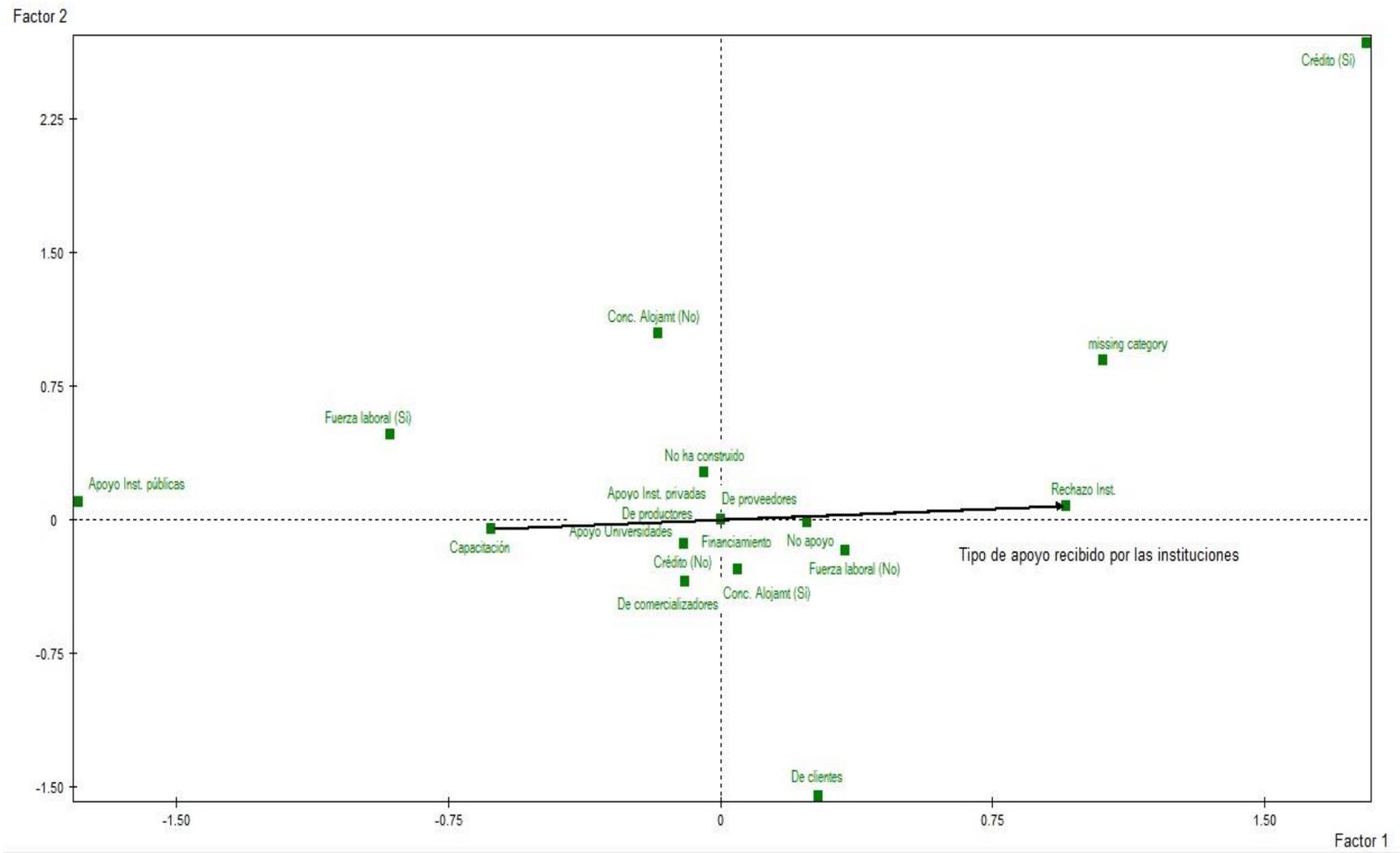


Figura 37. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Proceso
Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

4.4.1.3 Dimensión entorno

La dimensión del entorno según las directrices de Gartner (1985), pretende identificar aquellos factores que tienen relación directa con la viabilidad de los proyectos de emprendimiento en un territorio (Cardona et al, 2012). De tal manera, que se toma en cuenta las facilidades y dificultades encontradas por los encuestados en el desarrollo de sus emprendimientos hoteleros. Las variables seleccionadas para la presente dimensión son: 1) el tiempo necesario para desarrollar un proyecto de emprendimiento, 2) la deficiencia en infraestructura, 3) poco apoyo institucional y 4) desarrollo de talento humano.

Se determinaron las siguientes características relacionadas con las contribuciones de las variables pertenecientes al primer factor: 1) tiempo necesario para desarrollar un proyecto emprendedor (41.6 cuya respuesta más relevante es -20.2- que no responde) y 2) desarrollo el capital humano (38.2 cuya respuesta más relevante es Sí -29.1-) (Figura 38.).

En contraste con las características del segundo factor 2 determinadas por: 1) poco apoyo institucional (34.3 cuya respuesta más representativa es no -29.4) y 2) tiempo necesario para desarrollar un proyecto emprendedor (29.7 cuya respuesta más significativa es más de 5 años -14.7-) (Figura 38.).

La modalidad más característica sobre la dimensión entorno según la contribución más relevante a la inercia de los factores, es la variable tiempo necesario para desarrollar un proyecto emprendedor (ver Figura 39.) en la que se indica que este requiere entre más de 5 años, por lo que puede ser probable que el grupo de encuestados encuentre varias dificultades para que su negocio sea sostenible.

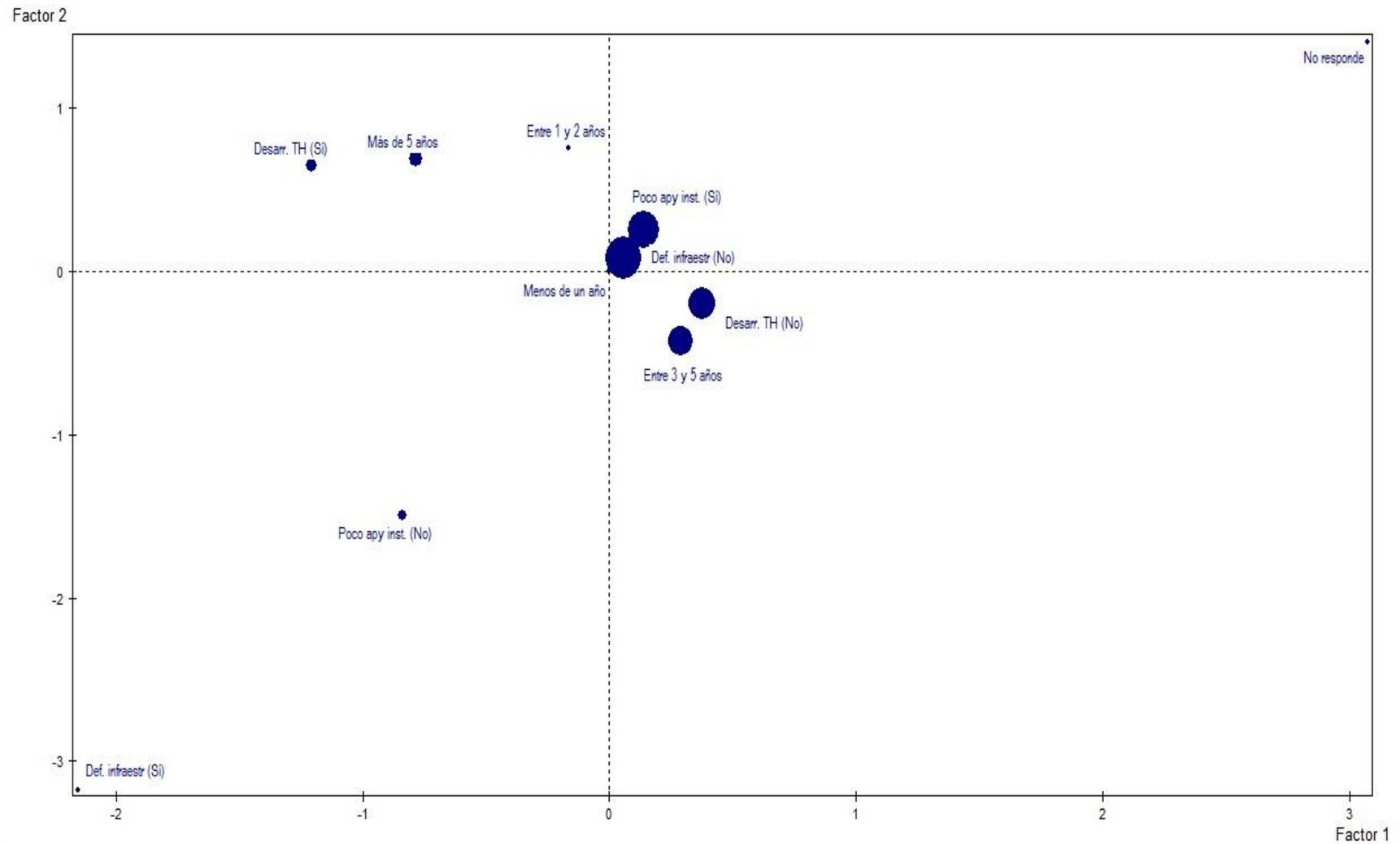


Figura 38. Variables Dimensión Entorno

Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

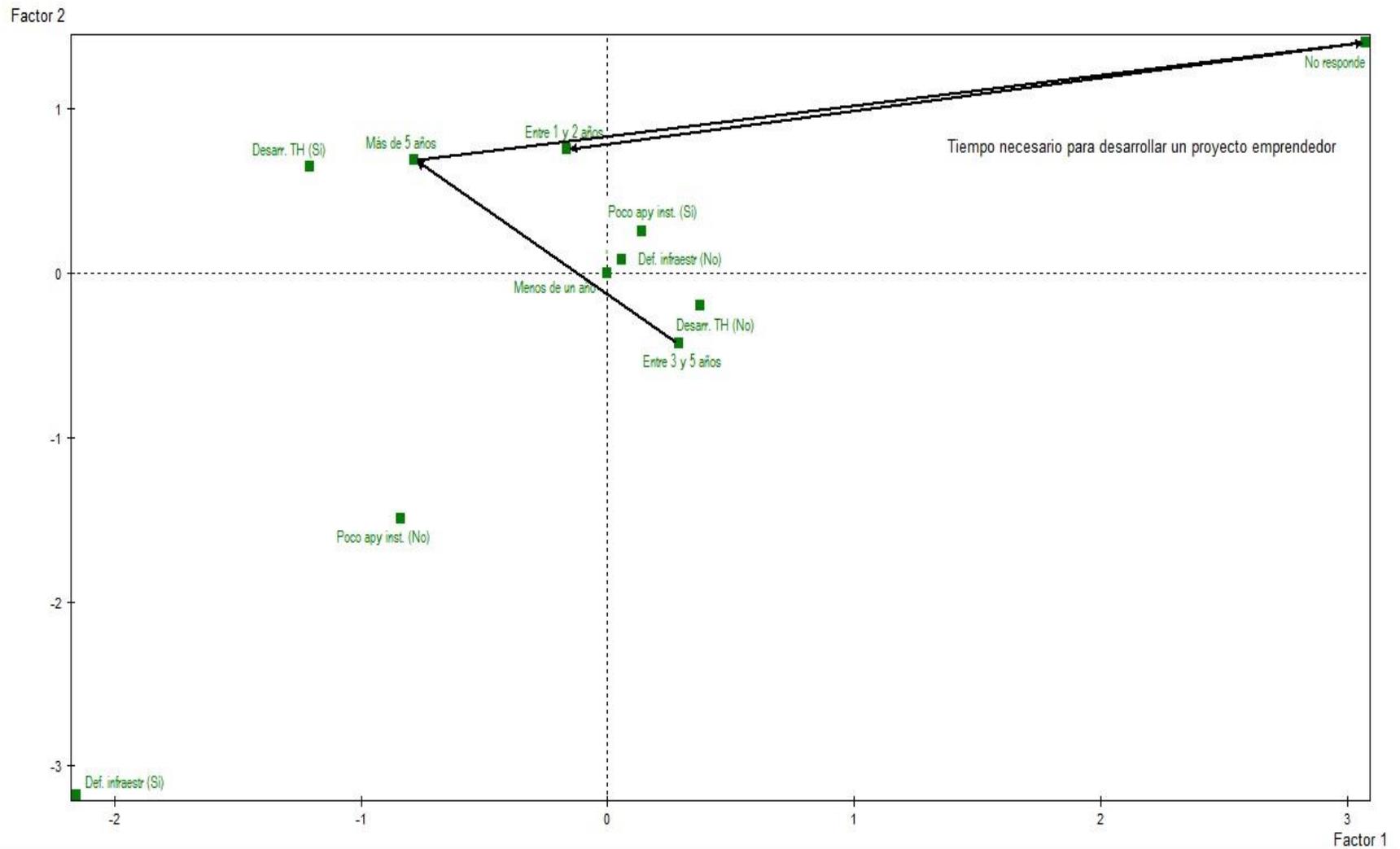


Figura 39. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Entorno
Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

4.4.1.4 Dimensión organización

Desde la perspectiva de la dimensión organización, se tomaron en cuenta las variables relacionadas con: 1) poca capacidad de ciencia y tecnología, 2) idealizar nuevos servicios con potencial en el mercado hotelero, 3) gestionar la innovación en el establecimiento hotelero y 4) promover un ambiente de innovación y generación de ideas.

De la misma manera que en las dimensiones anteriores, se han determinado las variables de mayor importancia según el mayor valor de inercia a los factores 1 y 2 respecto a la dimensión (Figura 40.). Para el primer factor, las variables de mayor relevancia son: 1) gestionar la innovación dentro del establecimiento hotelero (41.1 cuya respuesta más importante es No -21.2-) y 2) promover un ambiente de innovación y generación de ideas (39.8 cuya repuesta más relevante es No -20.3-). Así, se pueden caracterizar a los individuos de este grupo como emprendedores que a pesar de considerar como relevante el desarrollo de la innovación en sus alojamientos, no tienen o gestiona muy poco este componente.

Por otro lado, las variables correspondientes al segundo factor se caracterizan por darle importancia a: 1) la idealización de nuevos servicios con potencial en el mercado hotelero (97.3 cuya respuesta primaria es No -84.1-) y 2) poca capacidad de ciencia y tecnología (2.7 cuya respuesta de más importante es No -2.2-). De la misma forma, se puede observar en la Figura 41 que la contribución de mayor importancia sobre las variables de los factores con relación a la inercia de estas; es el gestionar la innovación en el establecimiento hotelero, por lo que se puede evidenciar que los emprendedores no tienen integrada la idea de innovación desde la cual pueden generar mejoras a su organización.

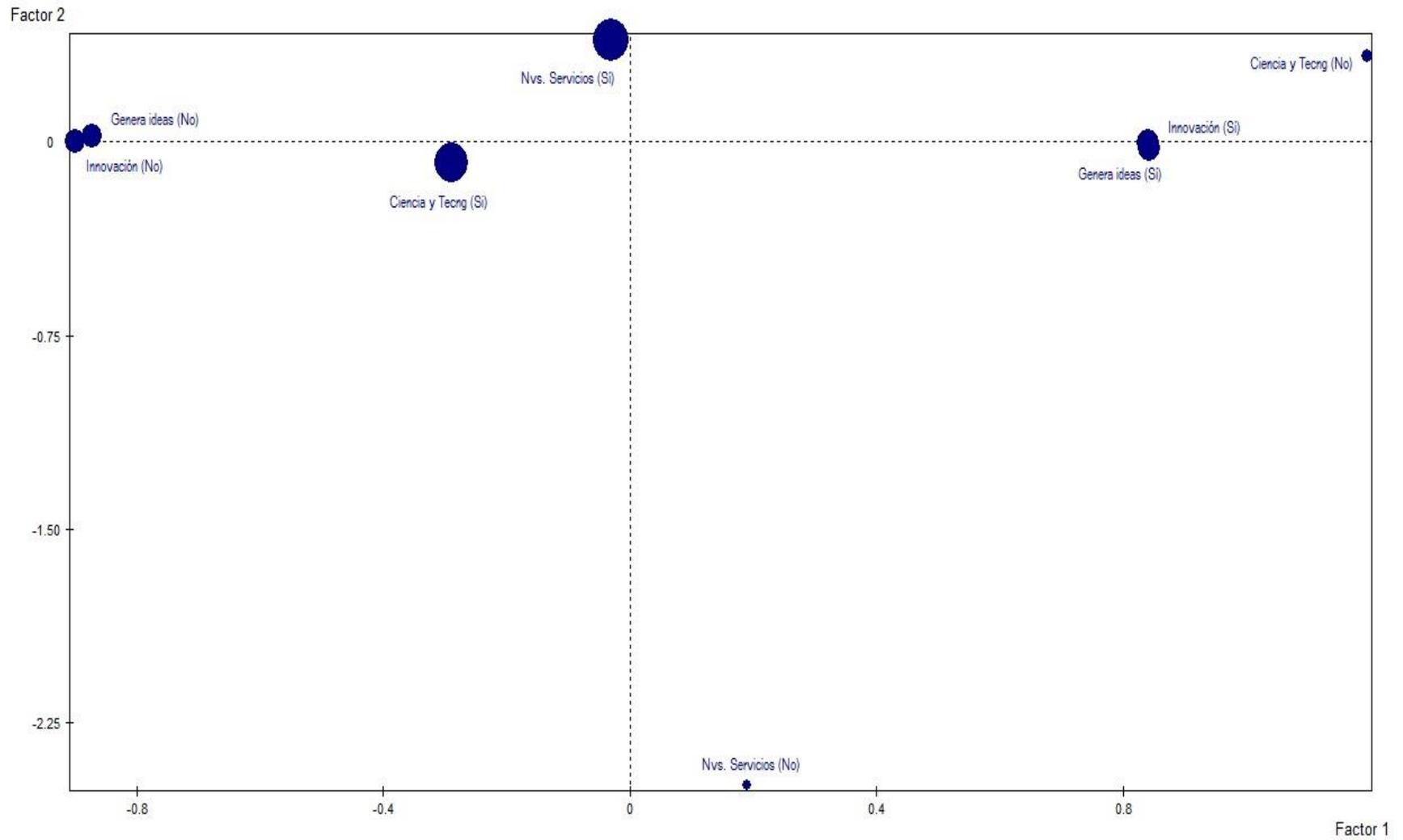


Figura 40. Variables Dimensión Organización

Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

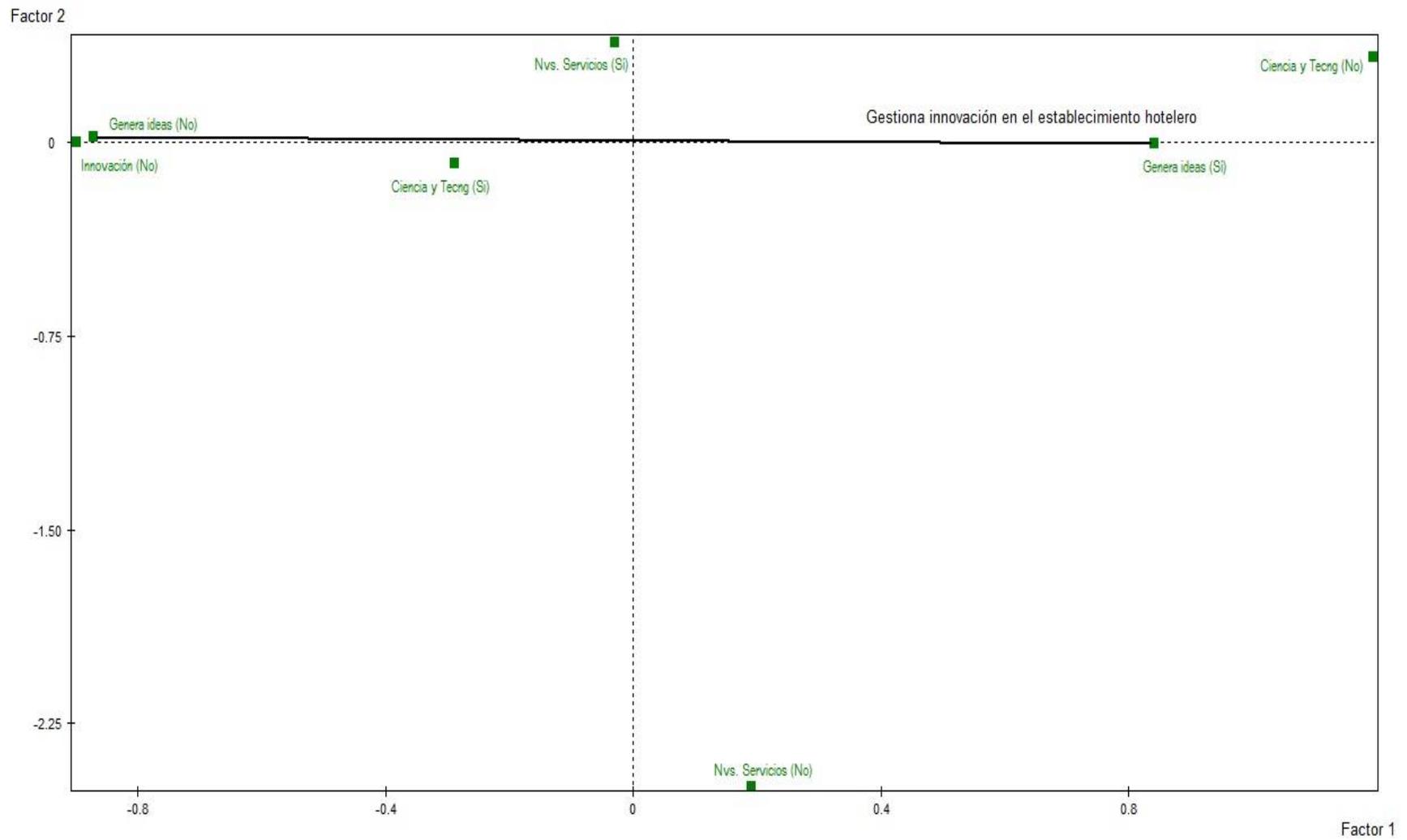


Figura 41. Contribución acumulada de los encuestados Dimensión Organización
 Fuente: Elaboración propia obtenido de encuesta a hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur DMQ

4.5 Resultados de las entrevistas

A continuación, se detallan los resultados de la entrevista, cabe mencionar que esta fue aplicada a tres personas vinculadas con el Ministerio de Turismo; quienes según su especialidad supieron responder las preguntas correspondientes: la Sra. Susana Suarez asesora de despacho, quien trabaja en el organismo un año, trató las preguntas relacionadas con la hotelería y la Sra. Ibanet Viara encargada del proyecto “Fomento al emprendimiento turístico” que lleva 16 años en la institución y forma parte de la Dirección de Fomento y Emprendimiento, junto con Sebastián Meléndez asesor ministerial quien lleva 8 meses en la institución se encargaron de responder las preguntas netamente direccionadas al emprendimiento turístico.

4.5.1 Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. Susana Suarez, Asesora de Despacho del Ministerio de Turismo

1. Basándose en su experiencia y su conocimiento sobre la realidad del sector hotelero, ¿qué opina usted sobre los hostales de 1 a 3 estrellas?

En lo principal, los hostales de 1 a 3 estrellas son una clasificación de alojamiento turístico que está reconocido en la normativa turística actual. Efectivamente de 1 a 3 estrellas son las categorías, obviamente desde la más baja hasta la más alta, pero constituye un tipo de alojamiento que en la actualidad de hecho ha sido muy desarrollada porque básicamente los requisitos que son exigidos a través de la normativa turística van de un nivel básico progresivamente subiendo. Entonces de alguna manera constituye una oportunidad para desarrollar una actividad dentro del sector turístico, que finalmente sí es una forma de alojamiento que va muy alineada a cómo va la tendencia del turismo, sí hablamos así en líneas generales; pensemos que ahora el turismo se mueve mucho a un tema vivencial, a un tema de experiencia pero además de un turismo que se ajusta a intereses

específicos y de grupos pequeños, es decir, anteriormente el turismo hacia el Ecuador funcionaba mucho más enfocado a grupos de pasajeros grandes pero actualmente el turismo, en el caso ecuatoriano, genera una situación de grupos de dos pasajeros incluso de pasajeros solos, es decir, es una configuración de los turistas o del turismo más bien apegado a este tipo de alojamientos que atiende mucho la clasificación de hostales.

2. ¿Por qué cree usted que se ha dado un crecimiento del 23,7% en la Tasa de Ocupación Hotelera en la zona sur del DMQ?

En relación con lo que decía anteriormente, justamente va alineado con esta forma de turismo de personas o de pasajeros sueltos, entonces este es un establecimiento turístico que finalmente acoge a esta modalidad de turismo, que es más bien de pocos turísticos, digamos no de grandes grupos y por otra parte constituye una oportunidad económica para las diferentes personas que quieran desarrollar la actividad turística a nivel nacional. Lo importante aquí, si es necesario recalcar es que siempre el Ministerio de Turismo está realizando esta acción de control respecto a la oferta de alojamiento turístico a través de inspecciones y operativos porque partiendo de este análisis de que el incremento se ha dado en este tipo de alojamiento formal; también en este tipo de establecimientos se ha dado mucha informalidad.

Pero evidentemente sí hay que crear mucho la conciencia de que cualquier emprendimiento que se quiera realizar sea alojamiento o cualquier tipo de actividad turística debe realizarse dentro de la formalidad y de acuerdo con la normativa turística.

3. Los hostales están considerados por el Ministerio de Turismo dentro de las categorías de 1 a 3 estrellas, sin embargo, tras la investigación se ha podido constatar que la mayoría de los establecimientos no cumplen con actividades turísticas. ¿Considera usted que estos deben formar

parte del Reglamento de Alojamiento Turísticos o es necesario cambiar la reglamentación actual?

¿Por qué?

Evidentemente no es un tema de la clasificación *per se*, no es porque sea un hostel. Los hostales están reconocidos dentro del alojamiento turístico como un tipo de alojamiento turístico, verdad, que requiere un registro de turismo y se entiende que lo que está haciendo es alojar turistas nacionales o extranjeros, finalmente hay un alto número de turistas que se hospeda en estos establecimientos. Ahora respecto de estos alojamientos que estén destinando a otros fines que no sean turísticos, la solución no viene dada por eliminar la clasificación de hostel, la solución evidentemente viene por el lado de control; como dije antes el Ministerio de Turismo permanentemente está haciendo operativos de control para verificar que los establecimientos turísticos cumplan con su objeto, ósea con su actividad turística. Y también viene dada por un tema de control a través del Ministerio de Gobierno, dentro del régimen de seguridad ciudadana y orden público está a cargo del Ministerio de Gobierno; se reconocen tres figuras que no son alojamiento turístico, pero finalmente es una figura de hospedaje que son: las pensiones, los albergues y los moteles, que no son actividades turísticas, pero atienden un hospedaje que no es turístico, cierto. Esta es la figura que correspondería a todo aquello que no sea turístico, pero es un tema totalmente excepcional, más bien dicho, no cae en una cancha turística.

Por lo tanto, la solución no es que desaparezcan los hostales, sino que el hostel debe responder a la actividad turística de alojamiento dentro del reglamento turístico, las otras modalidades que mencione en realidad están reguladas, pero es un tema de competencia del Ministerio del Interior.

4.5.2 Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. Ibanet Viara, de la Dirección de Fomento Turístico, y el Sr. Sebastián Meléndez, Asesor Ministerial

1. ¿En base a qué criterios cree usted que el Ministerio de Turismo determinó como emprendedores a los propietarios de hostales en su proyecto “Fomento al emprendimiento turístico”?

- Ibanet Viara: En cuanto al tema de emprendimiento; cuando una persona tiene una idea de negocio entonces va de 0 a 3 meses, luego ya aterriza la idea y hasta los 6 meses puede ya tener la idea de negocio y hasta los 3 años, 3.5 años es un emprendedor, de ahí si todavía logra sobrevivir ya se convierte en empresario. Nosotros los catalogamos a los hostales como emprendedores y en las estadísticas del proyecto están así, los que tienen menos de 3.5 años. Hostales son una de las clasificaciones de alojamiento y alojamiento es una de las actividades turísticas de acuerdo a la ley de turismo, en el artículo 5 se mencionan las actividades turísticas, ahí está alojamiento y dentro de la clasificación de alojamiento están hoteles, hostales, entonces por eso son emprendedores, porque tuvieron una idea de negocio, más es por el tema del tiempo; cómo van surgiendo y cómo van creando su negocio desde la idea común de un negocio, luego la idea de negocio ya aterrizada y luego ya va la formación y cómo van implementando su idea de negocio por eso es que en el proyecto se encuentran como una de las actividades porque al ser turismo tenemos que alinearnos a los emprendimientos que van encaminados a ser proyectos turísticos.
- Sebastián Meléndez: Voy a clarificar bien cuál es la visión en el tema del turismo, nosotros trabajamos el encadenamiento productivo y una de las aristas es el emprendimiento por eso usted va a ver en nuestro programa de “Emprende Turismo”, nosotros apoyamos a la idea, a la puesta en marcha y la consolidación. Entonces no consideramos del tipo, como

usted dice hay otros que ya han aprendido de generación en generación y nosotros les ayudamos a consolidar porque ya pasaron de la idea, de la idea a puesta en marcha y de puesta en marcha ya están generando ingresos. Ahora con ellos hay que generar el tema de calidad, que ya no entraría en el tema de emprendimiento porque ya son empresarios.

Porque a mí me gustó mucho su infografía, que primero se está enfocando en las mujeres, pero es cuando tienen una idea y formación universitaria, el tema que han tenido conocimientos, ahora hay una estadística que te dice que los emprendedores ya no son por necesidad si no por oportunidad, entonces la mayoría tiene ya un trabajo o están buscando para un crecimiento no para subsistencia. Entonces en este impulso, el Ministerio de Turismo impulsa a toda la cadena productiva, dentro de eso está la parte hotelera, entonces en esa parte si hay que mejorar la calidad.

¿Cómo sería un tema de emprendimiento? El emprendimiento sería que ellos se mostrarán digitalmente, le pongo un ejemplo: crearse una aplicación (app) y que está muestre como llegar al hotel o un Booking, ese tipo de cosas es lo que estamos buscando. Elevar el nivel de la calidad con las nuevas tendencias porque ahora el crecimiento del turismo ha sido por conectividad, sobre todo el aérea de la globalización puntualmente con tecnología, la tecnología es la que ha disminuido las brechas.

2. ¿Qué acciones deberían llevar a cabo los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas para considerarse emprendedores y posicionar su negocio en el mercado turístico?

- Ibanet Viara: Ahí tiene que ser un trabajo fuerte de fortalecimiento de capacidades sobre todo porque el tema está ya en la diferenciación, cómo me van a diferenciar, pero es también a través de un conocimiento del negocio que actualmente tienen. Sí ellos, están actualmente en un hostel y se pone alado otro hostel de las mismas condiciones entonces

es quitar el mercado al otro y los dos terminan perdiendo, entonces sí hay que hacer un trabajo fuerte de fortalecimiento de capacidades para que ellos puedan ver cómo crear mejor su propuesta de valor al cliente, cual es el cliente, sobre todo conocimiento. Nosotros por ejemplo en el programa de fomento del emprendimiento, tenemos tres aristas para trabajar con estas personas, nosotros queremos realmente emprendimientos que no se creen por subsistencia entonces para eso nosotros nos enfocamos en tres componentes: en las personas que realmente solo tienen un idea, que son ciudadanos que tienen deseos de emprender, entonces ahí vamos con información a través de la guía del emprendedor turístico, a través de cursos virtuales pero eso está enfocado únicamente a esos ciudadanos que tal vez quieren emprender para poder darles mayor información porque pueden o no continuar con su deseo una vez que ya conocen la realidad del sector.

En el segundo componente, están las personas que ya tienen una idea de negocio fija entonces ahí lo que hacemos nosotros identificamos esas ideas diferenciadoras, innovadoras y también fortalecemos esas capacidades a través de capacitación, a través de procesos de incubación, de aceleración; depende de cómo estén esas ideas de negocio. Y en el tercer componente, que básicamente está encargado de los que ya se pusieron su emprendimiento, entonces va dedicado a las Mypimes, que justamente es este conocimiento fortalecer las competencias tanto blandas como duras de ellos para que mejoren su administración de negocio, vayan viendo el tema de la diferenciación, y de la innovación como camino, por eso estamos en el proceso de comercialización de los canales y todo eso. Entonces, a través de ese proyecto nosotros estamos siendo todas esas actividades porque lo que nosotros queremos como ministerio es que esos emprendimientos sean sostenibles en el tiempo y no que fracasen rápidamente.

3. Si un joven universitario aspira a encabezar un proyecto turístico en el sector de alojamiento,

¿Qué tres consejos le daría?

- Ibanet Viara: Sobre todo que observe, detección de la oportunidad, ósea que es lo que yo necesito o cual es el cliente al que me voy a enfocar y que es lo que este necesita antes de ponerse un emprendimiento por necesidad. Primero hay que estudiar muy bien al cliente antes de ponerse un emprendimiento por necesidad, para ver qué propuesta de valor yo le puedo ofrecer a ese cliente y ahí desarrollar el resto.
- Sebastián Meléndez: Haber, el tema del emprendimiento tiene que nacer de la pasión, lo que yo siempre les digo es que, les tiene que gustar y apasionar para lograrlo, porque si lo ven por negocio van a ser susceptibles al fracaso porque su objetivo va hacer netamente económico, pero el tema del emprendimiento nace con un objetivo de algo que te guste, posicionarte, llegar a formar un sueño; por tener, el don de servir, ósea el tema del turismo es un don de servicio, entonces que les guste ya sea en el tema gastronómico, en el tema hotelero. Ese es el consejo que yo les doy para el emprendimiento turístico y en general, luego sí ese es su sueño pues hacerlo de manera técnica siempre, y claro observar porque los emprendimientos siempre fracasan porque creen tener una buena idea, pero cuando construyen la oferta nadie de compra y es por eso es necesario entender mucho a la demanda, esa es la clave.

4.6 Principales hallazgos

De acuerdo con la teoría estudiada y la investigación realizada, ha sido posible especificar aquellas variables que inciden en los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas para iniciar con un proyecto emprendedor o para definirse con un perfil emprendedor, según los perfiles determinados

a partir del modelo de Gartner (1985). En la Tabla 12., se ha expuesto las características más destacadas según el filtro de medición analítica especificada en los gráficos anteriores mediante la metodología del programa Spad v56 y en concordancia con el análisis descriptivo, factorial y cualitativo de las variables.

Tabla 12.

Clasificación de las dimensiones del emprendimiento de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas (análisis descriptivo, factorial y cualitativo)

Dimensión	Descriptivo	Factorial	Cualitativo
Individuo	<ul style="list-style-type: none"> • Microempresarios • Nivel educativo: primaria y secundaria • Viven con su esposa/o e hijos • Empleados u obreros 	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de la actividad laboral de los padres, de la experiencia laboral del emprendedor y el nivel de formación, en la decisión de emprender en hostales de 1 a 3 estrellas. • Actividad laboral de la madre: empleada u obrera • Nivel educativo: tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimientos familiares • Toma de riesgo • Sacrificio • Necesidad de independencia • Generación de empleo • Oportunidad de negocio • Iniciativa personal • Organización • Persistencia • Compromiso • Motivación • Independencia • Reconocimiento
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acceso al sistema financiero • Fuentes de financiamiento informal • Apoyo de instituciones públicas • Etapa del emprendimiento: gestión de recursos • Capacitaciones enfocadas en la capacitación al cliente • No hay acceso a créditos de fomento 	<ul style="list-style-type: none"> • El principal apoyo que han recibido de instituciones públicas ha sido las capacitaciones. • Han tenido financiamiento por medio de ahorros personales y prestamos de amigos y parientes. • Requieren adquirir mayores conocimientos sobre los procesos de servicio de alojamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de redes de financiamiento para capital de riesgo • Falta de correspondencia entre la idea de negocio y la realidad • No existe un plan de negocios o un estudio de mercado • Poca capacidad de procesos administrativos, legales y tributarios
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • No han construido redes • Infraestructura física eficiente • No desarrollo de capital humano • Poco apoyo institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • No han desarrollado redes productivas de clientes • Consideran que no han desarrollado capital humano • El tiempo necesario para desarrollar su proyecto emprendedor es de entre más de 5 años. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se ha adquirido conciencia empresarial • No se ha incentivado el emprendimiento hotelero • Falta de acompañamiento por parte de las instituciones

CONTINÚA



	<ul style="list-style-type: none"> • Poca valoración de la actividad emprendedora por el entorno social 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que han recibido poca ayuda institucional y que su actividad de emprendimiento no es valorada 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de habilidades y manejo de recursos para los emprendedores • Limitaciones de financiamiento y oportunidades de crecimiento • Poca demanda que provoca baja rentabilidad
Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de demanda • Poca capacidad de ciencia y tecnología • Altas tasas de impuestos • Falta de fuerza laboral capacitada • No idealiza nuevos servicios potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus hostales tienen baja capacidad de ciencia y tecnología • Requieren de capacidades técnicas de la fuerza laboral • No gestionan innovación en sus establecimientos • No gestionan innovación en sus establecimientos hoteleros a pesar de considerar este componente como un factor importante en el desarrollo de sus negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de generar mejoras en sus emprendimientos por falta de nuevas ideas • Poca generación de cadenas de valor • No hay estrategias de diferenciación para el posicionamiento de los hostales de 1 a 3 estrellas en el mercado hotelero

Fuente de elaboración propia a partir de las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo de emprender en Medellín (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 39)

Por medio del análisis exploratorio que ha permitido estudiar de forma integrada el conjunto de datos, se han encontrado los siguientes hallazgos sobre el perfil del emprendedor hotelero.

4.6.1 Dimensión individuo

Para el caso de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ, la investigación realizada permite caracterizarlos como personas cuyo entorno familiar y experiencia laboral previa tiene gran influencia en la toma de decisión para iniciar con un negocio. Son personas que asumen el riesgo de emprender con apenas conocimientos sobre la actividad hotelera pero que sin embargo aceptan esa responsabilidad por la necesidad de independencia y la falta de un buen empleo que les genere mayores ingresos. La oportunidad de negocio que se les presenta es para ellos una vía alterna de obtener beneficios personales y familiares.

Las fortalezas de este actor es su gran capacidad de compromiso, persistencia y motivación precisamente porque esta actividad sirve de sustento familiar. Lo que, por otro lado, deja claro que

para estos administradores no es importante la elaboración de un plan de negocios que les ayude a fijar metas y de alguna manera asegurar su gestión empresarial. McClelland (1961, como se citó en Cordero, Astudillo, Carpio, Delgado, & Amón, 2011) concluye que :”-fijar metas- debe ser la pauta con mayor puntuación por encima de la persistencia” (pág.9), en la investigación no se fijó puntuación alguna pero se pudo observar el comportamiento del gerente hotelero. En este caso por ejemplo, se notó que el compromiso (26,27%) y la persistencia (18,64%) fueron las habilidades más destacadas, por tanto, se interpreta que una de las características del perfil hotelero a determinar, es realización de un número de actividades secuenciales y repetitivas en su negocio sin tener objetivos o metas claras y cuantificables.

El (52,53%) de los dueños de hostales participantes destacó que iniciaron con la actividad por desarrollo personal y profesional, es decir, de alguna manera los encuestados buscan crear valor por medio de sus actividades que les permita mejorar sus condiciones de vida. No obstante, la necesidad de progresar se ve limitada por su escaso nivel formativo y el desconocimiento del contexto del sector en el cuál decidieron iniciar su establecimiento.

- *“Yo mismo me he capacitado a través de internet ahí se puede igual aprender, sí esto no es difícil”* (Propietario hotelero - participante)

En lo referente a lo mencionado por uno de los encuestados, también se puede afirmar que estos propietarios son autodidactas, buscan la forma de involucrarse en su trabajo para ofrecer un mejor servicio a pesar de no contar con un conocimiento técnico, están dispuestos a aprender y sacrificarse por su negocio. De hecho, la gran mayoría (62%) ha logrado consolidar su proyecto en menos de 5 años.

4.6.2 Dimensión proceso

Esta dimensión hace referencia a los procesos que están relacionados con la iniciativa empresarial, es decir, aquellas acciones para tener en cuenta en el desarrollo del emprendimiento. En este caso, según los resultados la mayoría de los proyectos hoteleros (66%) se encuentra en un periodo de gestión de sus recursos, por lo que se supondría que los hostales ya automatizan la mayoría de los procesos (área financiera, comercial, logística, entre otros), y por tanto integran algunas acciones de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el 85% no ha construido redes.

Cabe destacar, que ninguno de los hostales forma parte de una cadena hotelera por lo que se entiende que algunas acciones en pos de la calidad no sean tomadas en cuenta, de ahí que el conjunto de actividades y servicios que comprenden este tipo de establecimientos se vea limitada a lo establecido por la normativa. El iniciar con una actividad de alojamiento para estos hoteleros, se ha convertido en el vehículo de salida para mejorar sus condiciones de vida, es decir, por una cuestión de necesidad, de ahí que el (72,65%) no cuenta con fuerza laboral técnica y un (78,61%) conoce los procesos de servicio de alojamiento por medio de la experiencia e internet.

Por otro lado, una de las dificultades más considerables con las que se han encontrado los propietarios hoteleros, es la falta de financiamiento el (91,52%) afirmó no haber accedido al sistema financiero, esto pudiera deberse a las altas tasas de interés y a los impedimentos burocráticos. “En América Latina, el financiamiento está disponible sólo para firmas maduras” menciona Kantis (2004 citado en Cordero et al, pág 10), por lo que el (66,10%) accedió a ahorros personales y un (25,42%) optó por prestamos de amigos y familiares. Así mismo, el (80,28%) no ha contado con apoyo durante el proceso de su emprendimiento por parte de ninguna institución,

mientras que el 19,72% sí contó con apoyo mencionó que fue por parte de instituciones públicas, concretamente Quito Turismo, y únicamente en el área de capacitación para atención al cliente.

4.6.3 Dimensión entorno

Cabe mencionar que según Méndez y Lara (2015), esta dimensión influye en el éxito o fracaso de un emprendimiento, ya que el entorno tiene relación con las facilidades políticas y legales que las instituciones gubernamentales puedan ofrecer para el posicionamiento de esta clase de alojamientos en el mercado nacional. Sin embargo, la percepción que tienen los encuestados sobre el apoyo de instituciones es la falta de apoyo con un (86%) y apenas el (34%) menciona que el papel del emprendedor en la economía es valorado y reconocido positivamente.

Es visible, además la poca disposición de los propietarios encuestados para desarrollar capital humano, solo el (24%) de ellos sí lleva a cabo actividades en los que capacitan a sus trabajadores. Al respecto, es indispensable aclarar que al ser negocios que en su mayoría están conformados por grupos familiares, el (64,41%) cuenta con mano de obra familiar poco calificada, que al igual que los hoteleros, han ganado experiencia a través de los años y del traspaso del conocimiento interfamiliar, de igual manera el (99%) especifica que tiene máximo 3 trabajadores. Por lo que, vemos que los empresarios tratan de cualquier manera acaparar sus ingresos al menor costo de inversión posible.

Aunque, según el filtro de medición analítica (ver Figura 38.), los encuestados sí consideran necesario en el contexto de esta dimensión; 1) el desarrollo de capital humano para el crecimiento empresarial, 2) la importancia de una buena construcción de infraestructura, puesto que apenas el 5% afirmó que tenía deficiencia infraestructural, y 3) (63,56%) consideran que es necesario un tiempo entre 3 a 5 años para desarrollar un proyecto emprendedor.

4.6.4 Dimensión organización

La información obtenida a partir de los resultados muestra que 100% de los propietarios de los establecimientos se percibe como un micro o pequeño empresario, lo cual evidencia la falta de apoyo institucional en aspectos de asesoramiento y capacitación en el desarrollo de capacidades y habilidades empresariales. Puesto que también se evidencia que estos negocios sobreviven, sin mayor interés en la implementación de nuevas tecnologías (el 81% poca capacidad de TIC's), falta de gestión en innovación (52% gestiona innovación) que fomente la diversificación de servicios y con ello el posicionamiento de estos en los mercados para el crecimiento de sus establecimientos.

Todo este ambiente descrito anteriormente, provoca que los dueños de estos hostales tengan que recurrir a actividades secundarias a pesar de que el (86,44%) sí idealice nuevas oportunidades dentro del mercado de servicios de alojamiento. Así mismo, las principales limitaciones para el crecimiento de sus negocios han sido: 1) (21,17%) falta de demanda, 2) (17,8%) tasas de impuestos, 3) (9,32%) costos de regulaciones y la incertidumbre económica del país, lo que les ha llevado a experimentar la competencia desleal, la desigualdad de precios entre establecimientos siendo difícil ajustarse a ofrecer un menor precio manteniendo la calidad y por tanto cubrir la necesidad de demanda con acciones efectivas que generen un “*plus*” por medio de la innovación para el incremento de clientes.

4.6.5 Perfil del propietario hotelero

A continuación, se mostrará un gráfico con los perfiles determinados por el estudio de “Las dimensiones del emprendimiento empresarial: La experiencia de los programas Cultura E y Fondo Emprender” de Medellín, el cual analiza las características de los empresarios a partir del modelo de Gartner (1989) y arroja cuatro perfiles categorizados según el análisis de la información emitida por el software de análisis multifactorial SPAD.

Conforme a lo presentado en la Figura 42. los dos perfiles a los cuales se han asociado las características de los individuos entrevistados, en vías a conformar el perfil emprendedor hotelero, ha dado como resultado que estos se encuentran categorizados según las acciones correspondientes al perfil de auto empleado y empresario. Descartando así; el perfil de auto empleado debido a su falta de innovación en los procesos empresariales, escaso tiempo de inversión para desarrollar sus ideas de emprendimiento, además de que el principal motivo de logro de los entrevistados no sea llevar a cabo una idea de negocio emprendedora sino, muy al contrario, por una cuestión de ser independiente, y crear empleo y empresa.

Por lo que, tras la entrevista a los colaboradores del Ministerio de Turismo, a pesar de que el organismo este llevando a cabo a través del proyecto “Fomento al emprendimiento turístico” un arduo trabajo para activar emprendimientos turísticos sostenibles y pese a lo señalado por la Sra. Susana Suarez, asesora de despacho, sobre la facilidad de requisitos que estos necesitan para la constitución de sus negocios y su importancia en el incremento de las tasas de ocupación hotelera, no se han dado mayores resultados de emprendimientos turísticos en la rama de los hostales porque muchos de ellos no cumplen con la normativa y la calidad en los servicios ofertados.

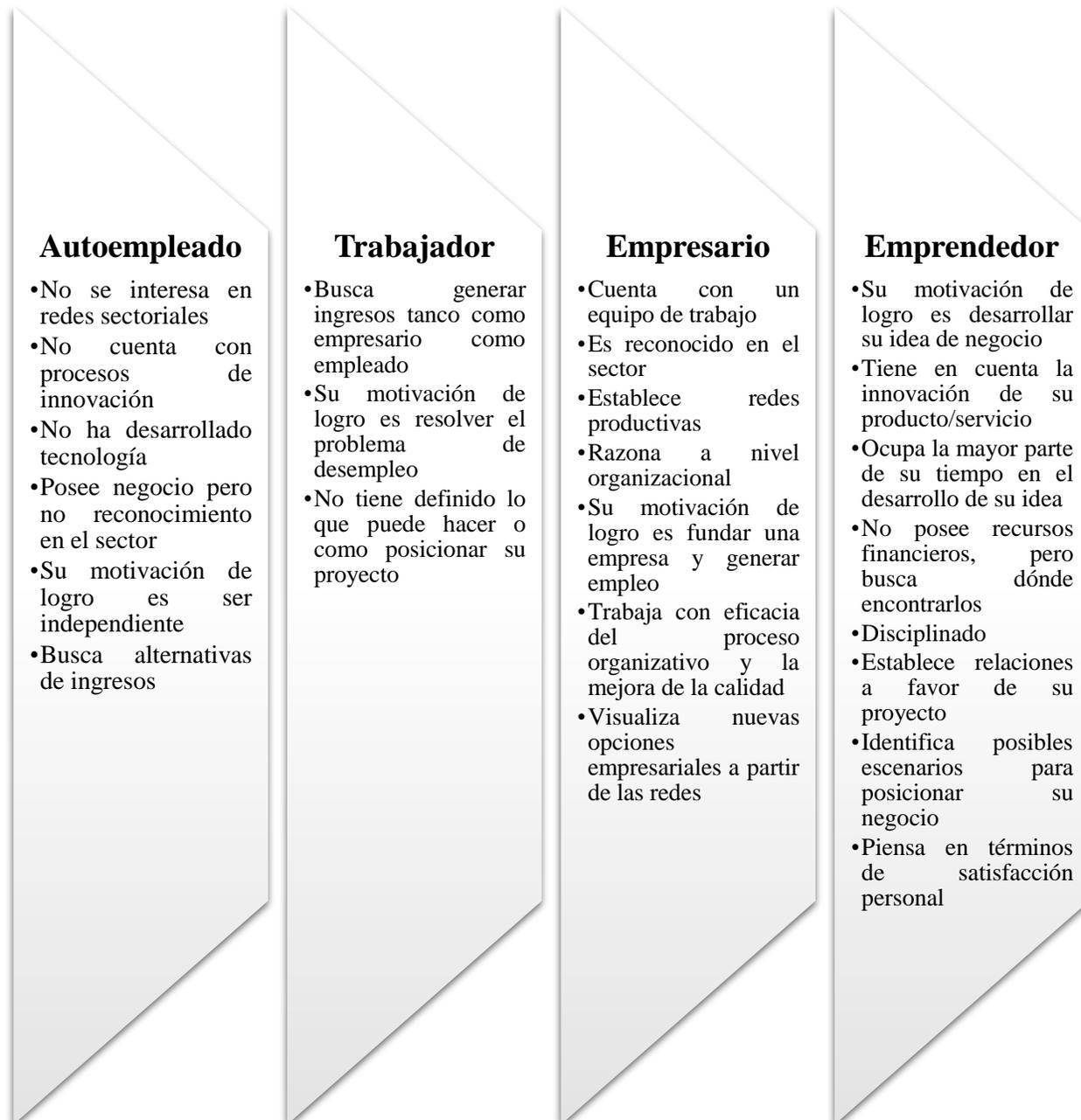


Figura 42. Perfiles de los participantes según las dimensiones del modelo de Gartner (1985)
Fuente: Elaboración propia obtenido de (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 45)

Sin embargo, lo argumentado pudiera darse por la relación que enmarca el Ministerio de Turismo, entre el turismo y el emprendimiento ya que se impulsa el emprendimiento; a raíz de una idea, puesta en marcha de la idea y consolidación del negocio como foco de atención. En este

sentido, por lo tanto, se requiere de la actuación de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas para que de manera consiguiente al hecho de que tengan el deseo de emprender y desarrollar nuevas acciones diferenciadoras vinculadas con la innovación y la creatividad, puedan ser tomados en cuenta por el Ministerio de Turismo para finalmente empezar con un proceso de incubación de emprendimiento y desarrollo de sus capacidades en vías a fortalecer su negocio.

A continuación, se presenta la Figura 43, en la cual se puede observar los dos tipos de perfiles encontrados en los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ en base a las dimensiones planteadas por el modelo de Gartner (1985). Estos dos perfiles son el perfil de autoempleado que cuenta con características como: no cuenta con procesos de innovación, no ha desarrollado procesos tecnológicos por ejemplo para las actividades operativas del hostel, no cuenta con reconocimiento en el sector o su principal motivación es ser independiente, entre otros. Por otro lado, el perfil de empresario señala rasgos importantes como el identificar oportunidades de crecimiento, establecer redes productivas con clientes y proveedores, contar con una buena estructura empresarial o que piensa a nivel organizacional.

Además, por último, cabe señalar la notable falta de innovación tecnológica con la que cuentan estos establecimientos, lo que podría afectar a que estos no se adapten a las nuevas tendencias turísticas y con ello a su capacidad de posicionarse o consolidar su negocio en el mercado turístico.

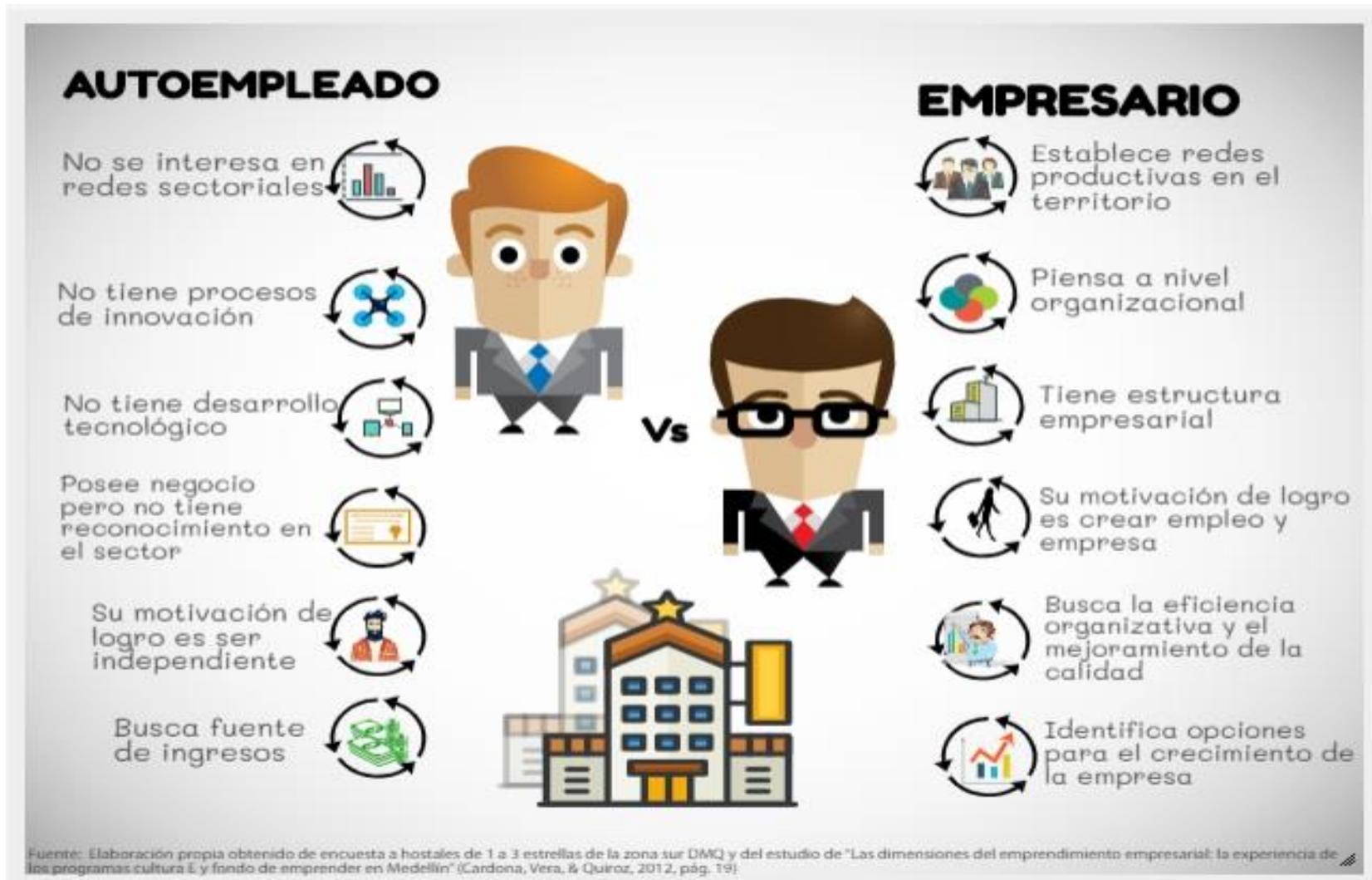


Figura 43. Perfiles de los participantes según las dimensiones del emprendimiento del modelo de Gartner (1985).

Fuente: Elaboración propia obtenido de (Cardona, Vera, & Quiroz, 2012, pág. 45)

CAPÍTULO V

ESTRETEGÍAS

A lo largo de la investigación se ha indagado sobre el perfil del emprendedor hotelero a través del modelo de Gartner (1985), este fue analizado bajo cuatro dimensiones: el individuo, procesos, entorno y la organización, lo que ha permitido comprender y visualizar el contexto global de los propietarios hoteleros. Y gracias a los resultados obtenidos, se han extraído algunas características que hacen referencia a cualidades correspondientes a un perfil de autoempleado y un perfil de empresario. Por tanto, se puede inferir que la falta de un perfil emprendedor hotelero y la falta de estudios sobre el emprendedor inducen a que estos establecimientos no sean considerados por el Ministerio de Turismo como establecimientos que participen de proyectos que fomenten la calidad de servicios turísticos.

De ahí, que se plantee la necesidad de elaborar estrategias (por medio de las conexiones entre variables) que promuevan la importancia del estudio del emprendedurismo turístico y por tanto de la creación de emprendedores cuyas características sean, por ejemplo; ser personas creativas, innovadoras, que tengan necesidad de logro, motivación, que disfruten con las actividades emprendedoras, que desarrollen su idea de negocio y se posicionen en el mercado, entre otras. Por último, cabe destacar que la información con la que se trabajó fue obtenida de los resultados de todo el proceso investigativo.

5.1 Matriz FODA

A continuación, se ha realizado en la Tabla 13; la utilización de la metodología FODA que refiere Rivero (2018), ya que este es un instrumento que facilita diagnosticar de manera previa tanto los factores internos: debilidades y fortalezas, como los factores externos: amenazas y

oportunidades del contexto o realidad de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 13.
Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Autoaprendizaje	O1	Crecimiento del sector hotelero a nivel nacional
F2	Cuentan con habilidades administrativas	O2	Posicionamiento de los hostales en las tasas de ocupación turística
F3	Comprometidos para alcanzar objetivos	O3	Atención a grupos específicos de clientes (contratos con empresas)
F4	Rapidez al momento de tomar de decisiones	O4	Posibilidad de conseguir patrocinio en proyectos de emprendimiento por parte de ConQuito
F5	Persistentes	O5	Acceso a proyectos de mejoramiento de la calidad turística para el sector hotelero
F6	Organizados	O6	Interés del Ministerio de Turismo por impulsar emprendimientos
F7	Flexibles en la atención al cliente de acuerdo con sus necesidades	O7	Acceso a capacitación gratuita que organizan las empresas públicas
F8	Identifican opciones para el crecimiento del emprendimiento	O8	Financiamiento internacional para proyectos emprendedores verdes
F9	Se interesan por la organización de su negocio	O9	Posibilidad de crear un grupo de trabajo y promover el emprendimiento
F10	Pertencen a grupos familiares que están en la misma actividad	O10	Apoyo para proyectos emprendedores en el sector hotelero, creativos e innovadores
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Escasos conocimientos de habilidades de emprendimiento como capacidad de asumir riesgo, creatividad, negociación, liderazgo, entre otras.	A1	Situación económica y política del país
D2	Desconocimiento técnico de actividades de alojamiento	A2	Índices de inseguridad y delincuencia que agravan el desarrollo del emprendimiento
D3	No cuenta con experiencia técnica en el campo laboral del sector hotelero	A3	Limitado acceso al sistema financiero para la obtención de créditos
D4	Falta de capacitación en temas de producción y comercialización de sus servicios	A4	Sobreoferta en el sector hotelero
D5	Poca visión empresarial	A5	Nuevas tecnologías y servicios de alojamiento como Airbnb
D6	No tienen definidas sus funciones como propietario	A6	Limitación al acceso de financiamiento para proyectos de emprendimiento
D7	Sobrecarga de actividades	A7	No cuentan con reconocimiento en el sector hotelero
D8	No cuentan con redes productivas	A8	Carencia de una cultura de emprendimiento como opción profesional a nivel nacional
D9	No gestionan procesos de innovación	A9	Falta de facilidades en la ejecución de normativas legales y tributarias
D10	Falta de interés y participación en proyectos de emprendimientos turísticos	A10	Desconfianza de la demanda turística hacia los hostales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en el estudio del perfil emprendedor hotelero en la gestión de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona sur del DMQ, en base a la metodología de (Rivero, 2018, pág. 18).

5.2 Escenario analítico para la formulación de estrategias

Con el análisis obtenido y de manera objetiva, se plantearon los lineamientos a partir de la matriz FODA, que ofrece la posibilidad de realizar un primer diagnóstico de la realidad que afronta el mercado del sector de alojamiento en las categorías de 1 a 3 estrellas. De manera adicional, en favor a potenciar las fortalezas y oportunidades de la población objeto de estudio para apoyar la sostenibilidad de sus establecimientos de alojamiento, a continuación, se presenta un cuadro analítico en la Tabla 14 con las etapas a partir de las cuales se formularon las estrategias. Cabe mencionar por último que, cada uno de los valores de las siguientes tablas se puntuó de forma subjetiva a las percepciones originadas en el estudio de campo.

Tabla 14.
Escenario analítico para formular estrategias

Etapa 1: Etapa de los insumos

1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)
 2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)
-

Etapa 2: Etapa de adecuación

1. Matriz corregir debilidades, afrontar amenazas, mejorar fortalezas y explotar oportunidades (CAME)
 2. Matriz Resumen FODA
 3. Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas (MAFE)
-

Etapa 3: Etapa de decisión

1. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)
-

Fuente de elaboración propia a partir de la información obtenida de “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” (Talancón, 2006, pág. 4)

5.2.1 Etapa 1: Etapa de insumos

5.2.1.1 Matriz de los Factores Internos (MEFI)

Una vez realizada la matriz FODA, en la que se analizaron los factores internos y externos que influyen en el ejercicio de los hostales, se pasará a evaluar en primer lugar la situación interna de estos, a través de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15.
Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (EFI)				
FACTOR		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Autoaprendizaje	0,04	3	0,12
F2	Cuentan con habilidades administrativas	0,04	4	0,16
F3	Comprometidos para alcanzar objetivos	0,08	4	0,32
F4	Rapidez al momento de tomar decisiones	0,04	3	0,12
F5	Persistentes	0,04	4	0,16
F6	Organizados	0,03	3	0,09
F7	Flexibles en la atención al cliente de acuerdo con sus necesidades	0,04	4	0,16
F8	Identifican opciones para el crecimiento del emprendimiento	0,05	4	0,2
F9	Se interesa por la organización de su negocio	0,08	4	0,32
F10	Pertenece a grupos familiares que están en la misma actividad	0,03	4	0,12
DEBILIDADES				
D1	Escasos conocimientos de habilidades emprendedoras como capacidad de asumir riesgo, creatividad, negociación, liderazgo, entre otras.	0,06	1	0,06
D2	Desconocimiento técnico de actividades de alojamiento	0,06	1	0,06
D3	No cuenta con experiencia técnica en el campo laboral del sector hotelero	0,05	1	0,05
D4	Falta de capacitación en temas de producción y comercialización de sus servicios	0,06	1	0,06
D5	Poca visión empresarial	0,05	1	0,05
D6	No tienen definidas sus funciones como propietario	0,03	2	0,06
D7	Sobrecarga de actividades	0,03	2	0,06
D8	No cuentan con redes productivas	0,03	1	0,03
D9	No gestionan procesos de innovación	0,09	1	0,09
D10	Falta de interés y participación en proyectos de emprendimiento hotelero	0,07	1	0,07
TOTAL		1		2,36

Lo fundamental en el análisis de esta matriz, según lo explicado por Talancón (2006) destaca que lo más importante no es el resultado final de la suma del peso ponderado, el cual se compara con un promedio de (2.5) como base para la explicación, si no la comparación entre el peso

ponderado total de las fortalezas contra el peso total ponderado de las debilidades. Por lo que, en este caso, las fuerzas internas son beneficiosas para los hostales con un peso total de (1,77), contra las debilidades con un total de (0,59). Cabe mencionar, que los valores para la calificación fueron en base a (1=debilidad mayor, 2=debilidad menor, 3=fuerza menor y 4=fuerza mayor).

5.2.1.2 Matriz de los Factores Externos (MEFE)

Para el caso de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, como se muestra en la Tabla 16; vemos que las oportunidades que se ofrecen según los factores externos son favorables para los posibles emprendedores hoteleros, puesto que su peso ponderado total es de (1,75), valor que está muy por encima de las amenazas que tienen un peso total ponderado de (0,60). Así mismo, al comparar los resultados de la suma total de los factores internos y externos, se entiende que la mayor dificultad a la que tienen que hacer frente los hostales de 1 a 3 estrellas ubicados en la zona sur del DMQ, son a aquellos factores internos que influyen en el desempeño de los establecimientos. Sin embargo, la diferencia entre los dos factores apenas es de (0,01) por lo que, en este caso es necesario hacer hincapié tanto en estrategias internas como externas.

Tabla 16.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA (EFE)				
	FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPOTRUNIDADES				
O1	Crecimiento del sector hotelero a nivel nacional	0,05	4	0,2
O2	Posicionamiento de los hostales en las tasas de ocupación turística	0,07	4	0,28
O3	Atención a grupos específicos de clientes (contratos con empresas)	0,03	3	0,09
O4	Posibilidad de conseguir patrocinio en proyectos de emprendimiento por parte de ConQuito	0,04	3	0,12
O5	Acceso a proyectos de mejoramiento de la calidad turística para el sector hotelero	0,04	3	0,12
O6	Interés del Ministerio de Turismo por impulsar emprendimientos	0,07	4	0,28
O7	Acceso a capacitación gratuita que organizan las empresas públicas	0,03	3	0,09

CONTINÚA
→

O8	Financiamiento internacional para proyectos emprendedores verdes	0,06	4	0,24
O9	Posibilidad de crear un grupo de trabajo y promover el emprendimiento	0,03	3	0,09
O10	Apoyo de proyectos emprendedores en el sector hotelero, creativos e innovadores	0,06	4	0,24
AMENAZAS				
A1	Situación económica y política del país	0,04	1	0,04
A2	Índices de inseguridad y delincuencia que agravan el desarrollo del emprendimiento	0,04	1	0,04
A3	Limitado acceso al sistema financiero para la obtención de créditos	0,05	1	0,05
A4	Sobreoferta en el sector hotelero	0,04	1	0,04
A5	Nuevas tecnologías y servicios de alojamiento como Airbnb	0,06	1	0,06
A6	Limitado acceso al financiamiento para proyectos de emprendimiento	0,04	2	0,08
A7	No cuentan con reconocimiento en el sector hotelero	0,04	2	0,08
A8	Carencia de una cultura de emprendimiento como opción profesional a nivel nacional	0,07	1	0,07
A9	Falta de facilidades en la ejecución de normativas legales y tributarias	0,08	1	0,08
A10	Desconfianza de la demanda turística hacia los hostales	0,06	1	0,06
TOTAL		1		2,35

5.2.2 Etapa 2: Etapa de adecuación

5.2.2.1 Matriz-resumen FODA

La Tabla 17 se presenta el resumen de las variables más importantes de cada factor según los valores más altos ponderados de las matrices EFI y EFE.

Tabla 17.

Matriz – resumen FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Comprometidos para alcanzar objetivos	O1	Interés del Ministerio de Turismo por impulsar emprendimientos
F2	Se interesa por la organización de su negocio	O2	Posicionamiento de los hostales en las tasas de ocupación turística
F3	Cuentan con habilidades administrativas	O3	Financiamiento internacional para proyectos emprendedores verdes
F4	Persistentes	O4	Apoyo para proyectos emprendedores en el sector hotelero, creativos e innovadores
F5	Flexibles en la atención al cliente de acuerdo con sus necesidades	O5	Crecimiento del sector hotelero a nivel nacional

	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	No gestionan procesos de innovación	A1	Falta de facilidades en la ejecución de normativas legales y tributarias
D2	Falta de interés y participación en proyectos de emprendimiento hotelero	A2	Limitación al acceso de financiamiento para proyectos de emprendimiento
D3	Escasos conocimientos de habilidades emprendedoras como capacidad de asumir riesgo, creatividad, negociación, liderazgo, entre otras.	A3	No cuentan con reconocimiento en el sector hotelero
D4	Desconocimiento técnico de actividades de alojamiento	A4	Carencia de una cultura de emprendimiento como opción profesional a nivel nacional
D5	No cuenta con experiencia técnica en el campo laboral del sector hotelero	A5	Nuevas tecnologías y servicios de alojamiento como Airbnb

Fuente de elaboración propia

5.2.2.2 Matriz CAME

El paso siguiente, se toma la variable con mayor ponderación de los factores internos y externos de las matrices EFI y EFE, para posteriormente, por medio de la metodología CAME presentada en la Tabla 18, se define de mejor manera las acciones a: corregir, afrontar, mejorar y explorar se pueda proceder a la elaboración de estrategias según las características encontradas (Rivero, 2018, pág. 22). En esta etapa es necesario trabajar de manera integrada con la matriz MAFE, que se muestra en la Tabla 189; ya que al unir las dos herramientas se efectúa de manera óptima el pasar de la descripción de las acciones a la planeación operativa de estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de hostales como se puede observar e

Tabla 18.
Matriz CAME

MATRIZ CAME	
CORREGIR	Debilidades No gestionan procesos de innovación
AFRONTAR	Amenazas Falta de facilidades en le ejecución de normativas legales y tributarias
MEJORAR	Fortalezas Comprometidos por alcanzar objetivos
EXPLOTAR	Oportunidades Interés por el Ministerio de Turismo por impulsar emprendimientos

5.2.2.3 Matriz MAFE

Tabla 19.
Matriz MAFE

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprometidos para alcanzar objetivos 2. Se interesa por la organización de su negocio 3. Cuentan con habilidades administrativas 4. Persistentes 5. Flexibles en la atención al cliente de acuerdo con sus necesidades 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No gestionan procesos de innovación 2. Falta de interés y participación en proyectos de emprendimiento hotelero 3. Escasos conocimientos de habilidades emprendedoras como capacidad de asumir riesgos, creatividad, negociación, liderazgo, entre otras 4. Desconocimiento técnico de actividades de alojamiento 5. No cuentan con experiencia técnica en el campo laboral del sector hotelero
	OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas (FO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés del Ministerio de Turismo por impulsar emprendimientos 2. Posicionamiento de los hostales en las tasas de ocupación turística 3. Financiamiento internacional para proyectos emprendedores verdes 4. Apoyo para proyectos emprendedores en el sector hotelero, creativos e innovadores 5. Crecimiento del sector hotelero a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de información sobre temas de éxito en el sector hotelero (F1, F2, F3, O3, O4, O5) • Facilitar la integración de los propietarios hoteleros a programas de fomento al emprendimiento turístico (F1, F2, F4, O1, O2, O4, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar talleres de capacitación abierta para potencializar las propias capacidades y fomentar las competencias emprendedoras (D1, D3, O4, O5) • Brindar asesoría técnica sobre las potencialidades de emprender en el sector hotelero y reducir la aversión al fracaso (D2, D4, D5, O1, O2, O3, O5)
AMENAZAS	Estrategias Defensivas (FA)	Estrategias Supervivencias (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de facilidades en la ejecución de normativas legales y tributarias 2. Limitación al acceso de funcionamiento para proyectos de emprendimiento 3. No cuentan con reconocimiento en el sector hotelero 4. Carencia de una cultura de emprendimiento como opción profesional a nivel nacional 5. Nuevas tecnologías y servicios de alojamiento como Airbnb 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de comunicación bidireccional sobre la ejecución de normativas legales y tributarias para la creación de empresas turísticas (F1, F2, F3, A1, A2) • Fortalecimiento de vínculos entre la academia, el sector empresarial y gubernamental para promover la creación de “Startups” de emprendimientos turísticos (F1, F2, F4, F5, A3, A4, A5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar fondos de garantía económica hacia los emprendedores (D2, D4, A1, A2) • Fomentar el desarrollo de investigaciones y proyectos de emprendimiento (D1, D3, A4, A5) • Gestionar mesas de diálogo entre las cadenas hoteleras y los pequeños empresarios para la generación de estrategias emergentes que lleven al éxito de sus establecimientos (D1, D4, D5, A3, A4, A5)

Una vez, establecida la Matriz CAME, se procede a plantear las posibles estrategias para mejorar o potenciar la gestión de los hostales a través de la herramienta MAFE, como se puede observar en la tabla 19, este tipo de metodología arroja cuatro tipos de estrategias, entre ellas:

- Estrategias ofensivas: se basan en tomar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades del entorno (F-O).
- Estrategias de reorientación: buscan establecer alternativas a las debilidades internas por medio de las oportunidades del entorno (D-O).
- Estrategias defensivas: consisten en sostener las fortalezas a pesar de las amenazas externas (F-A).
- Estrategias de supervivencia: se basa en hacer frente a las amenazas existentes de la mejor manera posible concentrándose en las debilidades localizadas (D-A).

5.2.3 Etapa 3: Etapa de decisión

5.2.3.1 Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)

En la Tabla 20, se evalúa el caso de las estrategias alternativas que contribuyan al desempeño de los propietarios de los hostales de categoría 1 a 3 estrellas, para ello se hace uso de la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE), en la cual se asigna un valor de pesos a cada uno de los ítems que forman parte de los factores críticos para el éxito. Luego se determina un valor numérico en relación con el atractivo que cada una de las estrategias indique mediante la formulación de la siguiente pregunta: ¿Ese factor afecta a la elección de tal estrategia? Sí la respuesta es positiva esa estrategia se debe comparar con relación a las siguientes escalas de Calificación de Atractivo (Talancón, 2006, pág. 13).

- 1= no es atractiva, 2= algo atractiva, 3= bastante atractiva y 4= muy atractiva

Tabla 20.
Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE)

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA (MCPE)			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CA	TCA
Estrategias Ofensivas (FO)			
Difusión de información sobre temas de emprendimiento en el sector hotelero	0,15	2	0,30
Facilitar la integración de los propietarios hoteleros a programas de fomento al emprendimiento turístico	0,25	3	0,75
Estrategias Reorientación (DO)			
Desarrollar talleres de capacitación abierta para potencializar las propias capacidades y fomentar las competencias emprendedoras	0,25	3	0,75
Brindar asesoría técnica sobre las potencialidades de emprender en el sector hotelero y reducir la aversión al fracaso.	0,35	4	1,40
TOTAL	1		3,20
Estrategias Defensivas (FA)			
Establecer mecanismos de comunicación bidireccional sobre la ejecución de normativas legales y tributarias para la creación de empresas turísticas.	0,14	3	0,42
Fortalecimiento de vínculos entre la academia, el sector empresarial y gubernamental para promover la creación de “ <i>Startups</i> ” de emprendimientos turísticos.	0,22	4	0,88
Estrategias Supervivencias (DA)			
Generar fondos de garantía económica hacia los emprendedores	0,16	3	0,48
Fomentar el desarrollo de investigaciones y proyectos de emprendimiento	0,22	4	0,88
Gestionar mesas de diálogo entre las grandes cadenas hoteleras y los pequeños empresarios para la generación de estrategias emergentes que lleven al éxito de sus establecimientos en el mercado turístico	0,26	4	1,04
TOTAL	1		3,70

Como se puede observar en la tabla 20, el peso ponderado total de las estrategias que influyen en los factores externos es de (3,70), frente a las estrategias de los factores internos que corresponde a (3,20), lo que significa que las estrategias más apremiantes a atender del contexto actual de los hostales de 1 a 3 estrellas son aquellas que proponen medidas defensivas y de supervivencia. Sin embargo, tras el análisis de resultados obtenidos se ha podido evidenciar, que la carencia de un perfil emprendedor en lo que corresponde a establecimientos de baja categoría es la principal problemática para el surgimiento de estos, y de la mejora de la calidad de servicios de alojamiento

turístico para el Ministerio de Turismo, debido a su alta presencia en las tasas de ocupación hotelera.

Además, cabe destacar que al ser el Ministerio de Turismo un ente regulador y por tanto no la persona que trabaja en el emprendimiento, no se encuentra bien posicionado para identificar los problemas que, por el contrario, sí visualizan los posibles emprendedores ya que son ellos los que trabajan en el ambiente correspondiente de su negocio. De ahí, que en el presente estudio se haya hecho hincapié en investigar al individuo en sí y al conjunto de los factores que lo rodean pudiendo determinar a partir de sus perfiles tres estrategias clave que engloben la problemática general del área hotelera y a su vez del sector turístico para con estas forjar la consecución de acciones que atiendan a las dificultades de quienes demandan los programas de emprendimiento y así plantear una eventual solución a la escasez de profesionales que presenten un perfil emprendedor turístico.

5.3 Estrategia de apoyo para la sostenibilidad de los hostales del sur del Distrito Metropolitano de Quito

El Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Fomento – Subsecretaría de Gestión y Desarrollo; ha llevado a cabo el proceso del proyecto “Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana) (2018-2021)” con el propósito principal de aumentar la competitividad, sostenibilidad e innovación en la creación de emprendimiento y mejora de Mipymes turísticas (Ministerio de Turismo, 2018). Por lo que, previo a la realización de estrategias que sean de utilidad para impulsar la formación de emprendedores turísticos, cabe mencionar, que este proyecto ya ejecuta el empleo de varias herramientas y metodologías que ayudan a mejorar las capacidades emprendedoras.

Además, tras distinguir las diferentes actividades puestas en marcha por dicho proyecto, como: el desarrollo de herramientas metodológicas, ejecución de cursos de emprendimiento, programas

de acompañamiento en la gestación de empresas, actividades de difusión y motivación, así como el mejoramiento de la gestión empresarial y el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Mipymes turísticas (Ministerio de Turismo, 2018, pág. 54).

La presente investigación sobre la determinación del perfil emprendedor hotelero en base al modelo de Gartner (1985), pretende establecer estrategias que ayuden a expandir la cultura del emprendedor fomentando un cambio en la perspectiva de los ciudadanos que deciden emprender o ya cuentan con una actividad empresarial para que esta, redunde sobre la valoración de las prácticas emprendedoras.

En el estudio de los aspectos determinantes de la gestación de emprendedores establecidos por el método de Gartner (1985), se atribuye importancia a diferentes enfoques relacionados con las características del individuo, las fases del proceso y las relaciones del emprendedor con su entorno y la organización; elementos clave para los lineamientos estratégicos. Por lo que, las estrategias que a continuación se plantean están prestas a atender las dificultades que los emprendedores enfrentan, en pos de las directrices que tales dimensiones plantean y de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Por otro lado, también es necesario tener en cuenta que las estrategias deben estar contextualizadas en favor de adquirir conocimientos por medio del aprendizaje dinámico e interactivo, es decir, que estas se enfoquen en factores clave del emprendimiento como: reconocer oportunidades de negocio, habilidades de gestión y administración, nivel de estudios, entorno familiar, experiencia laboral, motivaciones personales, entre otras. Para que tengan un mayor efecto en el desarrollo de las habilidades intrínsecas a los emprendedores y a hunden de mejor manera sobre las necesidades de la población (demanda potencial), que según el Ministerio de Turismo (2018) son de: 123.896 personas que pudieran ser futuros emprendedores turísticos.

Las estrategias planteadas para favorecer el desarrollo de la formación de emprendedores turísticos, tiene su base en el estudio de los “Factores condicionantes de la actividad emprendedora”; que analiza las habilidades que deben disponer las personas, que ponen a consideración el emprender con negocios para que estas puedan gestionar con éxito sus empresas (Navarro, Factores condicionantes de la actividad emprendedora, 2015).

5.3.1 Primera estrategia: Adecuación del comportamiento o del espíritu emprendedor.

El plan de Fomento al Emprendimiento Turístico ejecutado por el Ministerio de Turismo, en este sentido, ya contribuye con campañas de promoción al emprendimiento turístico a través de la convocatoria de capacitaciones, concursos y divulgación social con publicidad, seminarios, conferencias, entre otros. Sin embargo, el acondicionamiento de un entorno propicio para el emprendimiento según la interpretación de varios autores constituye también la participación de los usuarios o beneficiarios de este tipo de proyectos lo cual argumenta la necesidad de ejercer un mayor esfuerzo en crear las condiciones propicias al entorno productivo y social de una cultura emprendedora.

Así, por ejemplo, se tendrá en primer lugar que realizar un diagnóstico general de la realidad del emprendimiento y del individuo que emprende como tal, ya que el estudio del emprendedurismo implica conocer a cabalidad tanto las circunstancias del emprendimiento como las características de los potenciales emprendedores. De esta manera, se cuenta con una extensa información del conjunto complejo de relaciones, factores micro y macro, factores internos y externos, entre otros, que abarcan el contexto de la viabilidad del emprendimiento para tomar las decisiones más favorables en pos a establecer estrategias efusivas que ayuden a cumplir objetivos y modificar la realidad existente. (Navarro, 2015, pág. 6)

Por consiguiente, además de las actuaciones que aviven el espíritu emprendedor también se debe promover la dinamización empresarial de estos a través del fortalecimiento de buenas prácticas directamente relacionadas con el ejercicio de cada una de las ramas de la actividad turística (Comisión Europea, 2016). La UNESCO, a través de su programa de Gestión de las Transformaciones Sociales en América Latina y el Caribe (MOST) – “*Management of Social Transformations*” por sus siglas en inglés, en relación con el concepto de buenas prácticas empresariales especifica las siguientes características para tener en cuenta:

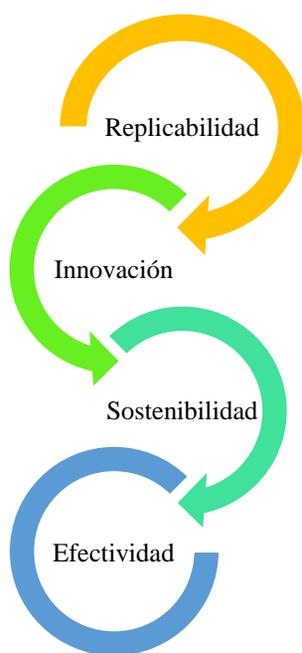


Figura 44. Buenas Prácticas
Fuente: (Comisión Europea, 2016, pág. 30)

La iniciativa, por tanto, regula las actuaciones que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de un modelo adecuado que se adapte en primer lugar; a las políticas e iniciativas de un objetivo general como, por ejemplo, en este caso, a la calidad de servicios turísticos ofertados de Ecuador como potencial destino turístico. En segundo lugar, al fomento de nuevas prácticas empresariales, de producto o servicio que aporten originalidad, viabilidad y sostenibilidad de los proyectos a largo

plazo, además de que el impacto de este sea visible y positivo en la transformación social, es decir, en la creación de una cultura emprendedora (Comisión Europea, 2016, pág. 30).

Por otro lado, cabe añadir que las actuaciones para la dinamización de emprendimientos y la valoración de estos deberían estar encaminadas a gestionar un proceso de certificación. A razón, de que a través de un sistema de evaluación que certifique el cumplimiento de altos estándares de calidad, se redunda con los esfuerzos de seguimiento y control que persiguen: 1) evitar el fracaso de emprendimientos turísticos y 2) la excelencia y calidad de servicios y productos turísticos ofertados. Además, un proceso de certificación eficiente conlleva a que los emprendedores replanteen el cómo alcanzar sus objetivos empresariales de forma más eficiente y estructurada.

Así mismo, cabe añadir que sí la intención final es contextualizar un entorno altamente competitivo del Ecuador como destino turístico en el mercado internacional, es realmente importante además de plantear la certificación de los nuevos emprendimientos, respaldar y fomentar los derechos de Propiedad Intelectual de aquellos emprendedores que apuesten por la creación de ideas innovadoras que no sólo representa un valor único y diferenciador en el mercado, sino que además le ofrece beneficios exclusivos que ayudarán a fortalecer el posicionamiento de su emprendimiento frente a grandes empresas.

Inclusive así, se podría evitar lo que se conoce en el mundo de los negocios como “océano rojo”, ya que generalmente por lo que se ha podido comprobar en el caso de estudio; la gran mayoría de propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas han puesto en marcha sus negocios en áreas que ya están explotadas por otros establecimientos que ofertan los mismos servicios, por lo que el alto nivel de competencia origina un entorno de “guerra de precios” donde muy difícilmente estos emprendimientos pueden crecer y subsistir en el tiempo.

5.3.2 Segunda estrategia: Formación y orientación personalizada de emprendedores turísticos.

Un primer aspecto importante para tener en cuenta para el lineamiento de la presente estrategia es que la formación de emprendedores tiene muy poco que ver con la educación de emprendedores, puesto que la educación implica la transmisión única de información y la formación implica ofrecer un valor mayor en el que el individuo pasa del “debe ser” al “ser”. Un segundo, es tomar en consideración lo que se ha mostrado en la presente investigación; el estudio del emprendimiento según el modelo de Gartner (1985) conlleva revisar sus cuatro aristas: el individuo, procesos, entorno y organización.

Y un tercer aspecto, es que la actividad turística cuenta con varias ramas de acción, entre ellas: alojamiento turístico, servicios de alimentos y bebidas, operadores turísticos, transporte turístico e intermediación (agencias de viajes). Por tanto, se debe generar una metodología específica y personalizada que tenga en cuenta: 1) la formación de emprendedores y no su educación, 2) el modelo mental que tienen las personas que solicitan de este tipo de formación, es decir: sus actitudes, conocimientos, habilidades, entre otras, y 3) metodología y materiales de capacitación tipificados como por ejemplo planes de negocio que se ajusten a cada una de las especialidades turísticas para una mejor dirección.

Así mismo, este debe contar con un sistema equilibrado para la formación de emprendedores, la creación y gestación de ideales de nuevas empresas turísticas; es decir vincular el conjunto de acciones integradas y entendidas como un todo a través de un proceso que se desarrolle de manera evolutiva desde cero y de abajo hacia arriba. Logrando así establecer un plan metodológico con el que se pueda detectar nuevas oportunidades, facilitar medios de capacitación y ofrecer la tutorización adecuada. A continuación, en la Tabla 21. se muestra un cuadro del Programa Fomento al Emprendimiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el que se exponen cinco fases

junto con los instrumentos para tener en cuenta, para favorecer las competencias emprendedoras y que pudieran servir de guía en la ejecución de esta estrategia.

Tabla 21.
Fases de apoyo al emprendedor

FASES DEL PROCESO	
ACTIVIDAD	
Incubadora de empresas	Sistema de incubación de empresas ↑ Empresas de base tecnológica
INSTRUMENTOS	
Formación Empresarial	Capacitación en Gestión Empresarial ↑ Planes de negocios/habilidades emprendedoras
Fomento al Emprendedorismo	Becas al Emprendimiento ↑ Perfiles de negocios/habilidades emprendedoras
Fomento a la Innovación	Premio a la Innovación ↑ Prototipos/ ideas de negocio/habilidades emprendedoras
RESULTADOS	
Promoción de la Cultura Emprendedora	Identificación de emprendedores e ideas innovadoras
Participantes	Comunidad Universitaria

Fuente: (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2016)

Finalmente, la importancia que se le dé a la formación y orientación de emprendedores, debe recaer también sobre dos aspectos más a tener en cuenta: 1) el tipo de expertos o técnicos que formaran parte de este programa; ya que muchas veces el educador o profesor es visto como un entrenador y no como un hombre / mujer exitosa, empresario líder o gerente de éxito que sirva de ejemplo para motivar y apelar a la voluntad del emprendedor; y, 2) que el contenido y la

metodología a impartir se contextualice dentro de los parámetros de una formación abierta y de formato mixto (Comisión Europea, 2016, pág. 26).

Es decir; por un lado, que se atienda a la necesidad de generar un espacio informativo que cuente: con contenido de utilidad sobre los procesos de emprendimiento, metodologías de aprendizaje interactivas e información sobre las nuevas tendencias turísticas, tecnológicas y de emprendimiento. Y por otro, cursos de formación online y presencial que permitan la formación teórica para la consolidación de bases sólidas sobre el éxito del emprendimiento y la simulación práctica de la puesta en marcha de un Plan de Negocio. Con lo cual, se lograría cubrir las necesidades de los emprendedores turísticos y las falencias del estado de sus emprendimientos.

5.3.3 Tercera estrategia: Producción progresiva de emprendimientos turísticos.

En este sentido, Navarro (2015) en su estudio “Factores condicionantes de la actividad emprendedora” recomienda poner en marcha un proceso individualizado de valoración que sirva de diagnóstico preliminar sobre el tipo de apoyo requerido según el tipo de emprendedor para así, ofrecer una mejor asistencia al desarrollo posterior de su emprendimiento. Además, considera que la institución promotora de este tipo de planes o programas de fomento al emprendimiento puede dotar o crear un espacio físico para la incubación de empresas.

Así, por ejemplo, este espacio que intervendrá a modo de laboratorio de innovación turística y formación de emprendedores serviría como centro de apoyo operativo en el cual la colaboración de actores públicos y privados ayudaría a afianzar el intercambio de conocimiento, la viabilidad del desarrollo turístico y la implementación de la innovación en emprendimientos como ejes vitales para la sostenibilidad y liderazgo del sector turístico. Contar con un espacio físico, facilita la interacción directa entre las empresas, profesionales turísticos, entidades públicas e instituciones de interés permitiendo así el factible intercambio para la gestión de ideas, evaluación de proyectos

y puesta en marcha de acciones que favorezcan a que la invención de un ecosistema emprendedor turístico potencie al Ecuador como principal centro de *Start up* turístico en Latino América.

Argumentando a lo dicho, cabe recalcar también que hará falta contar con el equipamiento necesario que refuerce la metodología a impartir para la creación y desarrollo de empresas turísticas. Hoy en día, existen un sin número de métodos que están orientados a lograr dicho objetivo, de hecho, la Agencia de Promoción Económica ConQuito cuenta con herramientas como el *design thinking*, *learns startup*, y *elevator pitch*, que gracias a su vinculación con el Centro Nacional Empretec puede contribuir a través de alianzas; con asesoría técnica para la elaboración de una metodología acorde al ambiente planteado. Sin embargo, tras la lectura de varios métodos entre ellos, el “Programa Internacional de la Organización de Naciones Unidas-Taller para el desarrollo del comportamiento emprendedor” y “Consejos para emprender” de la Escuela de Organización Mundial del Gobierno de España, se ha establecido que las líneas a tomar en cuenta para la incubación de emprendimientos turísticos deberían desarrollarse de acuerdo con estas fases:

1. Sensibilización
2. Desarrollar emprendedores
3. Iniciación de emprendedores en el sector turístico
4. Impulsación y acompañamiento

En cada una de estas fases, se perfeccionarían las actividades, tareas y en sí el trabajo a realizar con los emprendedores, por lo que es importante en primer lugar, familiarizar al emprendedor con el centro de apoyo, es decir, con la visión, misión, programas y objetivos estratégicos que este posee y aquellos que le son más favorables según sus necesidades y características. Una vez superada esta etapa, se procedería a la identificación del perfil que presente el individuo y las oportunidades dentro del sector turístico que le pueden interesar para materializar su idea de

negocio, pasando así a capacitar al individuo en todo lo que sea requerido para que ponga en marcha una etapa de formación, formulación y formalización de su emprendimiento.

A continuación, como centro de apoyo y de operaciones turísticas se instruiría al emprendedor a través de un proceso de experimentación en el que se puedan realizar actividades que estén, por ejemplo; encaminadas a conocer el segmento de mercado, la planeación o formulación de un modelo negocio, la construcción de una estructura clara de servicio o producto turístico, entre otros. Y finalmente, se daría la fase final de impulsar el emprendimiento para que: se ponga en marcha, sea sostenible en el tiempo y pueda posicionarse en el mercado turístico, todo ello de la mano del acompañamiento y asesoramiento continuo que se pueda ofrecer dentro de cada una de las fases de intervención, por un tiempo determinado (Figura 45).



Figura 45. Incubación de emprendedores turísticos

Las estrategias propuestas se alinean con el estudio realizado por Osorio, Gálvez y Murillo (2010), en el que se analiza el contexto del emprendedor desde la perspectiva de la estrategia en

base a la teoría de la acción planeada establecida por Gartner (1985) y en vías a argumentar sobre la relación entre la estrategia y el emprendedor por medio de las dimensiones del individuo, el proceso, la organización y el entorno. Dando a notar, en el caso específico de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas considerados como micro-empresario que la estrategia tomada tendrá una gran dependencia del nivel de conocimientos, habilidades y actitudes que el emprendedor haya adquirido a lo largo de su historia global (Osorio, Gálvez, & Murillo, 2010, pág. 15).

Atendiendo a esta circunstancia y a que los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas de la zona Sur del DMQ se ajustan a un perfil de autoempleado y de empresario se ha considerado que una de las principales estrategias clave es fomentar el desarrollo de dotar un espacio físico (vivero de emprendimientos turísticos), en el que se vincule la academia, el sector público y privado para la formación de emprendedores que estén especializados en el ámbito turístico. Ya que, a pesar de que estos cuentan con un establecimiento relacionado con las actividades turísticas; en la investigación de campo se demostró que apenas han desarrollado capacidades emprendedoras, conocimientos técnicos de alojamiento, habilidades de innovación, estrategias de negocio o análisis de mercado, entre otras, por lo que se sugiere empezar de cero para su formación.

Crear un entorno que se adecue a las necesidades independientes de cada una de las personas que deseen emprender en el sector turístico para que a través de este espacio se fomente una cultura emprendedora y buenas prácticas de negocio; estrategias que fomentaran a que los empresarios u emprendedores turísticos sean los agentes promotores de cambio para el desarrollo sostenible y sustentable del sector turístico, es de vital importancia.

Finalmente, como aporte a estas estrategias, se sugieren algunas consideraciones de actuación para la base del diseño de un programa eficaz de potencialización de la formación de emprendedores turísticos:

1. Fortalecer el conocimiento de las características personales de los emprendedores turísticos, es decir intervenir en la mejora de su autoconocimiento en lo referente a las capacidades, habilidades o aptitudes emprendedoras y su nivel de conocimientos técnicos del sector turístico.
2. Fomentar la formalidad y legalidad de los establecimientos de baja categoría a través de recurrir a todos los mecanismos de control adecuados, entre ellos las disposiciones reglamentarias, los incentivos, la protección social, certificaciones y la colaboración con las políticas del ente regulador.
3. Mejorar los conocimientos técnicos fundamentales para la gestión empresarial (plan de marketing, plan comercial, estudio de mercado, gestión administrativa, plan de financiamiento e inversión, gestión de talento humano, planes de negocio, manejo de redes, empleo de TIC's, entre otros.)
4. Impulsar la difusión de experiencias exitosas y de iniciativas de apoyo a emprendedores destacando las fortalezas y valores tanto cuantitativos como cualitativos de las mejoras alcanzadas sobre el campo de emprendimientos turísticos.
5. Examinar los obstáculos que pueden entorpecer la gestación de emprendimientos y emprendedores en el sector turístico en vías a elaborar un plan de negocio que se ajuste a la realidad del contexto territorial en el que se consolidará, es decir, a los regímenes legales, tributarios y fiscales con el fin de reducir su incidencia al fracaso.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

Sí bien el emprendimiento es un término direccionado a disciplinas administrativas, según varias fuentes, este también cumple una función multidimensional por lo que va más allá de la operación y gestión; puesto que este comprende a su vez la habilidad de un individuo de saber detectar oportunidades de éxito y transformar de manera creativa los recursos con los que cuenta para tomar el riesgo y hacer las cosas de manera diferente (Ministerio de Educación del Ecuador, 2018). Por tanto, las estrategias deberán estar encaminadas a formar profesionales turísticos que además de poseer capacidades y conocimientos técnicos sobre turismo cuenten con habilidades vinculadas con el emprendedorismo.

Los esfuerzos del Ministerio de Turismo por llevar a cabo un proyecto que fomente el emprendimiento turístico y la mejora de las Mipymes turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana), ya resaltan algunos de los factores por los cuales es importante emprender en el área turística dentro del país; por aspectos como: cohesión social y talento humano, economía en desarrollo, alianzas público – privadas orientadas a la competitividad, ambiente mega – diverso y patrimonio natural sustentable, entre otros. Junto con lo dicho, cabe mencionar también que el turismo en el Ecuador es una actividad estratégica en la Matriz Productiva Nacional y según este organismo, es de primordial atención en el Plan de Desarrollo Toda una vida (2017-2021) (Ministerio de Turismo, 2018).

Pero ciertamente, en contraposición a todas las oportunidades que hoy por hoy, se presentan para el sector turístico se deben mostrar también datos interesantes respecto a los agentes de cambio, es decir sobre los emprendedores, y al respecto el Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2017, uno de los principales indicadores a nivel mundial que mide la actividad

empresaria y analiza la participación de estos en el desarrollo del emprendimiento de un país; establece que Ecuador a pesar de ser el país que presenta la mayor TEA de la región Latino Americana con un 29,6%; también maneja una de las tasas más bajas de operación provocando que los negocios no superen los 3 meses de apertura.

Cuando se presentan estas máximas, se entiende que existe una problemática presta a resolver, y sí bien ya se han tomado medidas para desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación para el país como lo fueron las estrategias de la AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación) que estaban encaminadas a que el Ecuador sea un país emprendedor e innovador en el 2020, y en el que los principales entes de apoyo fueron la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo – UNCTAD, y el Banco de Desarrollo de América Latina – CAF; sigue predominando en la nación: el perfil de autoempleado (50,2%) y la falta de cumplimiento de todos los requisitos para que este ecosistema sea sostenible y dinámico (ESPAE - Graduate School of Management, 2018).

De ahí, que las estrategias propuestas busquen también, crear conciencia en el hecho de fomentar la colaboración participativa de entidades públicas y privadas, de tal manera; que por ejemplo, si se vincula: el Ministerio de Turismo (MINTUR), la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) y la academia, se podría originar una red de apoyo que aporte con soluciones estratégicas efectivas, que plasmen en una realidad cercana las ventajas y oportunidades de emprender en pos de motivar a que el Ecuador se convierta en un potencial destino turístico, a través de la especialización de emprendimientos turísticos innovadores y de la formación de futuros líderes de empresas turísticas.

6.1 Limitaciones en la investigación

La principal limitación de la presente investigación es que el estudio no abarca la contextualización de un perfil emprendedor turístico en general, ya que la falta de estudios

relacionados con las características personales de los emprendedores turísticos en el Ecuador implicó la búsqueda minuciosa de una teoría y un modelo acorde a los lineamientos específicos del tema de tesis. Por tal razón, únicamente se desarrolló el perfil del emprendedor hotelero en vías a profundizar sobre aquellos aspectos personales de los propietarios de 1 a 3 estrellas de la zona sur para por medio de encuestas y el análisis de resultados se pudiera determinar el perfil de estos y así formular estrategias acordes al tema en cuestión, y al contexto del programa de “Fomento al Emprendimiento Turístico” creado por el Ministerio de Turismo.

6.2 Futuras líneas de investigación

Las siguientes líneas de investigación futura, en referencia al trabajo expuesto que pudieran ser de objeto de interés; se efectúan con el objetivo de generar nuevas ideas o temas investigativos que contribuyan a resolver problemas latentes relacionados con el emprendimiento turístico. Por lo que, se sugiere realizar estudios en vías a: 1) fomentar la sostenibilidad de emprendimientos turísticos, 2) investigar sobre la responsabilidad social de los emprendimientos turísticos, 3) estudios relacionados con los tipos y/o estilos de liderazgo de los emprendedores turísticos, y 4) riesgos y seguridad de actividades turísticas. Así mismo, sería interesante que este estudio pudiera ser desarrollado en otras actividades turísticas como: servicios de alimentos y bebidas, operadores turísticos, transporte turístico e intermediación (agencias de viaje) para así afianzar los estudios relacionados con el emprendimiento turístico que apunten a mejorar los resultados de los empresarios del sector y así formar un tejido empresarial turístico de calidad.

6.3 Conclusiones

- ✓ El estudio del perfil emprendedor hotelero a través de la aplicación del modelo de Gartner (1985), en el cual se indaga sobre las características más importantes a rescatar para el análisis del emprendimiento y del emprendedor ha permitido, ha puesto en manifiesto que

el perfil emprendedor hotelero de los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas, corresponde a características acordes de un perfil empresario y un perfil de autoempleado, ya que los principales resultados muestran que menos del 5% cuenta con estudios universitarios, el 85% de ellos en el proceso del emprendimiento no se han interesado por la creación de redes productivas, que poco más de la mitad, el 53% se ha desarrollado personal y profesionalmente, y que el 100% de los entrevistados se considera un micro o pequeño empresario. Por lo que, se puede concluir que no existe un perfil de emprendedor y que las principales razones de esto podrían ser: 1) que la motivación principal sea ser autosuficiente e independiente, 2) la carencia de conocimientos en temas relacionados con procesos de emprendimientos turísticos y 3) el desconocimiento del papel tan importante que tiene el emprendedor en el desarrollo económico de un país.

- ✓ La investigación, ha sido sustentada gracias a la teoría de la acción planeada de Gartner (1985) ya que el modelo de análisis permite obtener un conocimiento amplio de las características individuales de los propietarios hoteleros sin dejar de lado los factores externos e internos que están relacionados con la organización. Sin embargo, el estudio sólo pone de manifiesto las características de empresarios hoteleros y no de todas las actividades relacionadas con el sector turístico. Así mismo, solo se ha abarcado la zona sur del DMQ, por haber sido la zona con mayor incremento (23,7%) al año 2017 respecto al 2015, en las tasas de ocupación hotelera según los últimos datos estadísticos de Quito Turismo.
- ✓ Tras la investigación, se ha podido evidenciar que, en el caso específico del sector de alojamiento, los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas poseen características de un perfil de autoempleado y un perfil de empresario. De ahí, que el análisis de las características individuales de los emprendedores hoteleros determinado por medio de la aplicación de una

encuesta en la que se tomó en cuenta las dimensiones del individuo, proceso, entorno y organización propuestas por la teoría de la acción planeada, diera como resultado que algunas de las principales conductas emprendedoras de los entrevistados fueran: el sacrificio, persuasión, compromiso y organización. Por lo que, se pone de manifiesto la importancia de generar proyectos especializados en la calidad de emprendimientos y no tanto a la cantidad, así se enfatizan los esfuerzos generar talento humano con pasión, con seguridad en sí mismo, con resiliencia, que trabaje en equipo, tome riesgos, sea competente, sea flexible al cambio y trabaje duro para lograr de manera conjunta ser una potencia mundial en turismo.

- ✓ El Ministerio de Turismo, al ser uno de los principales colaboradores y ejecutores de esta visión tiene la responsabilidad de llevar a cabo el lanzamiento de varios programas que difundan la importancia y el valor de emprender en turismo, más sin embargo, al no ser el actor principal, y solo actuar como ente regulador y de apoyo; es decir no como la persona que emprende, este no se encuentra bien posicionado para identificar los problemas de quién demanda este tipo de programas, por tal es primordial plantear estrategias que estén encaminadas a desarrollar un primer estudio que no sólo arroje la problemática de los entes ofertantes de servicios turísticos como: el alojamiento turístico, servicios de alimentos y bebidas, la operación turística, el transporte turístico y las agencias de viaje que actúan como intermediadores. Porque sí bien es importante ver y analizar la situación general que se presenta con cada uno de estos sectores para que el Ecuador sea posicionado como destino turístico; mucho más aún es hacer hincapié en las dificultades que enfrentan cada una de las personas que ejecutan este tipo de servicios; y formar a profesionales, a

emprendedores que miren por el bien de su negocio y sean ellos los principales actores, el principal foco de atención.

6.4 Recomendaciones

- ✓ Debido a que los propietarios de hostales de 1 a 3 estrellas que han sido objeto de análisis presentaron un perfil de empresario y un perfil de autoempleado, se recomienda que los programas de actuación e impulso al emprendimiento turístico desarrollados por el MINTUR; deben estar encaminados a formar más emprendedores a quienes les apasione ser emprendedores, es decir: quieran serlo, quieran hacerlo y logren llevar hasta el final el cumplimiento de sus metas. Por lo que, se hace evidente considerar el estudio del emprendimiento bajo parámetros más complejos de factores tanto internos como externos según las últimas tendencias de análisis; ya que estas permiten tomar en cuenta no sólo el plan empresarial de los emprendimientos sino que además permiten conocer las singularidades personales de los individuos, en vías a fortalecer la comprensión de las circunstancias del contexto psicosocial, cultural y económico que rodea al emprendedor para así determinar de mejor manera; el nivel de incidencia que tienen las características particulares de los emprendedores sobre el alcance, la viabilidad y sostenibilidad de sus negocios.
- ✓ Por medio de la investigación se ha podido constatar que una de las principales limitaciones que presenta el estudio es la falta de información sobre factores que inciden en los emprendimientos turísticos o sobre el conocimiento de las características individuales de los individuos que deciden emprender en turismo. Por lo que, se recomienda que Quito Turismo o el departamento estadístico del Ministerio de Turismo continúe fomentando las investigaciones relacionadas con el caso, para así no solo potenciar estudios relacionados

con la oferta de programas de emprendimiento sino también con la potencial demanda (emprendedores turísticos), para que este pueda ser capacitado de mejor manera y adquirir más información que le ayude al éxito de su proyecto.

- ✓ El generar un cambio cultural encaminado hacia al fomento del espíritu emprendedor, implica un cambio de manera integral de cada uno de los actores que forman parte del ambiente emprendedor; por lo que se recomienda que este cambio deberá ser estructurado desde el gobierno para evitar la descentralización de los gobiernos autónomos, en vías a que sus iniciativas políticas ayuden a fortificar el carácter endógeno (ligado hacia la creación de una cultura emprendedora) de las demás instituciones alternas como la Cámara de Turismo de Pichincha (CAPTUR), Ministerio de Turismo (MINTUR), Quito Turismo, entre otros. Para que, por medio de este cambio estructural se incentive: 1) el trabajo mancomunado de todos los actores reguladores para que compartan la idea de que cada una de sus actuaciones forman parte integral de un destino turístico, y 2) para que la formación inicial de los futuros profesionales se inicie desde la academia y a través de programas como “Fomento al Emprendimiento Turístico” que informen, capaciten y asesoren sobre la puesta en marcha de un proyecto turístico. E incluso, con la propuesta de dotar un espacio físico para la incubación de emprendimientos en el cual se encuentren vinculados la academia, el sector público y privado, se pueda ofrecer un acompañamiento en todos los servicios demandados en los primeros años de consolidación de las empresas creadas.
- ✓ Una de las principales problemáticas, para el fomento del emprendimiento turístico es que los individuos no desean y mucho menos presentan una actitud positiva hacia el emprendimiento, por lo que se recomienda que el Ministerio de Turismo al actuar como ente regulador fomente la creación de un espacio físico en el que se vincule la academia, el

sector público y privado para la formación de emprendedores que estén especializados en el ámbito turístico. Ya que, a pesar de que estos, como es el caso, cuenten con un establecimiento relacionado con las actividades turísticas; en la investigación de campo se demostró que apenas han desarrollado capacidades emprendedoras, conocimientos técnicos de alojamiento, habilidades de innovación, estrategias de negocio o análisis de mercado, entre otras, por lo que se sugiere empezar de cero para su formación y la generación de interés hacia el desarrollo de emprendimientos turísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alean, A., Del Río, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2016). *¿El Emprendimiento como Estrategía para el Desarrollo Humano y Social?* Cartagena : Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Alemany, L., Alvarez, M., Planellas, M., & Urbano, D. (2011). *Blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Girona, España: Ramon Llull University.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2016). *Manual de Emprendedorismo*. Asunción: Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Brennan, J. (2011). Engagement. *Engagement* (pág. 26). La Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cardona, M., Vera, L. D., & Quiroz, J. (2012). *Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura E y fondo de emprender en Medellín*. Medellín, Colombia: Dirección de Investigación y Docencia. Obtenido de www.eafit.edu.co/investigacion
- Carmen, C., & Viveros, H. (Marzo de 2019). Los emprendedores evolucionan el concepto. *Fundación Universidad Católica - Lumen Gentium*, 1-6.
- Castillo, A. (5 de enero de 1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile*. Santiago: INTEC - Chile. Obtenido de http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-ENSE.pdf
- Comisión Europea. (2016). *Experiencias europeas en emprendimiento para personas con discapacidad*. Erasmus. Madrid: Erasmus.

- Encalada, E. (29 de Agosto de 2018). Emprende turismo el proyecto que lanzó el Mintur para apoyar a la innovación. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/emprende-turismo-proyecto-mintur-ecuador.html>
- ESPAE - Graduate School of Management. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor - Ecuador 2017*. Graduate School of Management - ESPOL. Quito: Offset Abad. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Federación Hotelera del Ecuador. (2007). *Norma Técnica Ecuatoriana. Administrador de empresas de alojamiento*. Quito: Federación Hotelera del Ecuador. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com/downloads/ADMINISTRADOR.pdf>
- Gartner, W. B. (1985). *A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Ventures Creation* (Vol. 10). Georgetown, Washington D. C, Estados Unidos: The Academy of Management Review. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258039>
- Garzozi, R., Scolaro, M., Moncada, C., Ochoa, J., Pérez, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de Negocios para Emprendedores* (Primera ed.). Bogotá: Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Guerrero, L., Canibe, F., Armenteros, M., López, S., & Reyna, G. (2013). *Construcción de un perfil de las mujeres emprendedoras en Torreón* (Vol. 6). Coahuila, Torreón, México: Universidad Autónoma de Coahuila.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.

- Herrera, C., & Montoya, L. (15 de Marzo de 2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. The entrepreneur: An approach to its definition and characterization. *Punto de Vista*, V(7), 36.
- López, Á. (2005). *La teoría de la acción en Weber, Parsons y Habermas: algunas consideraciones críticas*. Universidad Complutense de Madrid, Catedrática de Filosofía del Derecho. Madrid: Nueva época.
- Martínez, H. E. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: RM Daylon Inc.
- Martinez, R. (27 de Julio de 2016). *Asesoría en gerencia hotelera*. Obtenido de Rincón del Universitario : <https://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/la-gerencia-nivel-hoteler.html>
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (19 de Junio de 2014). Aportes teóricos y empírico al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 90-91. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/265961531>
- Méndez, R., & Lara, D. (2015). *Diagnóstico, factores críticos y lecciones de aprendizaje de proyectos fondo emprender en el Huila 2002-2014*. Bogotá, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2016). *Emprendimiento y Gestión* (Primera ed.). Quito: Maya Educación.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2018). *Emprendimiento y Gestión*. Quito: Maya Educación.
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Ministerio de Turismo. Quito: Lexis. Recuperado el 09 de Abril de 2019, de

<https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). *Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad Emprendedora Temprana) 2018-2021*. Ministerio de Turismo, Dirección de Fomento - Subsecretaría de Gestión y Desarrollo. Quito: Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (2018). *Guía del emprendedor turístico* (1ra Edición ed.). Quito: MINTUR. Recuperado el 09 de Abril de 2019, de www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo. (2019). *Catastro. Consolidado Nacional Público*. Quito.

Montoya, M., Correa, G., & Mejía, L. (mayo-agosto de 2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de Administración de Negocios*(66), 153-168. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>

Montúfar, R. G. (2013). *Desarrollo organizacional. Principios y aplicaciones* (Cuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/a8a68a7be0b68ac529abc11ad7d2e85f.pdf>

Mota, G., Anjos, F., & Añaña, E. (2017). *El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de los gestores de las mpe's turísticas: El caso del barrio de Praia Grande en Sao Luís, Maranhao*. Brasil. Obtenido de <https://www.univali.br/pos/doutorado/doutorado-em-turismo-e-hotelaria/processo-seletivo-dinter-uea/Documents/bibliografia/Maranhao.pdf>

Navarro, R. (2015). *Factores condicionantes de la actividad emprendedora*. Universitat de Valencia - EG, Facultat de Psicologia. Valencia: Universidad de Valencia.

Navarro, R. (2017). *Factores condicionantes de la actividad emprendedora*. Facultad de Psicología, Psicología Social. València: Universidad de València .

- Nuez, M., & Galve, C. (26 de Julio de 2006). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales, II(26)*, 5-44.
- Oliveras, G. (2015). *La educación emprendedora en la universidad: Análisis y propuestas para la inserción de estas actividades en las currículas*. Universidad Nacional del Sur, Ciencias de la Administración , Bahía Blanca.
- Orti, A., & Garzón, J. (2017). *Diagnóstico de la motivación emprendedora. El aprender a querer del espíritu emprendedor: un paso más de la metodología coaching-learning*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64624/Diagnostico%20de%20la%20motivacion%20emprendedora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Osorio, F., Gálvez, E., & Murillo, G. (2010). *La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis*. Cali: Clasificación Colciencias. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n43/n43a6.pdf>
- Paniagua, L. (22 de Septiembre de 2015). *Características de una cadena hotelera*. Obtenido de <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/04/caracteristicas-de-una-cadena-hotelera.html>
- Parra, M., Rubio, G., & López, L. (2017). *Factores distintivos de emprendimiento que propiciaron el éxito: casos de estudio en empresarios de Ibagué, Tolima*. Tolima : Universidad de Tolima. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64653514005.pdf>
- Portilla, H. (2010). *Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C.McClelland*. Universidad de la Salle, Facultad de ciencias administrativas y contables. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Pulgarín, S. (2013). *Caracterización del comportamiento emprendedor de los estudiantes de pregrado de la Universidad del Rosario*. Administración. Rosario: Universidad del

Rosario. Obtenido de

<https://www.urosario.edu.co/getattachment/Administracion/ur/Investigacion1/ur/Grupo-de-Investigacion/Proyectos/5--Caracterizacion-del-perfil-emprendedor-de-los-estudiantes-de-la-Universidad-del-Rosario.pdf>

Quito Turismo. (2017). *Boletín de Ocupación Hotelera*. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. Quito: Quito Turismo. Recuperado el 10 de Abril de 2019

Quito Turismo. (2019). *Sistema institucional de indicadores turísticos (SIIT)*. Quito Turismo , Jefatura de Planificación . Quito: Quito Turismo .

Real Academia Española. (Junio de 2019). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>

Real Academia Española. (Junio de 2019). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Esffwg4>

Real Academia Española. (Junio de 2019). *Asociación de academias de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=Et5NIRo>

Rivero, M. (2018). *Matriz DAFO O FODA: herramienta estratégica con plena vigencia*. Cancún: Universidad La Salle Cancún. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/324991460>

Rodrigues, J. M., Anjos, F., & Añaña, E. d. (2017). *El perfil emprendedor y la predisposición para innovar de*. Universidad Federal de Rio Grande do Sul (UFRGS), São Luís. Obtenido de <https://www.univali.br/pos/doutorado/doutorado-em-turismo-e-hotelaria/processo-seletivo-dinter-uea/Documents/bibliografia/Maranhao.pdf>

- Rodríguez, J., Romero, I., & Tejada, P. (2016). *Un perfil del empresario turístico español*. Universidad de Sevilla, Economía y Empresa. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado el 16 de Abril de 2019
- Sacramento, P., & Teixeira, R. (2014). *Implementação de ações inovadoras e empreendedorismo:: estudo de múltiplos casos em empresas hoteleiras de pequeno porte*. Rio de Janeiro: Caderno Virtual de Turismo. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/1154/115432574006/>
- Salina, S., Álvarez, O., Ordoñez, D., & Aquino, O. (2012). *Políticas del estado ecuatoriano y su relación con el desarrollo del emprendimiento* (Primera ed., Vol. I). Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C27BED4F5174C58605257C85006EEDDF/\\$FILE/Ponencia-Ecuador-Políticas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C27BED4F5174C58605257C85006EEDDF/$FILE/Ponencia-Ecuador-Políticas-del-Estado-ecuatoriano-Autores-varios.pdf)
- Sánchez, A., & Ruiz, A. (2018). Análisis de clasificación con variable criterio en SPAD. *Revista d'Innovació*, 1(11), 41-43. Obtenido de <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.119354>
- Sanisaca, C. (Mayo de 2012). *Manual operativo de procesos para hoteles*. Tesis , Universidad de Cuenca, Facultad de ciencias de la hospitalidad, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>
- Sepúlveda Chaverra, J., Ordoñez Quiñónez, F., & Prada, C. (22 de 05 de 2014). *Dialnet*. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118222>
- Silva, M. (2015). El Concepto del Emprendedorismo: ¿Todavía un Problema? *Revista Capital Científico*, 15.

- SIPRO. (2019). *Índice de Puestos de Trabajo, horas trabajadas y remuneraciones*. Sistema de Indicadores de la Producción . Quito: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPT-IH-IR/2019/Enero/PRESENTACION_RESULTADOS_2019_01.pdf
- Talancón, P. H. (septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 16. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>
- Toro, N. (2009). *¿Cómo la formación empresarial impartida por la Pontificia Universidad Javeriana, sede Bogotá D.C., ha contribuido al desarrollo de las competencias empresariales de los estudiantes de últimos semestres de administración de empresas?* Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Universidad de Cantabria. (21 de Febrero de 2018). Según el último Informe Mundial GEM, el 74% de los emprendedores comienzan sus negocios por oportunidad. *Noticias Universidad de Cantabria*, págs. 1-2. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de https://web.unican.es/noticias/Paginas/2018/febrero_2018/Informe-Mundial-GEM.aspx
- Vargas, Z. R. (8 de Junio de 2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/538/589>
- Yépez_Abrau, M., & Yépez_Lovera, J. (2013). Factores que indican en la motivación al logro y el aprendizaje de la asignatura geografía general. *Revista ciencia educación*, 24(43), 1-20.
- Zamora, C. S. (11 de Noviembre de 2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *ESPACIOS*, 39(07), 1-15. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ANEXOS