



REPÚBLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA Y POSTGRADO

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

TEMA: “ARTICULACIÓN DE LOS FACTORES QUE
CONFORMAN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL
SECTOR GASTRONÓMICO DE GUAYAQUIL”

AUTORA:

KAROL YALILE GARCÍA GERMAN

DIRECTOR:

ECON. OLMEDO FARFÁN GONZALES, PHD

GUAYAQUIL- ECUADOR

2015

DECLARACIÒN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y pensamientos expuestos en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la “UNIVERSIDAD TECNOLÒGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

KAROL YALILE GARCÍA GERMAN

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en todo momento, a mis Hijos: Andrés y Miguel por ser mi fuente de inspiración y superación en la vida, a mi nieto Miguelito por ser mi alegría y mi motivación, a mi esposo Vicente (Pompy) mi compañero incansable en momentos difíciles, a mi madre, a mis hermanos que siempre me han brindado su apoyo incondicional, y a mis compañeros de estudio que supieron ser pilares de conocimiento en todo momento. Dedico este trabajo con mucho cariño.

Karol Yalile

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme haber alcanzado otra meta propuesta en esta vida, a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) por darme la oportunidad de adquirir conocimientos de MBA, a mi Director de Tesis; PHD Olmedo Farfán González. Por su dedicación conocimiento, experiencia, y motivación, las que hicieron posible la culminación de este trabajo con éxito.

También menciono en este agradecimiento a mis profesores en los diferentes módulos de toda la maestría, ya que fueron aportando al acervo de conocimientos necesarios, para lograr el resultado deseado como Magister en Administración y Dirección de Empresas, y especialmente al PHD Jorge Gonzales quien me sirvió de guía en el tema propuesto.

Y por último a mis compañeros del grupo 15, solidarios y estudiosos, especialmente a mi grupo de estudio "Laicos" con los que compartí tareas, trabajos grupales, estudios, y toda responsabilidad académica convirtiéndose en un grupo de amigos, de los cuales guardo excelentes recuerdos.

Karol Yalile

RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil. Tiene como campo de acción los factores que determinan el ecosistema emprendedor del sector y por el alcance definido en el objetivo propuesto que es, determinar la articulación de esos factores que lo conforman, se hace necesario la identificación del ecosistema emprendedor siendo estos factores: los institucionales, la orientación e intención emprendedora, el comportamiento del emprendedor, la legitimidad y la reputación del sector gastronómico de Guayaquil, este estudio va a contribuir a la toma de decisiones para su mejora. Como resultado de la Investigación se obtiene que, la Teoría Institucional brinda un marco teórico propicio para el análisis de los emprendimientos, se reconoce la pertinencia de la temática en las investigaciones actuales y la necesidad de abordarla para su confirmación y desarrollo. La metodología aplicada en esta investigación mostró su factibilidad y validez científica, la que puede constituir referencias para otras investigaciones con similares propósitos. En cuanto a los resultados de las apreciaciones de los emprendedores, las más bajas puntuaciones se les otorgan a los factores institucionales, en tanto el comportamiento emprendedor y la legitimidad alcanzan las mayores puntuaciones. El reactivo de más baja percepción fue el estímulo de las instituciones a los emprendedores. La legitimidad y dentro de los factores institucionales: los regulatorios y normativos son los factores de mayor peso. A los que le siguen un conjunto de contraposiciones propias de la complejidad del fenómeno en estudio hasta llegar a la reputación que es distinguida a partir de la auto eficiencia en su dimensión social o cultural. Sería recomendable realizar algunas investigaciones en el sector gastronómico de menos categoría para complementar estos resultados.

ABSTRACT

This joint research aims to determine the factors that make up the entrepreneurial ecosystem in the food industry of Guayaquil. Its scope the factors that determine the entrepreneurial ecosystem of the sector and the scope defined in the proposed objective is to determine the relationship of these factors that make the identification of the entrepreneurial ecosystem is necessary being these factors: institutional The orientation and entrepreneurial intention, entrepreneurial behavior, legitimacy and reputation of the hospitality industry of Guayaquil, this study will contribute to the decision making for improvement. Research result is obtained, the institutional theory provides an enabling framework for the analysis of the enterprises, the relevance of the topic in the current research and the need to address it for confirmation and development is recognized. The methodology used in this research showed its feasibility and scientific validity, which can be references to other research with similar purposes. As for the results of the assessments of entrepreneurs, the lowest scores are given to institutional factors, while entrepreneurial behavior and legitimacy achieve higher scores. The reagent was lower perception of institutions encouraging entrepreneurs. The legitimacy and within the institutional factors: regulatory and policy are the most important factors. Those that follow a set of own contrasts the complexity of the phenomenon under study up to the reputation that is distinguished from self-efficiency in their social or cultural dimension. It would be advisable to do some research in the hospitality industry under category to complement these results.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	7
1.1. Diseño de la Investigación.....	7
1.1.1. Planteamiento de la situación problemática.....	7
1.1.2. Planteamiento del problema	7
1.1.2.1. Formulación del problema de investigación.....	7
1.1.2.2. Objetivos de la investigación	8
1.1.2.2.1. Objetivo general	8
1.1.2.2.2. Objetivos Específicos	8
1.1.2.3. Justificación de la investigación.....	8
1.1.2.4. Viabilidad de la Investigación	9
1.1.2.5. Limitaciones para la investigación	9
1.2. Marco Teórico Referencial	10
1.2.1. Emprendimiento y ecosistema emprendedor.....	10
1.2.2. Teoría institucional.....	16
1.2.3. Teoría institucional y la creación de empresas.....	20
1.2.4. Dimensiones del entorno institucional.....	24
1.2.5. Legitimidad e isomorfismo: implicaciones de los factores institucionales sobre las organizaciones y sus respuestas. ...	27
1.3. Hipótesis de la Investigación.....	31
1.3.1 Hipótesis Específicas:	31
1.4. Variables de Estudio.	32
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	34
2.1. Planteamiento Metodológico.....	34
2.2. El emprendimiento en el sector gastronómico	34
2.3. Operacionalización de las variables de estudio.....	35

2.4. Validación de la escala de medida.	41
2.5. Población y muestra.	42
2.6. Técnicas de investigación y métodos de análisis empleados.	43
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	45
3.1. Caracterización de los emprendedores encuestados.....	45
3.3. Articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.	56
3.4. Acciones y conductas a seguir por los emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil.	66
CONCLUSIONES:.....	70
RECOMENDACIONES:.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	73
ANEXOS	87

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: PRINCIPALES ESCUELAS DE ENFOQUE DE EMPRENDIMIENTOS.	14
TABLA 2: DIMENSIONES RELEVANTES DE LA TEORÍA INSTITUCIONAL.	23
TABLA 3: SIGNIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES CONCEBIDAS POR SCOTT (1995) Y BUSENITZ ET AL. (2000).	24
TABLA 4: SIGNIFICACIÓN DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES EN RELACIÓN CON LOS ELEMENTOS INSTITUCIONALES.	26
TABLA 5: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO Y REACTIVOS EMPLEADOS EN LA ENCUESTA REALIZADA.	38
TABLA 6: PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DE LAS RESPUESTAS ANALIZADAS EN EL ESTUDIO.	42
TABLA 7: RESUMEN DEL CRITERIO DE MUESTREO EN EL ESTUDIO DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE GUAYAQUIL	43
TABLA 8: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA (IPI) DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS	50
TABLA 9: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA (IPI) DE LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS	51
TABLA 10: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA (IPI) DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS.	52
TABLA 11: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA (IPI) DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR	

DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS.	53
TABLA 12: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA INTENCIÓN (IPI) DE LA LEGITIMIDAD EN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS.	54
TABLA 13: ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA INTENCIÓN (IPI) DE LA REPUTACIÓN EN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. PORCENTAJE DE SELECCIÓN POR CATEGORÍAS.	55
TABLA 14: VALORES PROPIOS RESULTANTES DEL ANÁLISIS DE COMPONENTE PRINCIPALES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES, LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA, INTENCIÓN EMPRENDEDORA, COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR, LEGITIMIDAD Y REPUTACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	57
TABLA 15: VECTORES PROPIOS RESULTANTES DEL ANÁLISIS DE COMPONENTE PRINCIPALES DE LA PERCEPCIÓN DE LOS FACTORES INSTITUCIONALES, LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA, INTENCIÓN EMPRENDEDORA, COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR, LEGITIMIDAD Y REPUTACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	58
TABLA 16: ESTRATEGIAS SEGÚN LÍNEA DE ACCIÓN	68

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FRECUENCIA DE RESPONDIENTES EN CUANTO A LA EDAD.	45
FIGURA 2: FRECUENCIA DE RESPONDIENTES EN CUANTO AL TIEMPO DE ESTABLECIDO EL EMPRENDIMIENTO.	46
FIGURA 3: FRECUENCIA DE RESPONDIENTES EN CUANTO AL ESTADIO DE DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO.	46
FIGURA 4: FRECUENCIA DE RESPONDIENTES EN CUANTO A LA CANTIDAD DE EMPLEADOS.	47
FIGURA 5: FRECUENCIA DE RESPONDIENTES EN CUANTO A LOS INGRESOS MENSUALES QUE GENERA EL EMPRENDIMIENTO.	48
FIGURA 6: MAPA RELACIONAL DE LA INCIDENCIA DE LOS FACTORES QUE DELINEAN EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	66

INTRODUCCIÓN

Un ecosistema emprendedor dinámico se caracteriza por la interacción de empresas e instituciones mediante el intercambio de información, conocimiento, servicios, entre otros, a la vez que compiten entre ellos.

Específicamente, para América Latina, se describen los emprendimientos con, la característica de poseer una oferta diferenciada, liderados en general por hombres con alto nivel educacional y experiencia laboral en la actividad que realizan, y que, además utilizan sus redes de contacto para la obtención de recursos.

GEM Global en su publicación del año 2013 califica al Ecuador en el grupo de economías basadas en la eficiencia, que se distingue por poseer una alta percepción de las oportunidades y capacidades, con un buen espíritu emprendedor, pero con condiciones medias para el emprendimiento, y en particular, lo relacionado con la ejecución de investigación y desarrollo entre otros factores del entorno.

En el Ecuador al analizar los aportes del sector privado, sector público, la sociedad civil y la academia, al emprendimiento, se concluye que para lograr un ecosistema emprendedor dinámico se debe crear un actor catalizador que articule estos cuatro sectores; además de promocionar y establecer la colaboración entre los miembros de un mismo sector y entre varios sectores; utilizar también el acceso a Internet para replicar las mejores prácticas de otros países; definir los pasos a seguir para profundizar la innovación y establecer la colaboración como impulsores del ecosistema de emprendimiento.

Por otra parte, en la relatoría del Foro Regional: “Análisis de experiencias internacionales en torno al diseño e implementación de

políticas de fomento al emprendimiento”¹ del 2011, después de construir una línea base, se anota una hoja de ruta a partir de 5C: capital humano, capital social, construcción del ecosistema, capital institucional, conocimiento. Por tanto, el ecosistema emprendedor requiere ser abordado desde la investigación para contribuir a su desarrollo.

Dentro de las posibles teorías para abordar el ecosistema emprendedor está la Teoría Institucional, de Douglass North quien obtuvo el premio nobel de economía en el año 1993, que considera que las instituciones deben ser isomorfas a las reglas de juego en una sociedad, o, fundamentalmente, son las restricciones humanamente entendidas que dan forma a las interacciones humanas y que, en consecuencia estructuran los incentivos en el intercambio humano, ya sea político, social o económico.

El neo-institucionalismo reconoce que las instituciones pueden cambiar en respuesta a los nuevos factores económicos pero estas rigen las interacciones humanas y condicionan el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones (Webb *et al.*, 2009; Tracey & Phillips, 2011).

Los factores institucionales del entorno, según los teóricos del Neo institucionalismo, pueden incidir en el emprendimiento al instrumentar leyes, valores culturales y prácticas empresariales, socialmente admitidas que condicionan la actuación emprendedora del individuo También se le critica que concibe a las instituciones, como variables autónomas que fijan límites a la racionalidad individual y promueve comportamientos diferenciadores a largo plazo entre

1

territorios que han logrado el desarrollo económico de los que aún no han tenido éxito.

Entre otros estudios, resalta la importancia de caracterizar los factores del entorno de un territorio como los condicionantes del comportamiento emprendedor en esos ecosistemas. Factores cuyos estados no se conciben estáticos, sino que pueden ser cambiados en aras de facilitar y estimular el emprendimiento (Tracey & Phillips, 2011).

Aunque se reportan multiplicidad de factores que motivan el comportamiento emprendedor, fundamentados desde los más diversos enfoques, se sostiene que, son las instituciones o variables del entorno las que rigen las interacciones humanas y condicionan el comportamiento tanto de las personas como de las organizaciones.

Luego, se establece el marco conceptual para abordar el ecosistema emprendedor y contribuir desde la investigación a su desarrollo.

En cuanto a su pertinencia social, la temática que se aborda requiere de una gestión del conocimiento común y abierto, tributa al turismo como industria priorizada y contribuye a los objetivos 10.3 y 10.5 del Plan Nacional del Buen Vivir. Así, como con la Agenda de la Zona 8 al conllevar a fortalecer el desarrollo turístico, con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza, desde la articulación de las pequeñas y medianas empresas y de la economía popular y solidaria.

Por otra parte, se escoge el sector del turismo por ser éste un eje estratégico para el desarrollo socioeconómico de las economías emergentes (Liu & Wall, 2006), este sector será -sin duda- a nivel

global, durante décadas, el sector relevante de la economía con mayor crecimiento, como lo ha sido en el último medio siglo.

La OMT reporta en el 2012 un crecimiento del 11% de las llegadas de turistas para América del Sur, y estima que entre el 2010 y el 2030 la cuota de crecimiento medio anual de esa región sea del 4.6%.

Específicamente, sobre el sector gastronómico, según las estadísticas en el año 2013, de las empresas nacientes en el 2012 aproximadamente el 1% fueron de turismo/hotelería, mientras que se observa que un 44.2% de los emprendimientos nacientes estuvieron distribuidos en negocios de venta al consumidor y en muchos casos con atractivos complementarios al turismo de ciudad, específicamente, se reportan incrementos en actividades de restauración en más del 15%.

Luego, surge la pregunta ¿cómo se articulan los factores que configuran el ecosistema emprendedor en Guayaquil?, como el **problema científico** a resolver. Así se reconoce como **objeto de estudio** a los factores que determinan el ecosistema emprendedor desde la perspectiva de la Teoría Institucional.

El **objetivo general** de esta investigación pretende: determinar la articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil. Luego, el **campo de acción** de la investigación serán, los factores que determinan el ecosistema emprendedor en el sector gastronómico de Guayaquil y por el alcance definido en el objetivo propuesto, se procederá a caracterización de la diversidad de las fuentes claves de datos, descripción de la percepción de los emprendedores de la incidencia de los factores, que conforman el ecosistema emprendedor del sector

gastronómico de Guayaquil, articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil y acciones y conductas a seguir por los emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil.

A partir de esas pautas se pueden formular las siguientes **preguntas de investigación:**

- ¿Es representativa la muestra de emprendedores encuestados del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil?
- ¿Cómo evalúan los emprendedores los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil?
- ¿Cuál es la articulación de factores el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil?
- ¿Qué acciones y conductas pueden seguir los emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil ante diversos escenarios?

Para poder cumplir con el objetivo general se prevén cuatro objetivos específicos, que se determinaran dentro del marco teórico.

La presente investigación tiene un carácter correlacional y se opta por un diseño no-experimental transeccional descriptivo, donde se pretende establecer las articulaciones de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

En la elaboración de esta investigación se emplearon los siguientes métodos teóricos de investigación:

- Histórico-lógico: Desarrollo del marco teórico conceptual.
- Analítico-sintético: Análisis de los resultados de las encuestas a partir del empleo de técnicas estadísticas.

- Inductivo-deductivo: Extraer las conclusiones y elaborar las recomendaciones.
- Método sistémico: Distinguir los factores determinantes del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

Por otra parte, en referencia a los métodos empíricos se emplearon la encuesta, el diseño transeccional descriptivo y técnicas estadísticas.

Esta investigación aporta un resultado informativo, así el informe de investigación se estructura en tres capítulos. El primer capítulo se dedica al desarrollo del marco teórico-referencial de la investigación, se aborda el sistema conceptual de la teoría institucional, así como, referentes de aportes metodológicos. El segundo capítulo se dedica al desarrollo de las pautas metódicas a seguir en la investigación en la toma, tabulación y posterior análisis de datos. El tercer capítulo se dedica a exponer y analizar los resultados, donde se discute la representatividad de la muestra de emprendedores, se describen el índice ponderado de cada uno de los reactivos de los factores institucionales, la articulación resultante de los factores del ecosistema emprendedor y por último se delinean acciones y conductas a seguir por los emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil. Se elaboran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Diseño de la Investigación

1.1.1. Planteamiento de la situación problemática

La Teoría Institucional es un marco teórico pertinente para abordar los ecosistemas emprendedores (García Cabrera & García Soto, 2008). Esa teoría parte del supuesto que, los factores institucionales del entorno en el cual se desempeña el emprendedor inciden en la orientación, intención y comportamiento del mismo, al ser las primeras, las reglas del juego de la sociedad que moderan y condicionan las interacciones humanas y estructuran los posibles intercambios (North, 1993). Por otra parte, algunos autores reclaman más estudios sobre la Teoría Institucional que reafirmen su cuerpo conceptual o lo desarrollen en otras perspectivas (Veciana, 1999; Dancin *et al.*, 2002; Llamas, 2005 y Gómez y Salmerón, 2011).

Si bien es cierto, el ecosistema emprendedor del Ecuador se califica con favorables índices de emprendimientos (Amorós *et al.*, 2013), para, Lasio *et al.* (2013) existen, algunos factores desfavorables y entre ellos se reporta el entorno institucional. El emprendimiento es una de las metas contempladas en el Plan Nacional del Buen Vivir. Y específicamente, el turismo es uno de los sectores priorizados.

1.1.2. Planteamiento del problema

1.1.2.1. Formulación del problema de investigación

¿Cómo se articulan los factores que configuran el ecosistema emprendedor del sector gastronómico en Guayaquil?

1.1.2.2. Objetivos de la investigación

1.1.2.2.1. Objetivo general

Determinar la articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil, que contribuya a la toma de decisiones para su mejora.

1.1.2.2.2. Objetivos Específicos

1. Fundamentar la articulación de los factores del ecosistema emprendedor través del marco teórico que sustente el trabajo de investigación planteado.
2. Concebir la metodología para determinar la articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.
3. Describir la evaluación que dieron los emprendedores a los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.
4. Determinar la articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

1.1.2.3. Justificación de la investigación

El emprendimiento está concebido como uno de los motores del desarrollo económico del Ecuador y con impacto en el cambio de la matriz productiva, sobre todo aquellos que apuntan a crear productos de alto valor añadido a partir del conocimiento, la innovación y creatividad. Sin embargo, algunas investigaciones apuntan que los factores institucionales del entorno no siempre son del todo favorables para el desarrollo de la actividad emprendedora (Lasio *et al.*, 2013).

En la literatura revisada existen hitos metodológicos que pueden pautar la investigación y permitir la captación de información sobre la articulación de los factores del ecosistema emprendedor en el sector gastronómico de Guayaquil (Aguilera *et al.*, 2010; Gómez y Gómez, 2010; Díez *et al.*, 2010; Llamas, 2005). Los resultados pueden ofrecer información significativa que contribuya a la toma de decisiones por los actores del ecosistema emprendedor y delinear formas de intervención social.

1.1.2.4. Viabilidad de la Investigación

Esta investigación es viable a partir del aporte propio de la autora y la colaboración de emprendedores, en el llenado de las encuestas, además, de poder acceder a los sistemas informáticos que facilitaron la tabulación, procesamiento de datos y redacción del informe.

1.1.2.5. Limitaciones para la investigación

La presente investigación está limitada al sólo considerar los emprendedores del sector gastronómico, de estándares de medio a alto de Guayaquil, de igual manera sólo se empleó la encuesta como técnica de recolección de la información primaria, con todas sus ventajas y desventajas. Se hace necesario realizar otros estudios posteriores que partan de otras técnicas de recolección de información e incorporen a los emprendimientos de más bajos estándares de servicio gastronómico.

1.2. Marco Teórico Referencial

1.2.1. Emprendimiento y ecosistema emprendedor

El emprendimiento parte del siglo XVI de la palabra francesa *entrepreneur* que en sus inicios se refiere a la aventura de iniciar un viaje con destino incierto en búsqueda de nuevas oportunidades. En su evolución, en el siglo XVIII ya tenía un significado similar al que hoy asignamos a ese término en cuanto a detectar oportunidades de mercado y desde la innovación crear productos, siempre en un entorno incierto y mediando el riesgo en la toma de decisiones. En resumen, visualizar la necesidad no cubierta en el mercado y crear nuevos productos que sustenten una nueva empresa, que además de proponerse metas de eficacia y eficiencia, mejore la calidad de vida de los habitantes de una comunidad, a través del empleo y el valor agregado a la economía, incrementando la inversión.

Se reconoce que Richard Cantillón (1755) trata por vez primera el término “*emprendedor*” en sus trabajos sobre economía, el que apunta a la persona que toma el riesgo de emprender sabiendo la incertidumbre que existe en el éxito de la actividad. Centrado en el riesgo se comienza a tratar el emprendimiento pero sin considerar el factor innovación (Van Praag, 1999; Hamilton y Harper 1994).

Más tarde el economista Jean Baptiste Say (1776-1832), incorpora a la concepción de emprendimiento las variables de responsabilidad de la dirección, así como lo referente a las aptitudes y habilidades de la innovación. Se afianza la idea del emprendedor como aquella persona que desde la innovación, hace las cosas de manera distinta al combinar los medios de producción, los recursos y así

construir un ente productivo que genera ganancias, que sirve para recuperar el capital invertido y dejar ganancias (Hoselitz, 1960).

A inicios del siglo XX el representante británico de la escuela Neoclásica Alfred Marshall (1842-1924) reconoce que los emprendimientos impactan en el desarrollo de los procesos productivos sea en la creación de nuevos productos o en la articulación de recursos naturales, financieros y humanos. Los emprendedores así contribuyen a crear nuevas formas de hacer y desde su liderazgo natural a asumir el riesgo, lo interesante es que si bien, ese es un perfil genérico del emprendedor, no todos llegan a igual éxito, pues depende del entorno donde realicen su negocio.

Marshall recalca la idea de Say, al denominar al emprendedor con el término “trabajador superior” dada sus habilidades, conocimientos y motivación para en medio del riesgo crear empresas, a partir de su liderazgo. En la misma línea, John Maynard Keynes (1883-1946) acuña el término “animal spirits” para designar a los emprendedores a partir de reconocer el impulso instantáneo. Otro economista Joseph Alois Schumpeter (1883-1950) brinda la idea de lo extraordinario del emprendedor al poder realizar nuevas combinaciones y generar ganancias.

Así se configura la idea de que, el emprendedor es una persona especial dada su espíritu, autoestima, confianza en sí mismo, dedicación al trabajo, eficiencia y necesidad de logros, entre otros; lo que genera un ambiente positivo en su entorno que le permite concretar las metas propuestas (Formichella, 2004:5)

Schumpeter (1954) insiste en la idea de que, los emprendedores tienen la meta de innovar y crear nuevos productos, nuevas formas de producir o generar nuevas técnicas. Es una persona

que tiene la capacidad de transformar. Por otra parte, Mises (1949) da más peso a la acción de especular a partir de la oportunidad de mercado visualizada, y le otorga funciones niveladoras en el mercado. También, Kizner (1998) plantea que el emprendedor saca provecho de las situaciones de desequilibrio.

Así, si bien la escuela británica encabezada por Schumpeter cree que los emprendedores hacen innovaciones y promueven el desarrollo de nuevos procesos; la escuela austriaca concibe al emprendedor como generador de equilibrio interno en la organización. Pero sin duda, la oportunidad de mercado marca la pauta en los emprendimientos, saber detectarla y aprovecharla se convierte en el éxito de los emprendedores y más, que el conocimiento tácito del mercado en cifras y tendencias, se trata del sentido de alerta para percibir oportunidades de mercado.

Según Trujillo et al. (2004), Para los teóricos modernos la enseñanza del emprendimiento no está supeditada al número de empresas creadas sino que se deben tener en cuentas tres factores:

- 1) La facultad de crecer y crear riqueza, orientada hacia la generación de desequilibrio, Escuela de Schumpeter o de equilibrio, Escuela Austriaca.
- 2) Como orientación de crecimiento; teoría de Drucker y Stevenson.
- 3) La articulación de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos; modelo de Timmons.

Los emprendedores formados bajo esta concepción teórica, tendrán más posibilidades de éxito y de fortalecer el entorno que permeen. Siendo ésta una de las formas de mejorar la calidad de vida del país

Kawasaki (2008) inversionista de riesgo de Silicón Valley, manifiesta que, el emprendimiento depende de la dialógica entre la pasión que puede ser vista como la energía o amor que se aplica sobre un propósito y la paciencia y la perseverancia para abdicar en nuestro sueño. Timmons (1998), enfatiza en el “espíritu emprendedor” e identifica como factores esenciales en el proceso del emprendimiento: la oportunidad, los recursos y la gente. Para Drucker (1985) los emprendedores innovan y crean riqueza al hacer las mismas cosas de manera diferente, pero su éxito se define en el mercado.

El emprendimiento es parte del ser humano, pues en aras de alcanzar la felicidad desde un nivel de vida digno, el hombre siempre se las ha ingeniado para dar solución a sus problemas de forma creativa tal y como se puede percibir a lo largo de la historia, el humano siempre ha apostado al progreso, bienestar y superación (Varela, 2008). Así, el propio autor defiende la idea de, una cultura empresarial basada en la cultura que cubre a numerosas personas que viven en una misma región donde se comparten ideas, creencias, valores y experiencias de vida. Ese espíritu empresarial dará a la comunidad su real desarrollo.

El emprendimiento es visto desde tres perspectiva de investigación: la económica, la socio-política y comportamental (Gómez Haro, 2010). La económica, parte de la obtención de nuevas combinaciones de producto-mercado y con incertidumbre en el retorno al poder visualizar nuevas oportunidades de mercado (Schumpeter, 1934). Mientras que desde la socio-psicología, se hace énfasis en el perfil del emprendedor que le da la capacidad de innovar, asumir riesgo, tener agresividad comercial y la necesidad de logros (McClelland, 1961). Por último, al abordar el emprendimiento desde el prisma comportamental se consideran las acciones más que el perfil, se trata de saber qué hacen (Covin y Slevin, 1991).

El concepto de emprendimiento “abarca o engloba actos de innovación, renovación o creación organizacional que ocurren dentro o fuera de una organización existente” (Sharma y Chrisman, 1999, p.17). Se destaca que la literatura diferencia la actividad emprendedora como creación de una nueva empresa, de aquella que genera emprendimiento dentro de una organización ya establecida (Schumpeter, 1934; Sharma y Chrisman, 1999)

Cunningham y Lischeron (1991) identifican seis escuelas de pensamiento que en vez de contraponer conceptos, más bien los complementa desde las más variadas perspectivas (tabla 1).

Tabla 1: Principales escuelas de enfoque de emprendimientos.

Modelo emprendedor	Enfoque central o propósito	Comportamientos y habilidades
La escuela de la “gran persona”	El emprendedor tiene una habilidad intuitiva, un sexto sentido, y rasgos e institutos innatos	Intuición, energía, perseverancia y autoestima
La escuela de las características psicológicas	Los emprendedores actúan de acuerdo a valores, actitudes y necesidades distintivas	Valores personales, asunción de riesgos, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad
La escuela clásica	La característica central del comportamiento emprendedor es la innovación	Innovación, creatividad y descubrimiento
La escuela de la dirección	Los emprendedores organizan las	Planificación de la producción, dirección

Modelo emprendedor	Enfoque central o propósito	Comportamientos y habilidades
	operaciones económicas, son propietarios, dirigen y asumen el riesgo	de personal, elaboración de presupuestos
La escuela del liderazgo	Los emprendedores son líderes capaces de adoptar su estilo a las necesidades del personal	Motivación, dirección y liderazgo
La escuela de la actividad intra-empresarial (intrapreneurship)	Las capacidades emprendedoras pueden ser útiles en organizaciones complejas, para desarrollar unidades independientes	Vigilancia de oportunidades, maximización de decisiones

Fuente: Cunningham y Lischeron (1991)

Elaboración: Karol García

De forma genérica, se puede definir la actividad emprendedora como aquel espíritu que “abarca o engloba actos de innovación, renovación o creación organizacional que ocurren dentro o fuera de una organización existente” (Sharma y Chrisman, 1999, p.17). Y la figura del emprendedor como “individuos o grupos de individuos que, al actuar independientemente o como parte de un sistema corporativo, crean nuevas organizaciones, o instigan la renovación o innovación dentro de la organización existente” (Sharma y Chrisman, 1999, p.17).

Por otra parte, el ecosistema emprendedor es la interacción de los actores, sus roles y el entorno, que determinan el desempeño y los resultados empresariales de una región; Spilling (1996), sostiene la

dinámica de identificar las oportunidades del entorno para convertirlas en empresas lo cual supone la aplicación de conocimientos y está directamente relacionado con el desarrollo de un país.

Entre las estrategias de desarrollo de países y regiones está el fomento de su capacidad competitiva, a través de la innovación, la capacidad emprendedora y la flexibilidad del sistema productivo, con el fin de conseguir una ventaja competitiva con relación a otros países y regiones (Porter, 1991). Justamente la creación de empresas ha demostrado poseer relevancia en esos tres factores y se ha tratado en la literatura empresarial.

1.2.2. Teoría institucional

Cuando se analiza la teoría institucional como el soporte de este trabajo de investigación, queda claro que, son las instituciones gubernamentales las que ponen las reglas del juego, por lo tanto, los emprendedores específicamente los que invierten en los negocios, en el caso particular de nuestra investigación vendrían a ser los dueños de los restaurantes, son los (jugadores) pero ¿que determina ganar o perder en este juego? Se podría afirmar que es, la información del conocimiento, pero eso es, otro factor que está supeditado a las normas.

Las interrelaciones sociales siempre persiguen el propósito de dar solución a un problema, que dada las limitaciones en el procesamiento de información unido a la diversidad de respuestas y escenarios posibles provocan que, la incertidumbre sea significativa. Justamente, esa incertidumbre debe ser reducida por las instituciones al establecer las normas de la interacción humana para facilitar el proceso de creación e innovación.

North (1993) destaca algo muy interesante, más que las normas como tales, el estancamiento económico de una sociedad está determinado por los costos de hacer cumplir las normas establecidas, es decir, si el costo es alto demuestra incapacidad social de que las normas se cumplan, de manera efectiva, lo que evidencia que existe una desconfianza general para la solución de sus problemas.

La teoría de North se complementa con el análisis de, Williamson (1989); al abordar la Teoría de los Costos de Transacción donde detalla la especialización del trabajo y de la producción como el factor más importante para la optimización de recursos tanto a nivel organizacional como institucional.

La Teoría Económica Institucional, estudiada, nos entrega una clasificación de las organizaciones, es decir cómo, el hombre se organiza y se agrupa con el fin de generar producción para el bienestar, estas son en primer lugar las organizaciones políticas que la conforman, los organismos seccionales como los municipios, cortes de justicia congreso, etc., las organizaciones económicas que son las encargadas de la producción como las empresas y las asociaciones que de ahí se desprenden; Las asociaciones sociales como las congregaciones religiosas los clubes deportivos etc., y las asociaciones educativas donde se ubican los centros de enseñanza primarios, secundarios y universitarios, también los de educación continua.

Del marco de la ley emergen las oportunidades de emprendimiento, pues las organizaciones dentro de ese contexto adquirirán habilidades y conocimientos para la supervivencia. Luego, el perfil de los emprendedores dependerá de las recompensas que otorgue el marco institucional, las organizaciones estarán en función de esas recompensas.

En resumen, se identifican las medidas de control y se estima conveniente programar una agenda para lograrlo, por lo que es necesario identificar cuatro áreas fundamentales para el monitoreo correspondiente: el sujeto del cambio, la causa de ese cambio, el proceso de ese cambio, y la vía de cambio en esas instituciones u organismos.

Analizando la literatura investigada se tiene que, cuando se quiere hacer un cambio institucional dentro de los parámetros de escasez y competencia, se hace necesario para que éste se dé, generar un incremento de conocimiento, por lo que las habilidades y experiencia adquiridas determinarán el progreso de los emprendedores.

Las retribuciones alcanzadas estarán en función del conocimiento aplicado como estrategia. Es decir se trata de cambiar la mentalidad de los emprendedores, sobre todo, cuando se quiere dar un cambio en la matriz productiva como es el caso de nuestro plan de gobierno aplicado a nuestro sistema económico, que tiene como objetivo tratar de dejar de ser dependientes de las importaciones, para convertirnos en productores de bienes y servicios es decir procesar nuestra materia prima y así contribuir a la producción nacional y local.

Cuando se dan cambios políticos todos los que conforman una nación tienen que tener presente que solo a través del conocimiento se puede lograr un cambio y un avance productivo.

El ser humano posee la capacidad de adquirir nuevos aprendizajes a pesar de que el conocimiento no se puede dar en todas las áreas se trata de lograr la especialización en el trabajo y hacerse competitivo en un mundo globalizado.

No se pueden dejar de mencionar los valores que se deben difundir en el ámbito del emprendimiento sobre todo cuando un país necesita de humanos responsables con el prójimo y la naturaleza misma, pues existen organismos internacionales dedicados a que se cumpla con los normas de respeto al medio ambiente y determinan el grado de externalidades negativas que se originan con el avance productivo y tecnológico.

Es decir al existir un abanico de oportunidades, el comportamiento del emprendedor marcará la diferencia en el sector productivo. Con el limitante (conocimiento) que marca a las organizaciones, además de los costos de operación y el costo de la información. El aprendizaje requiere ser visto en el primer orden para desarrollar maneras de pensar diferentes para explicar e interpretar el medio que nos rodea, donde los modelos van determinar la conducta del emprendedor en el entorno es decir las instituciones van a delimitar la forma de pensar del individuo.

Cuando se pretende transformar una estructura social y económica en un modelo acorde a las necesidades y cambios de la época, a través de las instituciones, lo primero que se requiere es trabajar en "Modelos Mentales". Dichos modelos son, el resultado de un proceso de aprendizaje social e histórico, ya que hay que tener presente que una sociedad tendrá un futuro condicionado al pasado, así como lo menciona la escuela Histórico – Alemana. Y no solo eso, sino su genética también, North (1994) al valorar la idiosincrasia, manifiesta que, una sociedad que suele estar identificada por la experiencia adquirida en el contexto actual también está influenciada por la experiencia de otras épocas que se vienen comunicando de generaciones en generaciones.

Por lo expuesto hay que determinar, cómo influyen las imposiciones por parte de los organismos gubernamentales como los impuestos que tienden a verse como meros castigos al arriesgar o emprender en una producción determinada, incluida también la resistencia al cambio que tiende a tener la sociedad, lo que de una u otra manera detiene la creatividad innovadora.

Por tanto aquellas sociedades cuyos sistemas institucionales permitan el mayor número de posibles intentos para resolver los problemas económicos serán las que a lo largo del tiempo tendrán la mayor probabilidad de resolverlos en el contexto del emprendimiento, es decir esta teoría nos va a orientar para entender las formas de interacción humana para la creación de emprendimientos como fuente generadora de riqueza.

1.2.3. Teoría institucional y la creación de empresas

La teoría institucional puede explicar la interrelación de los elementos del entorno de los emprendedores a partir de (Díaz Casero et al., 2005):

- Los organismos institucionales son los que ponen las restricciones (normas y leyes) y los sujetos que forman parte de las organizaciones como los servicios y la producción tienen como objetivo la maximización de las utilidades o ganancias mediante el producto terminado.
- Estas limitaciones junto con la estructura del derecho a la propiedad privada son los factores que van a determinar si la sociedad va a crear empresas para aprovechar esas oportunidades que presentaran las instituciones.

- Los incentivos de parte del gobierno en el caso Ecuatoriano van de la mano con el modelo ISI el de Industrialización por Sustitución de Importaciones que incrementó el impuesto arancelario a las importaciones con el fin de incentivar el consumo de la producción nacional.
- Pero este modelo no contempla los requerimientos de los demandantes al exigir un producto que cumpla con las exigencias del mercado globalizado, el modelo tiene un proceso donde se necesita la preparación de los factores productivos locales.
- Es decir si el sujeto emprendedor se convierte en receptor de cambios por las oportunidades o castigos provenientes de las instituciones gubernamentales, estas darán o incrementarán las habilidades, y están condicionadas a las nuevas inversiones en que incurrirán los empresarios, las que van a determinar el nivel de ingresos de esos emprendedores para poder reinvertir, afianzados en las condiciones favorables sobre todo de estabilidad económica y disminución del indicador de riesgo país que van a ser los que atraigan la inversión extranjera.
- En estas circunstancias, las instituciones y las organizaciones van de la mano en el proceso productivo ya que la falencia de las instituciones gubernamentales se van a ver reflejadas en el nivel de producción, la cual marcará el crecimiento en una economía y se reflejara en los indicadores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto, Balanza de Pagos etc.

Considerando también el estudio de Veciana (1999) sobre la Teoría Económica Institucional es, sin lugar a duda, la teoría que más ha proporcionado un escenario en marco conceptual consistente y apropiado que ubica a la Teoría Institucional dentro del estudio socio económico de una población encasillando a la cultura como factor preponderante en el entorno social y productivo de una economía.

En la literatura se reportan varias investigaciones que se fundamentan en la teoría institucional para explicar los ecosistemas emprendedores. Por ejemplo, Aguilera (2010) la emplea para analizar la influencia que ejerce la dirección institucional entre el país y la empresa matriz o multinacional, y el de la subsidiaria o sucursal, hace referencia a la estandarización en el desempeño medio-ambiental en la empresa multinacional, éste problema lo tuvo el Ecuador, el cual aún se mantiene aún, con CHEVRON, por daños ambientales irreversibles a la naturaleza y a la población.

Gómez y Gómez (2010) analizan empíricamente la relación directa existente entre el entorno institucional, el comportamiento del emprendedor y el medio ambiente, cuya importancia sigue ganando terreno por la conciencia del hombre al daño ecológico que la tecnología ha causado al planeta.

La legitimidad es considerada como el factor primordial para el éxito y necesaria para evaluar la supervivencia y el crecimiento de las empresas, que ponen en práctica esta legitimidad y ofrece elementos para que los directivos tomen acciones estratégicas. Se torna imperioso esclarecer las relaciones que justifican o castigan las deficiencias en el marco institucional ya que estas son las que entorpecen o facilitan la actividad emprendedora, por lo tanto se requiere identificar los factores institucionales que permiten

incrementar la actividad turística en pequeñas economías con expectativas a lograr un desarrollo local.

Díaz Casero *et al.* (2005) Reconoce que a pesar de los esfuerzos investigativos, existen muy pocos trabajos que apliquen esta teoría tanto para la creación de emprendimientos como para el análisis del contexto, que son indispensables para el desarrollo de nuevas empresas productoras y nuevas ideas para el nacimiento de estas, pero en realidad no ha existido un estudio que abarque todos los elementos que condicionan esta acción.

Es indispensable incorporar las respuestas de las organizaciones es decir investigar qué piensan y sienten los emprendedores y no sólo quedarse en el análisis del contexto institucional. Gómez y Salmerón (2011) aunque reconocen que la relación entre el entorno institucional y el emprendimiento ha despertado gran atención en los tiempos recientes, Es necesario mayor contraste empírico que facilite la creación de modelos explicativos de esa relación.

Tabla 2: Dimensiones relevantes de la teoría institucional.

Dimensiones relevantes	Teoría Institucional
Contexto	Político y legal
Factores claves de demanda	Legitimidad
Tipo de presión	Coercitiva, normativa, mimética
Elementos claves	Estado y asociaciones profesionales
Mecanismos de control externos	Reglas. Regulaciones, inspecciones
Factores de éxito	Conformidad a las reglas y normas

Dimensiones relevantes	Teoría Institucional
organizativo	institucionales
Amenaza dominante a la autonomía	Intervención gubernamental

Fuente: Oliver, 1991:102.

Elaboración: Karol García

1.2.4. Dimensiones del entorno institucional.

Algunos autores exponen la utilidad de la teoría institucional en el estudio de organizaciones y en la tabla 2, se exponen las dimensiones relevantes de la teoría institucional. Meyer y Rowan (1977) enseñan que la teoría institucional se centra en los aspectos del contexto en el que están inmersas las organizaciones, se hace hincapié en el conjunto de valores, normas o creencias que actúan como mitos racionales que guían el comportamiento de las organizaciones.

Tabla 3: Significación de las dimensiones de los factores institucionales concebidas por Scott (1995) y Busenitz et al. (2000).

	Scott (1995)	CIP (Busenitz et al.2000)
Regulador	Reglas y leyes que regulan las actividades de las organizaciones, que muestran un modelo de comportamiento en la conformidad y las sanciones.	Leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que proveen apoyo a los nuevos negocios, al reducir el riesgo, y que facilitan los esfuerzos para adquirir recursos
Normativo	Reglas que introducen una dimensión prescriptiva,	El grado en el que los habitantes de un país

	Scott (1995)	CIP (Busenitz et al.2000)
	evaluadora y de obligación dentro de la vida social. Incluyen valores y normas, definen metas y objetivos además de cuál es la manera más apropiada de conseguirlo.	determinado valoran tanto la actividad emprendedora como la mentalidad creativa e innovadora de las personas
Cognitivo	Reglas que constituyen la naturaleza de la realidad y las fórmulas a través de las cuales se elabora el significado. Son modelos de comportamiento individual, basados en la construcción subjetiva de reglas y significados	Grado de conocimiento y habilidades que poseen los habitantes de un país determinado respecto aspectos relacionados con la gestión empresarial.

Fuente: Gómez *et al.* (2010)

Elaboración: Karol García

Mientras que DiMaggio y Powell (1983) y Meyer y Rowan (1977) complementan sus criterios sobre la utilidad de esta teoría, para el entender las relaciones sociales que establece la organización con otras organizaciones e instituciones, con las que coexiste, se señalan como factores de éxito la conformidad con las reglas y normas institucionales, demostrando que es un marco teórico idóneo para el análisis organizativo.

Scott (1995) analiza el entorno institucional en base a tres dimensiones, las mismas que proporcionan estabilidad y significado al comportamiento social.

Busenitz et al. (2000) interpretan las dimensiones institucionales de Scott y plantea a través del concepto *Country Institutional Profile* (CIP) la relación de las diferentes dimensiones con la gestión organizativa, las mismas que se aprecian en la tabla 3.

A partir de todo lo expuesto, se puede elaborar la siguiente hipótesis: la existencia de un entorno institucional que fomente el emprendimiento influye positivamente en la capacidad emprendedora del ecosistema emprendedor, debido a que, algunos elementos estructurales definen la capacidad para asumir riesgos, la innovación y la iniciativa emprendedora.

Los trabajos de investigación que relacionan: entorno institucional y emprendimiento, han atraído mucha atención en los tiempos recientes (Amine y Staub, 2009; Lim *et al.*, 2010; Vaillant y Lafuente, 2007). Sin embargo, los investigadores reclaman mayor evidencia empírica que facilite la creación de modelos explicativos entre las distintas dimensiones institucionales y manifestaciones del emprendimiento (Bruton *et al.*, 2010; Spencer y Gómez, 2004). Esta necesidad de profundizar en el tema se debe a que la mayoría de los análisis sobre la influencia del entorno institucional en el emprendimiento han sido descriptivos y fragmentados (Stephen *et al.*, 2005; Urbano *et al.*, 2007).

Tabla 4: Significación de los factores institucionales en relación con los elementos institucionales.

Elementos institucionales	Factor Regulator	Factor Normativo	Factor Cognitivo
Bases de aceptación	Conveniencia	Obligación social	Lo dado por sentado
Mecanismos de	Coercitivos	Normativos	Miméticos

Elementos institucionales	Factor Regulador	Factor Normativo	Factor Cognitivo
Presión			
Lógica	Instrumental	Apropiada	Ortodoxa
Indicadores	Reglas, leyes, sanciones	Certificación, acreditación	Prevalencia, isomorfismo
Fuente de Legitimidad	Sancionado legalmente	Gobernado moralmente	Apoyado culturalmente

Fuente: Scott 1995, p. 35

Elaboración: Karol García.

En la tabla 4, se da la significación de los factores institucionales en relación con los elementos institucionales. Al valorarse una realidad compleja no sólo se supone que, cada dimensión de los factores institucionales actúe con independencia, también se parte de la interacción y combinación entre ellos. Las organizaciones pueden afrontar presiones institucionales procedentes de diversas fuentes, y cada una puede hacer énfasis en diferentes aspectos para obtener legitimidad. Así mismo esos factores institucionales se enfrentan a una constante revisión y análisis por parte de los investigadores (DiMaggio y Powell, 1991). Y aun se habla de incorporar una cuarta dimensión, la pragmática (Heiskala, 2007) referida al empleo de los hábitos como concepto básico.

1.2.5. Legitimidad e isomorfismo: implicaciones de los factores institucionales sobre las organizaciones y sus respuestas.

Al seguir con el análisis de la teoría institucional, es necesario especificar que, además de cumplir con los propósitos de eficiencia y eficacia en los niveles de producción de sus negocios también una de las principales preocupaciones y finalidades de una empresa

obtener la legitimidad al tener en cuenta el marco institucional que les rodea, y en el que se encuentra inmersa.

La legitimidad según (Meyer y Rowan, 1991). es necesaria para la organización ya que determina su aceptación en el medio y el apoyo social en el sector al que pertenece. Las organizaciones tenderán a ser multifacéticas frente a este marco institucional para obtener la legitimidad, y a los elementos necesarios para sobrevivir en el contexto. Luego estos los elementos son los resultados de la influencia de esos factores institucionales sobre los emprendimientos o empresas.

Pero entonces ¿cuándo se considera que una organización es legítima o no? La legitimidad vista desde los factores institucionales se valora de la siguiente manera, según Suchman, (1995): la regulación es decir permisos de funcionamiento y papeles en regla, se obtiene en su legalidad; lo normativo, que se refiere al aspecto moral de la sociedad regulada por las normas que se imponen a los ciudadanos en general; y lo cognitivo que engloba el conocimiento y comportamiento que tiene el emprendedor de acuerdo al medio.

Es necesario enfocar la legitimidad desde la teoría institucional donde deja de ser un instrumento aislado para formar parte de un conjunto de creencias construidas en el cerebro del ser humano (Suchman, 1995). Se la podría analizar como una estrategia, o también la legitimidad puede considerarse como un recurso más, el que la empresa puede obtener de su entorno cultural y que la va a ayudar para la ejecución y logro de sus metas.

Suchman también plantea que la legitimidad tiene sus propios conceptos, sus clases y estrategias. Así define la legitimidad como “una percepción generalizada o asunción de que las acciones de una entidad son deseables, convenientes, o apropiadas dentro de un

sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” distinguiendo tres tipos de legitimidad.

- la legitimidad cognitiva, que se refiere a lo que el emprendedor sabe o conoce, lo que da por válido respecto a su comportamiento y, a la conducta que debe tener en cuanto a sus valores y principios.
- la legitimidad pragmática, describiéndola como los intereses de los grupos o sectores más cercanos es decir las interrelaciones políticas económicas y sociales que van a determinar el éxito de las empresas o su desaparición.
- la legitimidad moral, esta va a verse reflejada por las actividades o normas desde la conciencia humana es decir la evolución de una sociedad, sus cambios en cuanto a si es favorable o no alguna actividad a la sociedad en su conjunto y está vinculada directamente a la cultura.

En base a esta clasificación de los diferentes tipos de legitimidad, Suchman (1995); da también tres estrategias que se puede realizar al interior de la organización.

La estrategia de obtención que no es otra cosa más que las acciones que realiza la organización para conseguir legitimidad a través de la opción de captar demanda en el mercado.

La estrategia de Mantenimiento que consiste en conservar el posicionamiento en el mercado una vez alcanzada la aceptación en el mismo.

Por último, la estrategia de Recuperación, en el caso, en que los emprendimientos hayan perdido su legitimidad es decir deben recuperar su credibilidad y aceptación se hace necesario una regularización de funcionamiento.

En la búsqueda de información referente al marco teórico pertinente nos encontramos con la teoría de DiMaggio y Powell (1983) que habla sobre el isomorfismo institucional refiriéndose a la estructura similar que tienen algunas organizaciones o empresas con otras en su contexto. Menciona que hay tres tipos de isomorfismo el coercitivo que es el regulador o las presiones ejercidas por otras organizaciones; el normativo que lo conforman los métodos de trabajo que se incluirán en la producción del bien o servicio y el mimético que explica las imitaciones que hacen algunas organizaciones para poder competir y ganar mercado

La relación entre presiones institucionales y los emprendimientos tiene una gran dimensión pues si bien es cierto, las institucionales son las responsables de ejercer presión para hacer los controles: (coercitivos, normativos y miméticos), en el sector empresarial, estas deben ser modificables, no rígidas, según el sector del que se trate, es decir considerar la vulnerabilidad de la producción es lo más acertado.

De acuerdo a la conducta que siguen las organizaciones ante los factores institucionales según Oliver (1991) existen cinco elementos para estos factores institucionales:

El origen de una organización es por lo regular el fin de lucro o utilidad; Los actores sociales responsables de emitir las regulaciones legales que inciden en la organización; El marco Legal que condiciona el funcionamiento de las organizaciones; Las instituciones que tienen a

cargo la verificación del acatamiento o cumplimiento de las leyes y el entorno social en el que se desenvuelve la organización

Es resumen las organizaciones son entes pasivos o activos enmarcados en un entorno social, el institucional tratara de dar el apoyo gubernamental mediante las políticas permisivas y los impuestos no exagerados, y la competencia entre los productores del mismo sector tratando de ganar mercado.

Pero también existe otro enfoque el mencionado por Goodrick en el que, manifiesta: el conjunto de organizaciones (empresas) también marca o delimita la acción reguladora del estado, es decir también tiene un papel importante a nivel socio-político, en otras palabras las organizaciones también pueden ejercer tal presión que transforme a las instituciones o construyan nuevas.

1.3. Hipótesis de la Investigación

En ésta investigación se parte de la siguiente **hipótesis**: “Existen factores institucionales, que determinan la configuración del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil”

1.3.1 Hipótesis Específicas:

1.- La revisión de la literatura académica demostrará que, existe una relación directa entre el estímulo institucional y el emprendimiento del sector gastronómico de Guayaquil.

2.- Aplicando la metodología de estudio de las variables se establece que, existe una correlación entre los factores institucionales y la legitimidad, que explican el comportamiento del emprendedor en el sector gastronómico.

3.- Dentro del ecosistema del emprendedor gastronómico existen factores establecidos en el marco teórico del sector de restauración en la ciudad de Guayaquil.

4.- Los factores institucionales regulatorios y normativos determinan la actividad gastronómica en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Variables de Estudio.

Entonces, se reconocen como **variables de estudio** a los factores del ecosistema del sector gastronómico de Guayaquil: VARIABLE DEPENDIENTE: La legitimidad y la reputación, con sus dimensiones (intención, orientación, comportamiento emprendedor), y sus indicadores: Intrepidez al riesgo, Identificación de la oportunidad en el sector y posicionamiento en el mercado. Y la VARIABLE INDEPENDIENTE: Los Factores institucionales, con sus dimensiones (regulador cognitivo y normativo); y sus indicadores Protección en gestión y financiamiento de parte de las Instituciones, Entendimiento y capacitación del emprendedor, y Prestigio y admiración social.

Por lo que esta investigación es un estudio Descriptivo estadístico no paramétrico.

VARIABLE	DENOMINACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
DEPENDIENTE	LEGITIMIDAD Y REPUTACIÓN	INTENCIÓN	Intrepidez al riesgo.
		ORIENTACIÓN	Identificación de la oportunidad en el sector.
		COMPORTAMIENTO	Posicionamiento en el mercado.
INDEPENDIENTE	FACTORES INSTITUCIONALES	REGULADOR	Protección en gestión y financiamiento de parte de las instituciones.
		COGNITIVO	Entendimiento y capacitación del emprendedor.
		NORMATIVO	Prestigio y admiración social.

Fuente: Elaborado por Karol García.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Planteamiento Metodológico

En consonancia con el objetivo propuesto en esta investigación, como camino para contribuir a dar respuesta al problema de investigación, se realiza la medición al unísono con el desarrollo de la investigación, al realizarse la toma de datos una única vez en el mes de enero de 2015, se considera transversal, y dado el control que se posee sobre las variables de estudio, clasifica como una investigación de cohorte.

Se opta por un diseño no-experimental, transeccional, descriptivo; donde se encuesta a los emprendedores en un momento determinado, sobre esas respuestas se describen las relaciones que se establecen en el ecosistema emprendedor del sector gastronómico en Guayaquil

2.2. El emprendimiento en el sector gastronómico

En lo que respecta a consumo turístico interno, entendido como el gasto que realizan los hogares residentes cuando se desplazan de su entorno habitual en los feriados o en los fines de semana, según las estimaciones efectuadas por Estrella para el año 2003, este se orienta fundamentalmente al transporte de pasajeros por vía terrestre (49,9%), seguido por los servicios prestados por las agencias de viajes (16,8%), los hoteles (8,0%), los restaurantes (7,8%) y no específicos 7,3% (ej. compra de artesanías) (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007).

La industria del Turismo de Ecuador a diciembre del 2005 abarca 12.518 establecimientos turísticos registrados en el MINTUR y

se dividen en las siguientes actividades. La actividad predominante es Alimentos & Bebidas con el 60% con 7.424 establecimientos, luego Alojamientos con 2.888 establecimientos que representan el 23%, Agencias de viaje el 9% y el restante 8% se distribuyen en Recreación y esparcimiento, Transporte Turístico, Casinos, bingos y salas de juego, un hipódromo, y Empresas de Promoción y publicidad especializadas en turismo (Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis, 2007).

Lasio *et al.* (2013), reporta que entre las empresas nacientes en el 2012 aproximadamente el 1% fueron de turismo/hotelería, mientras que se observa que un 44.2% de los emprendimientos estuvieron distribuidos en negocios de venta al consumidor que en muchos casos con atractivos complementarios al turismo de ciudad, específicamente, se reportan incrementos en actividades de restauración en más del 15%.

Europraxis Consulting (2009) en la propuesta del plan integral de marketing turístico para el turismo interno de Ecuador propone concebir la gastronomía como elemento relevante del componente mega - concentración, de diversidad en la concepción turística de ver al Ecuador como un multidestino, por otra parte la considera de alta prioridad en la tipología de productos turísticos y al cual se dedica el 15% del presupuesto de promoción.

2.3. Operacionalización de las variables de estudio

Los factores institucionales se operacionalizan a partir de la interacción de sus dimensiones reguladora, cognitiva y normativa (Busenitz *et al.*, 2000). Los factores institucionales reguladores son las leyes, normas y políticas institucionales que favorecen o desfavorecen los emprendimientos al incidir en el apoyo que se provea, el nivel de

incertidumbre de los emprendedores y los recursos necesarios para ello. En tanto lo cognitivo se refiere al conocimiento y habilidades que poseen los emprendedores en cuanto a la gestión del nuevo negocio que surge. Mientras que los normativos se centran en el grado en que los demás valoran a los emprendedores.

La orientación emprendedora integra los métodos, prácticas y estilos en la toma de decisiones que las empresas emplean para identificar y aprovechar las oportunidades de emprendimiento (Dess y Lumpkin, 2005), en fin es un proceso dinámico que orienta estratégicamente la búsqueda de oportunidades de negocios.

Wiklund y Shepherd, (2003). Determinan las siguientes dimensiones de la orientación emprendedora: innovación, proactividad y asunción de riesgo que implica comprometer recursos donde no existen resultados ciertos y los costes de un posible fracaso son altos.

Mientras que la proactividad se refiere a la libertad de experimentación, tanto a nivel individual como organizativo Stopford y Baden-Fuller, (1994). , la innovación se mueve en un espectro que va, desde la innovación ocasional hasta el compromiso de hacer una organización innovadora,

Lumpkin y Dess, (2005). proponen además la autonomía y la agresividad competitiva como factores de la orientación emprendedora; autonomía entendida como la acción independiente de un individuo o grupo para tener una idea o visión y llevarla hasta su desarrollo y la agresividad competitiva es la propensión de la empresa a retar a sus competidores para obtener una entrada o una mejora de posición.

La intención emprendedora se concibe como el primer paso de un largo y complejo camino que es el emprendimiento y constituye una

de las claves para entenderlo (Krueger, 1993). Sánchez et al. (2005) discute que los factores de la intención emprendedora son: actitud hacia el riesgo, norma subjetiva, autoeficacia e intención emprendedora.

Las imperfecciones del mercado impulsan el comportamiento emprendedor al crear nuevas oportunidades donde se puedan recombinar creativamente los recursos para ofrecer mayor valor (Shumpeter, 1934). Considera la creatividad como una de las características que auguran el éxito en el emprendimiento, se refiere a la experiencia del emprendedor como factor de éxito en aprovechar las oportunidades.

La legitimidad “es un factor importante para las organizaciones porque puede utilizarse estratégicamente para aumentar el acceso a recursos y el crecimiento organizativo. Una mejor comprensión de cómo puede una organización ganar, mantener, recuperar y utilizar su legitimidad puede conducirlo, no sólo a superar sus primeras etapas de existencia, en las que no es conocida, sino también crecer y convertirse en una organización establecida” (Díez et al. 2010, p. 141). Y considera los siguientes factores claves: correcciones, respaldo y autorización.

Por último, la reputación es el intangible que se forma a partir de los juicios e inferencias que hacen los actores y agentes que se relacionan con la organización por las acciones pasadas y presentes (Weigelt & Camerer, 1988). Para ello se configuran imaginarios, creencias y mitos alrededor de la empresa. En resumen, la reputación lo que piensan y dicen de la empresa sus principales grupos de interés, como expresión de experiencia se su interacción con la empresa.

La operacionalización de las variables en estudio se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: Operacionalización de las variables de estudio y reactivos empleados en la encuesta realizada.

Factores Institucionales	
Regulador	1 Las instituciones públicas en este país ayudan a los emprendedores a realizar nuevas actividades empresariales
	2 Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para nuevas actividades de negocio de los emprendedores
	3 Las instituciones nacional y local apoyan preferentemente a los emprendedores que quieren realizar nuevas actividades empresariales
	4 Incluso después de fracasar en la actividad emprendedora, las instituciones estimulan a los emprendedores a que intenten poner en marcha nuevas actividades empresariales
Cognitivo	5 Los emprendedores saben cómo proteger legalmente una nueva empresa
	6 Los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo
	7 Los emprendedores saben dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades empresariales
Normativo	8 En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito
	9 Los emprendedores son personas admiradas en nuestro país
	10 La sociedad admira a aquellas personas que son emprendedoras
Orientación Emprendedora	
Asunción de Riesgo	11 Los emprendedores asumen el riesgo de fracasar
	12 Los emprendedores actúan con valentía y atrevimiento para lograr sus objetivos
Pro actividad	13 Los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones
	14 Los emprendedores optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión administrativa
Innovación	15 Los emprendedores introducen nuevos productos y/o servicios frecuentemente
	16 Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus

	empresas
Autonomía	17 Los emprendedores permiten que sus empleados tengan iniciativas propias
	18 Los emprendedores permiten que sus empleados busquen oportunidades de negocio sin tener que constantemente hacerle consultas
Agresividad competitiva	19 Los emprendedores desafían directa e indirectamente a sus competidores en el mercado
	20 Los emprendedores buscan tener una mejor posición en el mercado
Intención Emprendedora	
Actitud hacia el riesgo	21 Ser emprendedor y tener mi propia empresa me reportaría más ventajas que inconvenientes
	22 La carrera de empresario/a me resulta atractiva
	23 Ser un empresario es una gran satisfacción
Norma subjetiva	24 Mis amigos aprueban mi decisión de crear una empresa
	25 Mi familia más directa aprueba mi decisión de crear una empresa
	26 Mis colegas aprueban mi decisión de crear una empresa
Auto-eficacia	27 Me siento capaz de reconocer el potencial de una idea u oportunidad, que permitan el posicionamiento o la ampliación de mi empresa
	28 Me siento capaz de descubrir nuevas formas para mejorar los productos o servicios existentes
	29 Me siento capaz de identificar nuevas áreas de crecimiento potencial y nichos de mercado rentables para un producto o servicio
	30 Me siento capaz de crear productos o servicios para necesidades no satisfechas de consumidores
Intención emprendedora	31 Identifiqué una oportunidad y establecí mi propia empresa
	32 He desarrollado nuevos productos y/o servicios en mi empresa
	33 Tengo conformado un equipo de trabajo en mi empresa
	34 Tengo elaborado un plan de negocio de mi empresa
	35 He asistido a cursos, seminarios y talleres sobre emprendimiento
Comportamiento Emprendedor	
Creatividad	36 Disfruto pensar o visualizar en nuevas oportunidades

	37 Usualmente puedo percibir las nuevas oportunidades
	38 Me describo a mí mismo como una persona que aprovecha las oportunidades
Experiencia Descubridora	39 Regularmente para identificar buenas oportunidades regularmente tengo que profundizar en el mercado
	40 Es importante que cuando identifique la nueva oportunidad sea un concepto que pueda ser desarrollado con tiempo suficiente
	41 Las nuevas oportunidades generalmente provienen del mercado o de cambios tecnológicos
Experiencia integradora	42 La retroalimentación de los clientes, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades
	43 Mis nuevas oportunidades son tecnológicamente factibles de poder realizarse
	44 Lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar
Legitimidad	
Corrección	45 Todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	46 Todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos
	47 La organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Respaldo	48 Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	49 Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos
	50 Los compañeros creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Autorización	51 Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos
	52 Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos

	53 Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales
Reputación	
Reputación	54 Los emprendimientos son apoyados por la sociedad
	55 Ser emprendedor es parte de la cultura de este país

Fuente: Elaborado por: Karol García

2.4. Validación de la escala de medida.

Así se estructuró el cuestionario donde se consideró, primero, obtener información sobre el contexto institucional de la organización, segundo, recoger información respecto al comportamiento emprendedor (intención y comportamiento), tercero, captar información respecto a la legitimidad del emprendimiento y, por último, se añaden algunas características socioeconómicas y demográficas del encuestado y del emprendimiento al utilizar escalas nominales o de razón.

La técnica empleada fue la encuesta (anexo 1) con la estructura antes comentada. Se opta por preguntas con respuestas cerradas para garantizar una mayor tasa de respuesta y se emplea la escala empleada de Likert de siete puntos para así captar una mayor variación y facilitar el uso de procedimientos estadísticos.

Al valorar la fiabilidad de la escala se obtiene un Alfa de Cronbach de 0.971771 por lo tanto se reporta una alta consistencia interna, mientras que en la tabla 6 se muestra que el KMO alcanza un valor de 0.928 y la esfericidad de Bartlett es significativa, luego existe un alta interrelación entre las variables y la matriz de correlación no es una matriz de identidad luego existe correlación entre las variables. Esos resultados evidencian que la escala de medida empleada es

fiable y válida, cualidades necesarias y suficientes para validar la consistencia de constructo de este estudio.

Tabla 6: Prueba de KMO y Bartlett de las respuestas analizadas en el estudio.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7307.413
	gl	1485
	Sig.	.000

Fuente: Reportes de salida del SPSS (v.22, 2013)

2.5. Población y muestra.

La población objetivo en este estudio son los restaurantes catalogados entre cuatro y cinco tenedores en la ciudad de Guayaquil, así se asegura un marco político, económico, sociocultural, tecnológico y legal homogéneo entre las empresas analizadas en el trabajo, como sugiere la literatura sobre el tema (Busenitz et al., 2000).

El directorio de los restaurantes de Guayaquil se empleó como fuente de información el listado contenido en el Consolidado Nacional de Turismo del 2003² y la referencias de TripAdvisor³ (anexo 2). Así se estableció una listado de 362 restaurantes que cumplen con las siguientes cualidades (tabla 7): Criterios de inclusión:

- Restaurantes en la ciudad de Guayaquil con categorías de cuatro y cinco tenedores con 8 o más mesas.
- Restaurantes que estén considerados en el Consolidado Nacional de Turismo del 2003 y TripAdvisor.

² Excel facilitado por el Ministerio de Turismo

³ http://www.tripadvisor.co/Restaurants-g303845-Guayaquil_Guayas_Province.html

Criterios de exclusión:

- No se logre el acceso a las instalaciones.
- Los respondientes se nieguen a llenar la encuesta que sirve para la captación de datos en la investigación.

El tamaño de muestra se calculó por la fórmula para poblaciones finitas donde: N es el total de la población, $Z_{\alpha} = 1.96$, $p=q=0.5$ y $d=0.055$, cuyo resultado es.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{362 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.055)^2 * (362 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 169.3922 \cong 170$$

Tabla 7: Resumen del criterio de muestreo en el estudio del sector gastronómico de Guayaquil.

Sector	Restaurantes de Guayaquil de 4 y 5 tenedores de ocho o más mesas
Ubicación geográfica	Guayas, Guayaquil
Metodología	Cuestionario estructurado
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio de poblaciones finitas
Población de estudio	Emprendedores del sector gastronómico
Tamaño de la muestra	170 respondientes (se realizaron 173 encuestas)
Tasa de respuesta	99.4%
Error muestral	0.055
Nivel de confianza	95%, $p=q=0.5$; $Z=1.96$
Período de recogida de datos	Enero de 2015

Fuente: Elaborado por Karol García.

2.6. Técnicas de investigación y métodos de análisis empleados.

La encuesta de factores institucionales en los emprendimientos se aplicó de forma individual, el tiempo medio de llenado de la

encuesta fue de 45 minutos como promedio, para su aplicación se trató de garantizar un clima adecuado para obtener respuestas creíbles para ello en la mayoría de los casos se tuvo la anuencia de la alta dirección. Se optó por respuestas individualizadas y en casos en que se observaba influencias de unos respondientes se fue proactivo para evitarlo.

La tabulación de los cuestionarios se realizó en Excel y una vez valida la información por cruces al azar de encuestas y preguntas se procedió a crear matrices de datos en los sistemas estadísticos STATISTICA (v.10.0; 2011). Dado el objetivo propuesto se empleó el análisis factorial de componentes principales para analizar las interrelaciones entre los ítems y explicar en términos de sus dimensiones subyacentes comunes con una pérdida mínima de información (Hair et al. 1999).

CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Caracterización de los emprendedores encuestados.

En esta investigación la fuente clave de datos la constituyen los emprendedores e intra-emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil con valiosa información de vivencias y experiencias en el ecosistema emprendedor. El uso de la encuesta fue adecuado al obtener el 99.4% de respuesta que se considera de excelencia.

Así la muestra de emprendedores se caracterizó por tener el 88% edades entre 25 y 54 años, en tanto las edades menores o mayores que esas fueron frecuencias mínimas (figura 1). Ese resultado es el esperado pues en esas edades es que las personas en su plenitud laboral están en mejores condiciones de emprender.

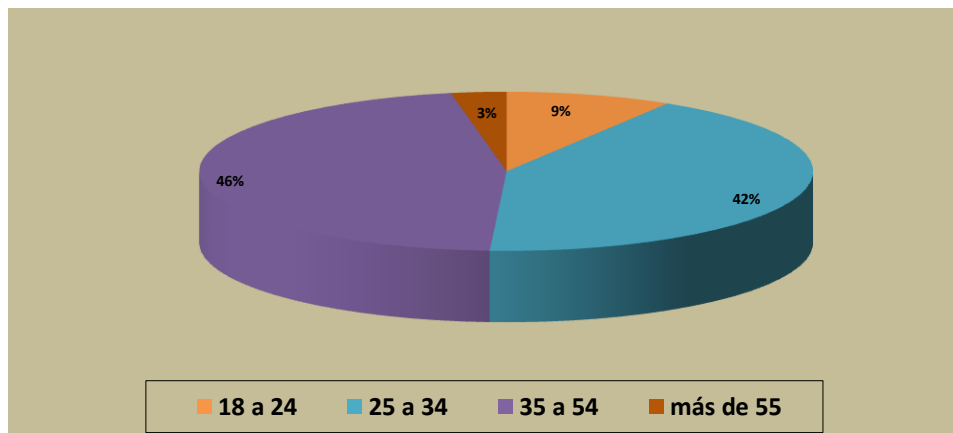


Figura 1: Frecuencia de respondientes en cuanto a la edad.

Fuente: Elaborado por Karol García.

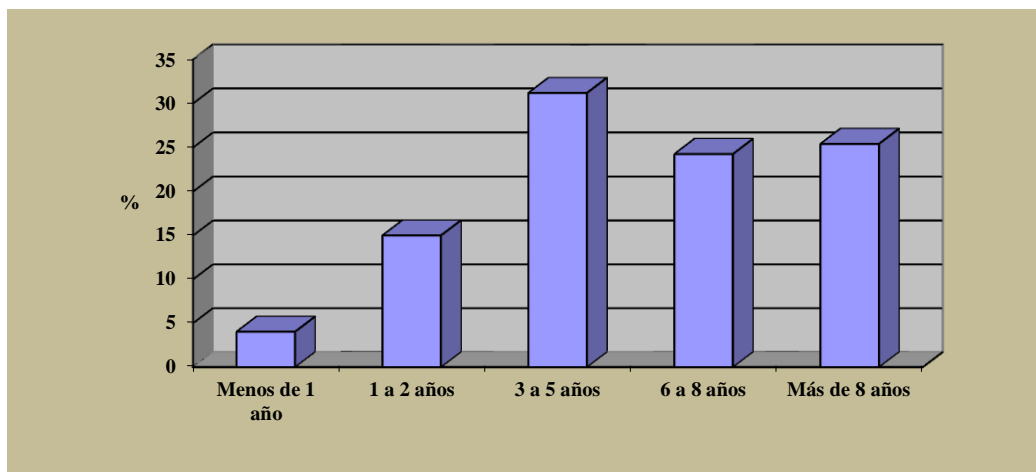


Figura 2: Frecuencia de respondientes en cuanto al tiempo de establecido el emprendimiento.

Fuente: Elaborado por Karol García

La mayoría de los emprendimientos llevan establecido de 3 a 5 años (31.2%), aunque los intervalos de tiempo siguientes de 6 a 8 años (24.3%) y más de 8 años (25.4%) son representativos (figura 2). Sin embargo, menos de 1 año y entre 1 y 2 años presentan las más bajas frecuencias como es de esperar. Este resultado apunta a que los datos recogidos responden a una diversidad de emprendimientos en cuanto al tiempo de establecidos.

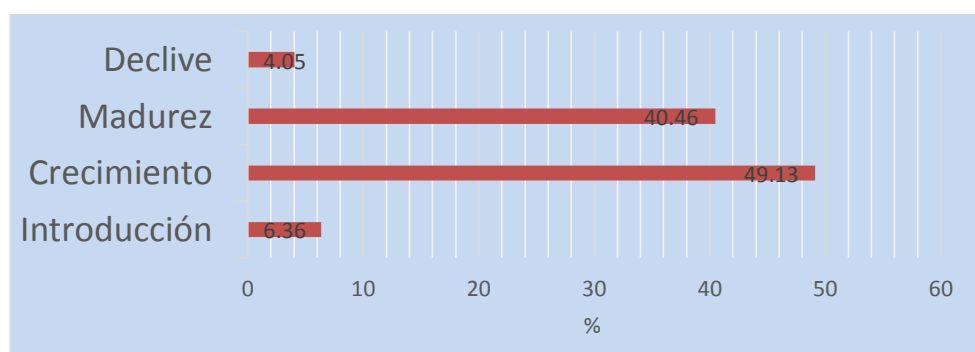


Figura 3:

Frecuencia de respondientes en cuanto al estadio de desarrollo del emprendimiento.

Fuente: Elaborado por Karol García.

Mientras que, en cuanto al estadio de desarrollo de los emprendimientos la mayoría los emprendedores lo clasifican en crecimiento (49.1%) y madurez (40.4%), aunque hay alguna representación de emprendimientos en introducción y en declive (figura 3). Aunque en las observaciones realizadas al temor de realizar la encuesta se considera que algunos emprendedores no realizaron una correcta clasificación del estadio de desarrollo de su negocio, dado el tiempo de establecido, la cantidad de empleados y el ingreso mensual que reportaron, así como otras cualidades de la propia empresa.

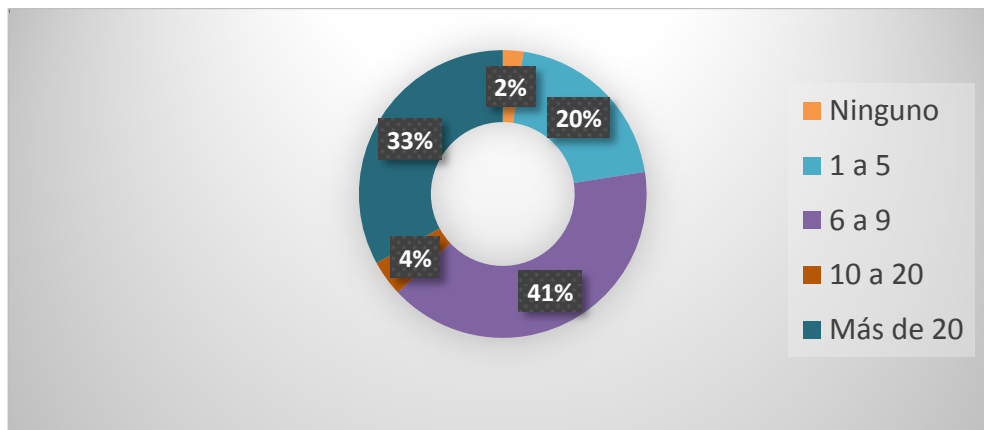


Figura 4: Frecuencia de respondientes en cuanto a la cantidad de empleados.

Fuente: Elaborado por Karol García.

La figura 4 muestra el porcentaje de emprendimientos en cuanto a la cantidad de empleados, lo más frecuente son los restaurantes que cuentan con 6 a 9 empleados, precedido por los que emplean a más de 20 personas para su funcionamiento.

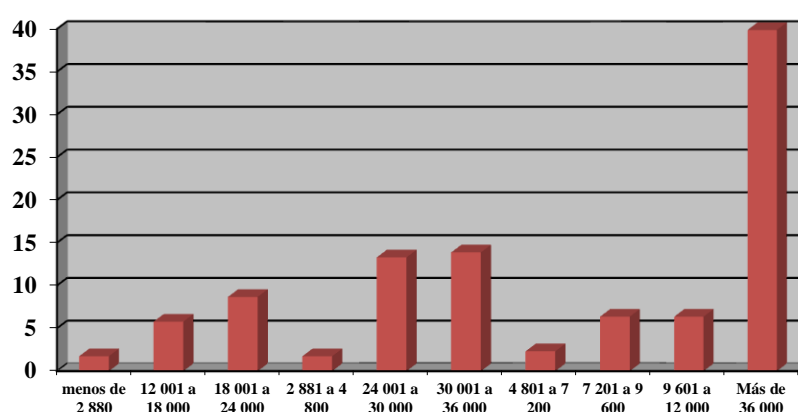


Figura 5: Frecuencia de respondientes en cuanto a los ingresos mensuales que genera el emprendimiento.

Fuente: Elaborado por Karol García.

En la figura 5 se ilustran las frecuencias de emprendimientos que componen la muestra en cuanto a los ingresos mensuales, el 39.9% de los respondientes refieren más de 36 mil dólares anuales, pero hay representatividad en todos los niveles de ingreso mensuales del emprendimiento.

Una vez revisadas algunas de las características de los emprendimientos gastronómicos de Guayaquil cuyos emprendedores fueron encuestados para esta investigación se puede concluir que la muestra es representativa de los emprendimientos al combinar varias de sus características fundamentales.

3.2. Descripción de la percepción de los emprendedores de la incidencia de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

Los factores institucionales centran su atención en el contexto en el cual están inmersas las organizaciones, donde se señala que el factor de éxito está en la correspondencia de las relaciones sociales de

la organización con los valores, normas y creencias de ese entorno. Scott (1995) propone que el análisis del entorno institucional se realice en base a tres dimensiones que están formadas por “estructuras cognitivas, normativas y reguladoras que proporcionan estabilidad y significado el comportamiento social”.

Al valorar el índice de percepción de la incidencia de los factores institucionales de los emprendedores sobre esas estructuras se reporta un índice general de 5.2 (de acuerdo) en una escala de siete. De sus componentes se puede observar en la tabla 8 que los factores institucionales reguladores y cognitivos reportan niveles inferiores que el factor institucional normativo, el que reporta índices superiores a 5.4.

De todos los reactivos el relativo al factor regulador del estímulo a los emprendedores que intenten poner en marcha un emprendimiento que reporta 4.7 de una escala de 7 (pregunta 4) y con solo un 57.8% de las calificaciones de acuerdo en adelante. Los otros menos valorados son el factor institucional regulador referido a apoyo de los organismos gubernamentales a los emprendedores (pregunta 2), y en el factor institucional cognitivo de saber proteger legalmente la empresa (pregunta 5) y saben cómo gestionar el riesgo (pregunta 6) los que marcan 5 puntos de 7 y 68.2%, 65.3% y 64.7% de respuestas con percepciones de acuerdo. Las respuestas centrista están alrededor de 15.8% de todos los reactivos la pregunta 10 es la que más diverge (tabla 8).

Tabla 8: Índice de percepción de la incidencia (IPI) de los factores institucionales del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías

Factores Institucionales	Reguladores				Cognitivo			Normativo		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Reactivos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
IPI	5.4	5.0	5.2	4.7	5.0	5.0	5.3	5.5	5.4	5.6
Índice de percepción de incidencia general: 5.2										
% de selección de categorías										
Categorías	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Totalmente de acuerdo	1.7	1.7	0.6	4.0	1.2	1.7	0.6	1.7	0.6	1.2
Muy de acuerdo	2.3	6.4	4.0	9.2	6.4	5.2	2.9	1.2	3.5	2.9
De acuerdo	6.9	9.2	6.4	9.8	10.4	8.7	8.1	5.2	9.8	8.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16.2	14.5	17.3	19.1	16.8	19.7	13.9	16.2	14.5	9.8
En desacuerdo	20.8	26.6	25.4	20.8	22.0	23.1	28.3	19.7	15.6	17.9
Muy en desacuerdo	22.5	25.4	25.4	20.2	23.1	20.2	24.9	29.5	22.5	25.4
Totalmente en desacuerdo	29.5	16.2	20.8	16.8	20.2	21.4	21.4	26.6	33.5	34.7

Así, en cuanto a los factores institucionales si bien se observan falencias en el apoyo institucional al emprendimiento, también existen desconocimientos de protección legal y de gestión de esas empresas. Aunque lo normativo referido a la aceptación y admiración de los emprendedores a nivel social en general tampoco reportan valores de aceptación demasiado alto pues fueron calificados entre 5.4 y 5.6.

En cuanto a la orientación emprendedora el índice de percepción de incidencia general es de 5.7 (tabla 9). De los reactivos puestos a consideración de los respondientes los que más bajos valores reportan son los referidos a la autonomía (preguntas 17 y 18). Los reactivos referidos a asunción de riesgo y pro actividad presentan porcentajes de acuerdo entre el 82.7% a 86.7%, mientras que las demás están por debajo de 80% con respuestas intermedias que rondan el 14%, se

exceptúa la pregunta 20 que reporta un 89% de respuestas clasificadas en de acuerdo y sólo 4% de intermedias.

Luego, en la orientación emprendedora la autonomía referida al protagonismo de los empleados en iniciativas propias y determinados grados de libertad en la búsqueda de oportunidades de negocio se califican en esta dimensión con la más bajas percepciones, se reconoce que los emprendedores actúan con valentía para lograr sus objetivos (pregunta 12) así como el buscar una mejor posición en el mercado (pregunta 20).

Tabla 9: Índice de percepción de la incidencia (IPI) de la orientación emprendedora del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías

Orientación emprendedora	Asunción de Riesgo		Proactividad		Innovación		Autonomía		Agresividad competitiva	
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Reactivos	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
IPI	5.8	6.1	5.9	5.9	5.6	5.6	5.5	5.3	5.6	6.1
Índice de percepción de incidencia general: 5.7										
% de selección de categorías										
Categorías	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Totalmente de acuerdo	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6	1.2	1.7	1.2	1.2
Muy de acuerdo	2.3	1.2	3.5	2.9	2.9	0.0	1.2	3.5	0.6	0.0
De acuerdo	3.5	3.5	4.0	2.3	3.5	6.9	6.9	6.9	6.9	4.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.1	8.1	9.8	8.1	13.9	15.0	15.0	13.9	12.7	5.8
En desacuerdo	21.4	12.1	12.7	20.2	16.8	18.5	20.2	22.0	20.8	17.9
Muy en desacuerdo	26.6	23.7	24.9	23.1	28.9	31.2	26.0	30.6	27.7	13.9
Totalmente en desacuerdo	37.6	50.9	45.1	43.4	33.5	27.7	29.5	21.4	30.1	57.2

En cuanto a la intención emprendedora, la tabla 10 muestra que el índice de percepción de incidencia general de esa dimensión es de 5.9, con valores bajos en el porcentaje de evaluaciones centristas

alrededor de 6.8% de las respuestas, además con respuestas en acuerdo están alrededor del 87.5%. De todos los reactivos el que presenta la más baja percepción es la pregunta referida a la participación en acciones de capacitación relativas al emprendimiento (pregunta 35).

Tabla 10: Índice de percepción de la incidencia (IPI) de la intención emprendedora en el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías.

Intención emprendedora	Actitud ante el riesgo			Normas subjetivas			Autoeficacia				Intención emprendedora				
	Reactivos	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
IS	5.8	6.1	6.2	5.9	6.0	5.9	6.1	6.0	6.0	5.9	5.9	5.7	5.9	5.7	5.5
Índice de percepción de incidencia general: 5.9															
% de selección de categorías															
Categorías	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35
Totalmente de acuerdo	0.0	0.0	0.6	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.6	1.2	1.2	2.3	1.2	2.3	4.1
Muy de acuerdo	1.7	1.2	1.2	2.3	0.6	1.7	2.3	2.3	1.2	0.6	1.7	0.6	2.9	1.7	1.7
De acuerdo	6.4	2.9	1.2	1.2	1.2	3.5	1.7	1.7	4.7	3.5	1.7	4.1	2.3	2.9	8.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.7	4.1	2.9	8.1	9.9	7.0	4.7	3.5	4.1	8.1	8.7	12.8	4.1	10.5	8.7
En desacuerdo	23.3	14.5	16.3	20.9	15.7	16.9	9.9	18.0	16.9	16.9	15.7	17.4	21.5	17.4	19.2
Muy en desacuerdo	30.8	29.7	27.9	23.8	27.3	29.1	37.8	31.4	30.8	33.1	33.7	23.8	23.8	26.2	19.2
Totalmente en desacuerdo	33.1	47.7	50.0	43.0	45.3	41.9	43.0	43.0	41.9	36.6	37.2	39.0	44.2	39.0	39.0

Así, la dimensión de intención emprendedora presenta una percepción cercana a muy de acuerdo con los reactivos puestos a evaluar, de ellas sólo la referida a las acciones de capacitación reporta un valor más bajo pero de 5.5 en una escala de 7. Es la dimensión

mejor valorada de todas las que se consideran en la encuesta que sustenta esta investigación.

Tabla 11: Índice de percepción de la incidencia (IPI) del comportamiento emprendedor del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías.

Comportamiento emprendedor	Creatividad			Experiencia integradora					
	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44
Reactivos	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44
IS	6.0	5.9	6.3	5.8	5.9	5.8	6.0	5.8	6.2
Índice de percepción de incidencia general: 6.0									
% de selección de categorías									
Categorías	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44
Totalmente de acuerdo	0.0	0.0	0.0	1.2	0.6	0.6	0.6	1.2	0.6
Muy de acuerdo	1.7	1.2	0.0	2.9	0.6	0.6	3.5	1.2	0.6
De acuerdo	2.3	1.7	2.9	1.7	2.9	4.7	2.9	4.7	2.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8.7	9.3	3.5	5.8	7.0	9.3	3.5	7.6	4.7
En desacuerdo	13.4	20.9	11.6	22.1	16.9	18.6	16.9	16.3	14.5
Muy en desacuerdo	30.8	30.2	26.7	29.1	37.8	30.2	27.3	29.1	23.8
Totalmente en desacuerdo	43.0	36.6	55.2	37.2	34.3	36.0	45.3	40.1	52.9

Por otra parte, la tabla 11 muestra los reportes del comportamiento emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil con un índice de percepción de incidencia general de 6.0 (muy de acuerdo) de una escala de siete. Todos los reactivos referidos a comportamiento emprendedor están alrededor de 6.0, llama la atención como el reactivo 38 de la creatividad referido a concebirse

como una persona que aprovecha las oportunidades es el que más alto puntea entre todos los reactivos puestos a consideración en la encuesta con 6.3. En todos los casos las evaluaciones de la incidencia son superiores a 85.5% en la categoría de acuerdo a totalmente de acuerdo, mientras que las posiciones centristas oscilan alrededor de 6.6%.

El comportamiento emprendedor es una de las dimensiones mejor valorada por los respondientes y los resultados son los menos divergentes dentro de la dimensión, en general se puede considerar que sus reactivos están en la categoría muy de acuerdo y sobresale el referido a la autopercepción de ser una persona que aprovecha las oportunidades como el de más alto puntaje en toda la encuesta.

Tabla 12: Índice de percepción de la incidencia de la intención (IPI) de la legitimidad en el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías.

Legitimidad	Corrección			Respaldo			Autorización		
Reactivos	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53
IPI	6.1	6.0	6.0	6.0	5.7	5.9	6.1	6.0	6.1
Índice de percepción de incidencia general: 6.0									
% de selección de categorías									
Categorías	P45	P46	P47	P48	P49	P50	P51	P52	P53
Totalmente de acuerdo	0.0	0.0	0.6	0.0	1.2	0.6	0.6	0.6	0.6
Muy de acuerdo	1.2	1.2	1.2	0.6	0.0	0.0	0.6	1.7	0.6
De acuerdo	2.3	3.5	2.9	1.7	4.7	4.1	2.3	3.5	2.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7.0	8.1	7.0	11.0	10.5	8.1	7.0	5.8	5.8
En desacuerdo	16.9	15.7	14.5	12.8	18.0	14.0	12.2	14.5	12.8
Muy en desacuerdo	23.8	28.5	29.1	32.6	33.7	41.9	30.2	30.8	32.0
Totalmente en desacuerdo	48.8	43.0	44.8	41.3	32.0	31.4	47.1	43.0	45.3

Al abordar el interesante tema de la legitimidad se observa que en general su evaluación fue también de muy de acuerdo con un puntaje promedio de 6.0 (tabla 12). Los porcentajes centristas están alrededor de 7.8%, mientras que todos los reactivos presentan porcentajes de votación entre de acuerdo y totalmente de acuerdo superiores de 83.7%. De los ítems considerados el relativo la creencias de los compañeros a realizar actividades aunque estás no tributen a la meta de la organización (pregunta 49) que reporta 5.7.

Tabla 13: Índice de percepción de la incidencia de la intención (IPI) de la reputación en el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de la Ciudad de Guayaquil. Porcentaje de selección por categorías.

Reputación		
Reactivos	P54	P55
IPI	5.7	5.8
Índice de percepción de incidencia general: 5.8		
Categoría	P54	P55
Totalmente de acuerdo	1.7	2.3
Muy de acuerdo	0.0	1.2
De acuerdo	2.9	5.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14.0	11.0
En desacuerdo	15.1	12.8
Muy en desacuerdo	32.0	25.0
Totalmente en desacuerdo	34.3	42.4

Por último, lo relativo a la reputación que se presenta en la tabla 13, con índice de percepción de incidencia general de 5.8, con votaciones centristas que están entre 14.0% y 11.0% en tanto las votaciones entre de acuerdo y totalmente de acuerdo están entre 80.0% y 81.4%.

Una vez comentado los resultado de las percepciones de la incidencia de los factores que delinear el ecosistema emprender del

sector gastronómico en Guayaquil se puede resumir que los factores institucionales son los de más baja evaluación con un índice general de 5.2 (de acuerdo), en tanto el comportamiento emprendedor y la legitimidad fijan sus valores en 6.0 (muy de acuerdo). La orientación emprendedora y la reputación reportan 5.7 y 5.8, respectivamente. Las votaciones por la categoría central parecen incidir en esos resultados pues a más altos porcentajes más baja calificación en general. El reactivo de más baja percepción fue el estímulo de las instituciones a los emprendedores (pregunta 4) con un índice de 4.7, mientras que el de más alto puntaje fue a la autopercepción de aprovechar las oportunidades (preg 38) con 6.3.

3.3. Articulación de los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

Se realizó el análisis de los componentes principales con el objetivo de encontrar estructuras subyacentes de los factores institucionales, orientación emprendedora, intención emprendedora, comportamiento emprendedor, legitimidad y reputación de los emprendimientos gastronómicos en la Ciudad de Guayaquil desde la percepción de sus artífices. El análisis factorial parte de la interrelación entre varias variables de distintos fenómenos y se presupone que se pueda conformar un factor subyacente que permita encontrar una estructuración de las relaciones más fácil de comprender al ser más simple y con menos dimensiones, obtener ese factor es el objetivo del análisis factorial.

En la tabla 14 se reportan los valores propios resultantes de ese análisis, con un primer eje que explica el 41.1% de la varianza total, en tanto los demás no superan el 7.3% de explicación de la varianza, se eligen los ocho primeros componentes al reportar valores propios superiores a 1.

Tabla 14: Valores propios resultantes del Análisis de Componente Principales de la percepción de los factores institucionales, la orientación emprendedora, intención emprendedora, comportamiento emprendedor, legitimidad y reputación de los emprendimientos gastronómicos en la Ciudad de Guayaquil.

Ejes	Valores propios	% de la varianza total explicada	% acumulado de la varianza total acumulada
1	22.61654	41.12098	41.1210
2	3.99388	7.26160	48.3826
3	2.33019	4.23671	52.6193
4	1.89665	3.44845	56.0677
5	1.55874	2.83408	58.9018
6	1.50401	2.73456	61.6364
7	1.21878	2.21596	63.8523
8	1.15504	2.10006	65.9524

Fuente: Elaborado por Karol García.

La tabla 15 nos permite valorar la contribución de los reactivos contenidos en la encuesta en los primeros ocho ejes resultantes del análisis de componentes principales. A continuación se explicará la articulación de reactivos en cada uno de los ejes y una vez expuestos los resultados se configurará un mapa conceptual de las estructuras subyacentes del ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil.

Tabla 15: Vectores propios resultantes del Análisis de Componente Principales de la percepción de los factores institucionales, la orientación emprendedora, intención emprendedora, comportamiento emprendedor, legitimidad y reputación de los emprendimientos gastronómicos en la Ciudad de Guayaquil.

Reactivos	Eje I	Eje II	Eje III	Eje IV	Eje V	Eje VI	Eje VII	Eje VIII	Eje IX
P1	-0.550875	0.548626	-0.003924	0.220275	0.096878	0.002070	-0.007211	-0.170414	-0.091657
P2	-0.508949	0.609631	0.005093	0.064216	0.121580	0.092742	0.006205	-0.091355	-0.130535
P3	-0.622674	0.523753	-0.000414	0.113947	0.078953	0.131386	-0.063933	-0.035868	-0.005710
P4	-0.423106	0.633115	0.064119	0.047940	0.215890	0.038632	0.149251	0.212852	0.084582
P5	-0.479048	0.480049	-0.154043	-0.264539	0.213756	-0.084784	-0.162029	0.115465	0.106426
P6	-0.587554	0.513878	-0.080155	-0.136227	0.177217	-0.137951	-0.021494	-0.028300	0.083581
P7	-0.512855	0.593667	-0.055652	-0.044920	-0.000009	0.114926	-0.079087	0.059942	0.221314
P8	-0.579611	0.368814	0.001401	-0.103276	0.020308	0.292487	0.151281	0.017625	0.110307
P9	-0.708122	0.229030	-0.035462	0.007225	-0.124982	-0.054064	0.186480	-0.028556	0.018075
P10	-0.663713	0.122382	-0.140374	-0.061047	-0.258332	-0.007770	0.057826	0.097416	0.068016
P11	-0.558900	-0.108920	-0.473047	-0.138557	-0.010950	0.219127	0.130578	-0.028339	0.101061
P12	-0.610968	-0.161413	-0.418786	-0.109072	-0.155773	0.114248	0.239862	-0.002764	0.115884
P13	-0.662407	-0.239800	-0.391439	0.071949	0.012675	0.032369	0.283534	-0.099637	-0.058094
P14	-0.706260	-0.147615	-0.285864	0.001787	-0.021578	0.004054	0.344040	-0.194319	0.026686
P15	-0.640424	-0.058671	-0.350738	0.017121	-0.285105	-0.136834	0.148568	0.019285	-0.150498

Reactivos	Eje I	Eje II	Eje III	Eje IV	Eje V	Eje VI	Eje VII	Eje VIII	Eje IX
P16	-0.630745	0.037207	-0.177965	0.114842	-0.199241	-0.309368	-0.125456	-0.158162	0.102913
P17	-0.608957	0.140023	-0.405086	0.225975	-0.070524	-0.248561	-0.144799	0.055972	0.077938
P18	-0.604897	0.202894	-0.290821	0.154116	0.101739	-0.187458	-0.286097	-0.130715	-0.004964
P19	-0.698787	0.098112	-0.198232	0.088993	-0.100040	-0.088529	-0.146679	-0.238904	0.031532
P20	-0.693913	-0.064902	-0.321585	-0.014999	-0.175158	-0.126599	-0.003818	0.093279	-0.062027
P21	-0.601978	0.137114	0.226720	0.281535	-0.147045	-0.121999	-0.181652	0.238641	0.060648
P22	-0.690822	-0.225641	0.118304	0.151827	0.181926	0.097732	-0.159249	-0.014195	0.282915
P23	-0.633205	-0.296288	0.022023	0.239432	0.232367	0.225213	0.029406	-0.227261	0.310833
P24	-0.636419	-0.210777	0.010242	0.397662	0.286128	-0.176035	0.023848	0.113378	-0.023483
P25	-0.541057	-0.358696	-0.048543	0.385517	0.240260	-0.008588	0.186837	0.286803	-0.024325
P26	-0.620061	-0.284067	0.048610	0.437808	0.266515	0.102108	-0.056106	0.027952	0.065706
P27	-0.646817	-0.334220	0.130260	0.226244	0.229108	0.098972	-0.060255	0.063642	0.035087
P28	-0.603773	-0.333725	0.041356	-0.155464	-0.194578	0.039308	-0.218367	0.250896	-0.197663
P29	-0.670733	-0.246404	0.086588	0.099833	-0.068738	0.015819	-0.072140	0.322078	-0.137977
P30	-0.614357	-0.107798	0.170227	-0.111110	-0.278133	-0.098023	-0.238363	0.057773	0.075126
P31	-0.545926	-0.075043	0.299002	-0.132173	0.109874	-0.312170	0.340770	-0.005838	-0.020230
P32	-0.587754	-0.178043	0.004817	-0.061808	0.281542	-0.402599	0.116147	-0.140448	-0.100279
P33	-0.599278	-0.309496	0.212110	-0.296105	0.039850	-0.218601	0.158817	0.117261	0.210000
P34	-0.601749	-0.173627	0.192797	-0.351086	0.108116	-0.383188	0.003759	0.066057	0.140597
P35	-0.624562	0.175642	0.057617	-0.408599	0.167351	-0.129595	-0.032527	0.143947	0.121218

Reactivos	Eje I	Eje II	Eje III	Eje IV	Eje V	Eje VI	Eje VII	Eje VIII	Eje IX
P36	-0.717260	-0.237852	-0.102104	-0.184690	-0.031737	0.042019	-0.099308	0.105705	0.190401
P37	-0.697599	-0.155438	0.088293	-0.219412	0.134834	0.131005	-0.072998	-0.091841	-0.093057
P38	-0.584959	-0.247421	-0.024270	-0.220230	-0.069236	0.245610	-0.052233	0.003049	0.289342
P39	-0.637946	-0.065052	0.074869	-0.333841	0.313467	0.251971	-0.069789	-0.037509	-0.169906
P40	-0.668003	-0.169916	0.076700	-0.264628	0.240985	0.096852	-0.105642	-0.255246	-0.243730
P41	-0.673313	-0.073446	-0.104085	-0.052031	0.048917	0.021913	0.017765	-0.007093	-0.311266
P42	-0.714981	-0.065367	-0.023279	-0.096032	0.168402	-0.074931	-0.171383	-0.109902	-0.330084
P43	-0.717615	-0.103220	-0.047595	0.043061	0.028419	0.171699	0.032894	0.089896	-0.139041
P44	-0.752408	-0.255425	-0.022369	-0.034146	-0.049327	0.191020	-0.099947	0.007587	0.036491
P45	-0.789591	-0.196791	-0.114041	-0.088427	-0.074010	0.042575	-0.153945	0.015017	-0.108473
P46	-0.756354	0.075039	0.011033	-0.080022	-0.071738	0.135987	-0.147818	0.181677	-0.093750
P47	-0.807351	0.037754	0.000961	-0.002092	-0.096812	-0.000882	-0.087059	0.042213	0.000360
P48	-0.664237	-0.008219	0.311930	0.215923	-0.236835	-0.091531	-0.036903	-0.082661	0.124435
P49	-0.665844	0.016194	0.407219	0.028697	-0.070307	-0.183880	0.155257	-0.154323	0.115073
P50	-0.747364	0.101629	0.297563	0.099774	-0.147066	-0.119764	0.008048	-0.228519	-0.164221
P51	-0.654095	0.001279	0.360309	0.015703	-0.271046	0.250411	0.107437	-0.128308	-0.082615
P52	-0.764382	0.058719	0.244173	0.129010	-0.269698	0.056320	-0.010096	-0.145162	-0.093128
P53	-0.641872	0.014152	0.341650	-0.005977	-0.162876	0.223724	0.025151	-0.194063	0.112674
P54	-0.592812	0.275222	0.269553	-0.039354	-0.071846	-0.018256	0.310023	0.175454	-0.108577
P55	-0.487799	0.319004	0.053123	0.137084	-0.024646	0.158917	0.184384	0.339370	-0.163504

El primer eje que explica el 41.1% de la varianza total articula todos los reactivos de la corrección como factor de la legitimidad centrada en la alineación de las actividades que se desarrollan en el emprendimiento con las metas propuestas. También, poseen una alta carga en la explicación del eje lo referido a la contribución de las actividades que se realizan a la racionalidad de los procesos de decisión (pregunta 50) y la creencia de los jefes que las actividades que se desarrollan «se deben hacer» con independencia de su contribución a la metas (pregunta 52); las que pertenecen los factores de respaldo y autorización de la legitimidad, respectivamente. Por último, es un reactivo importante en ese primer eje la experiencia integradora de estar cerciorado que lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar (pregunta 44) (tabla 15).

Así parece ser que la legitimidad es el factor más en los emprendimientos gastronómicos de la Ciudad de Guayaquil. Legitimidad entendida como aquellas organizaciones que desarrollan actividades de acuerdo a las normas, creencias, valores y principios de una sociedad y por eso son deseables y aceptadas por su entorno social al que pertenecen, pero su importancia está en que juega un papel determinante en el crecimiento y supervivencia de la organización al favorecer el acceso a otros recursos como inversiones, proveedores, distribuidores, clientes, autoridades y empleados (Díez et al., 2010). Así el factor legitimidad parece ser el factor de supervivencia de los emprendimientos en el ecosistema emprendedor del sector gastronómico de Guayaquil para lo cual deben mantener la congruencia entre los resultados organizativos y las normas institucionales (Arnold et al., 1996).

En tanto, el segundo eje con mucha menos explicación de la varianza total de sólo un 7.3%, está determinado por los factores institucionales reguladores y cognitivos. Los factores institucionales

determinan el grado de éxito del emprendimiento al propiciar la capacidad de asumir riesgos, creatividad e iniciativa (Scott, 1995). Los resultados muestran que los factores que parecen determinar el ecosistema emprendedor del sector gastronómico en Guayaquil está influida, por una parte, por las regulaciones institucionales, como el apoyo que proveen las leyes, regulaciones y políticas gubernamentales que reducen el riesgo del emprendimiento y facilitan el acceso a los recursos y, por la otra, por la dimensión cognitiva referida al conocimiento y habilidades que poseen los emprendedores para realizar su gestión (Busenitz et al., 2000).

Con un 4.2% de la varianza total explicada el tercer eje se estructura como el contrapunteo entre la asunción de riesgo (preguntas 11 y 12) propia de la orientación emprendedora y el respaldo (preguntas 48, 49 y 50) y autorización (preguntas 51 y 53) de la legitimidad (tabla 15). Contraposición interesante al confrontan la valentía y el atrevimiento para lograr las metas a pesar del riesgo con la alineación de las actividades que se realizan en la organización para lograr esas metas, se descartan aquellas que los jefes creen que «se deben hacer» con independencia de su contribución a las metas.

La orientación emprendedora garantiza el éxito en el crecimiento, generación de empleos y rentabilidad del emprendimiento al ser el conjunto de procesos, prácticas y actividades relacionadas con la toma de decisión que posibilitan el emprendimiento (Dess y Lumpkin, 2005). En este caso, está centrado en la asunción del riesgo como la incertidumbre del éxito al saber que se comprometen recursos y se articulan con el respaldo, que se compromete con las metas de la organización y la autorización desde la contribución de las actividades a esas metas, propias de la legitimidad. Así, el riesgo se asume desde el compromiso de compañeros y jefes con las metas de la organización.

El cuarto eje con una explicación de 3.5% de la varianza total enfrenta a las normas subjetivas (preguntas 24, 25 y 26) con la intención emprendedora (preguntas 34 y 35), ambas pertenecientes al mismo factor nombrado intención emprendedora (tabla 15). Entonces, parece indicar que la aprobación de amigos, familia y colegas para crear una empresa está determinada con el poseer un plan elaborado de negocio y haber asistido a acciones de capacitación sobre emprendimiento y no tanto de la idea, la oportunidad de mercado, productos innovadores o del equipo de trabajo.

Fini et al. (2009) plantean que la intención emprendedora se refiere al deseo del emprendedor de crear un valor. Así, la intención de crear emprendimientos aprobados por la familia y los compañeros se asocia a tener elaborado un plan de negocio y estar capacitado para la gestión del mismo y no tanto de la oportunidad de mercado que da origen a la intención.

El quinto eje con un 2.8% de la varianza total opone a las normas subjetivas (preguntas 24, 25 y 26), intención emprendedora (pregunta 32) y la experiencia descubridora (pregunta 39) con la innovación (pregunta 15), la autoeficacia (pregunta 30), y la autorización (preguntas 51 y 52) (tabla 15). Luego, la aprobación de amigos, familia y colegas para crear una empresa una vez que se haya identificado buenas oportunidades de mercado, pero es contrario al desarrollado nuevos productos con la autorización de los jefes a realizar actividades que tributen a las metas y permitan la introducción de nuevos productos que satisfagan necesidades de los consumidores.

Así, el deseo del emprendedor para crear un valor pasa por la aprobación de la familia y los compañeros se une a tener identificadas las oportunidades de mercado, las que tienen como contrapeso el

desarrollo de productos y la alienación de las actividades con las metas de la organización.

Mientras que el sexto eje que explica el 2.7% de la varianza combina la normativa de la innovación como vía hacia el éxito (pregunta 8), la creatividad en aprovechar las oportunidades (pregunta 38), la experiencia descubridora de indagar en el mercado para encontrar las oportunidades (pregunta 39) y la autorización de los jefes para que todas las actividades contribuyan a las metas de la organización (pregunta 51) (tabla15). Las que se contraponen al hacer innovación en la empresa (pregunta 16) con la intención emprendedora de identificar oportunidad para establecer la empresa (pregunta 31), desarrollar nuevos productos (preguntas 32) y elaborar plan de negocio (pregunta 34).

Entonces, identificar y aprovechar oportunidades al estudiar el mercado desde un pensamiento innovador y realizar actividades que tributen a las metas de la organización como ruta hacia el éxito es contrario a establecer la empresa desde la identificación de la oportunidad mediante investigaciones de mercados y elaborar un plan de negocio con el desarrollo de nuevos productos en la empresa. Algo así como el inter-emprendedor versus emprendedor, el primero requiere de la autorización de sus jefes y su éxito está en aprovechar las oportunidades, mientras que el segundo lleva a cabo su intención una vez identificado la oportunidad, ambos desde la innovación y la creatividad.

El séptimo eje explica el 2.2 % de la varianza total donde la proactividad expresada introducir novedades tecnológicas en su gestión en aras de la competitividad (pregunta 14), la intención emprendedora de desarrollar nuevos productos (pregunta 32) y llegar a la reputación con el apoyo de la sociedad (pregunta 54). Lo anterior se

confronta con la autonomía de permitir a los empleados busquen oportunidades (pregunta 18) y la auto-eficiencia sea en descubrir nuevas formas para mejorar los productos (pregunta 28) o crear nuevos productos para satisfacer a las necesidades de los consumidores (pregunta 30) (tabla 15).

Por último, el octavo eje también articula la reputación con otros factores del ecosistema emprendedor y explica el 2.1% de la varianza total. La norma subjetiva de la aprobación familiar (pregunta 25), la intención emprendedora de ser capaz de mejorar los productos (pregunta 28) y ser capaz de identificar nuevos nichos de mercados (pregunta 29), unido a la reputación al considerarse el emprendimiento como parte de la cultura del país; se contraponen a la orientación emprendedora de desafiar la competencia (pregunta 19), a la intención emprendedora de ser empresario (pregunta 23), el comportamiento emprendedor que las nuevas oportunidades están en el mercado o en la tecnología (pregunta 40) y la legitimidad de las actividades que realizan los compañeros en aras de los objetivos de la organización (pregunta 50) (tabla 15).

Los dos últimos ejes descriptos relacionan los reactivos de la reputación. Cuando se trata de la reputación como el apoyo de la sociedad se asocia con nuevos productos para ser más competitivo; en tanto, parecen ir contra la capacidad de crear esos productos así como la no autonomía de los empleados en la búsqueda de nuevas oportunidades del mercado. Mientras que, cuando se ve la reputación como ser emprendedor es parte de la cultura del país, se asocia la aprobación de la familia y ser capaz de introducir nuevos productos; pero con el contrapeso del tiempo de desarrollo del nuevo concepto de producto, el desafío a la competencia, la satisfacción por ser empresario y la creencia de los compañeros de la pertinencia de las actividades que se hacen en función de las metas trazadas.

Así la autoeficacia de la intención emprendedora es el punto de quiebre en que la reputación sea vista como el apoyo de la sociedad o como parte de la cultura. Autoeficacia centrada en introducir productos nuevos sea por creación, mejoras o descubrir nuevos nichos de mercados.

3.4. Acciones y conductas a seguir por los emprendedores del sector gastronómico de Guayaquil.

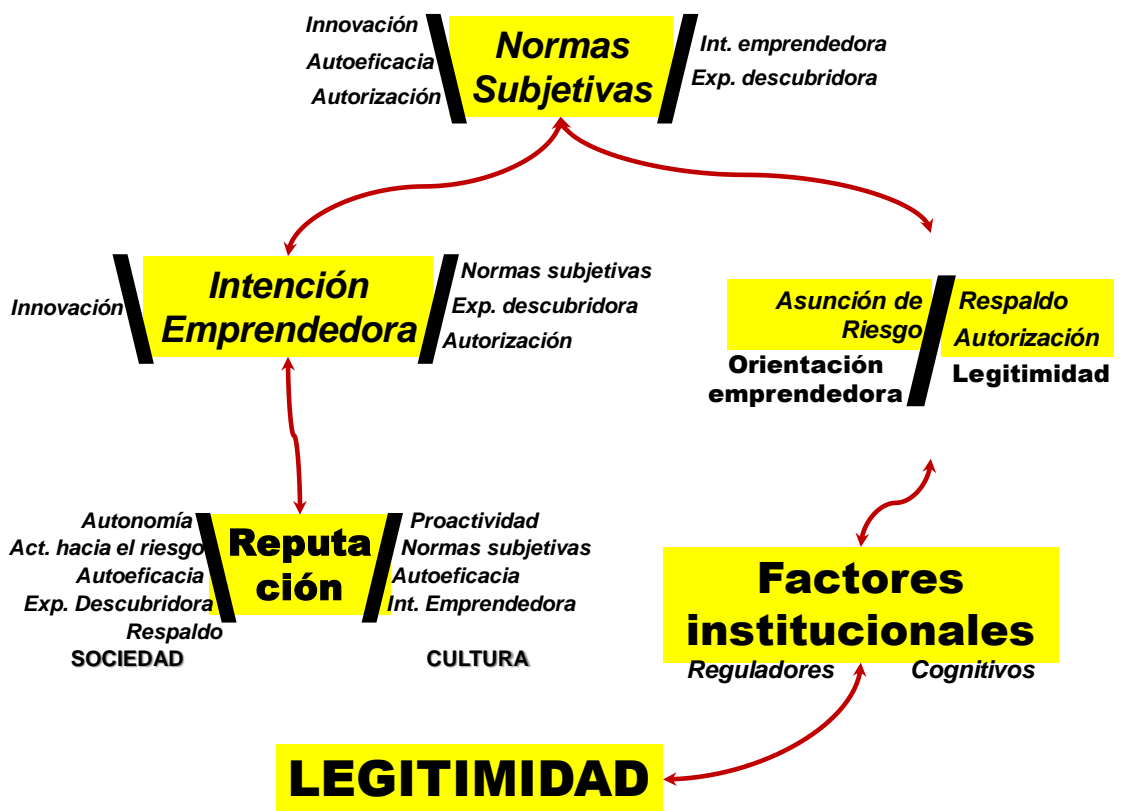


Figura 6: Mapa relacional de la incidencia de los factores que delimitan el ecosistema emprendedor del sector gastronómico en la Ciudad de Guayaquil.

Fuente: Elaborado por Karol García.

En la figura 6 se muestra el mapa relacional de la incidencia de los factores que delimitan el ecosistema emprendedor del sector gastronómico en Guayaquil resultante de la estructuración obtenida por

el análisis de componentes principales. De todos los factores el más importante para esos emprendimientos es la legitimidad, al que le subyace los factores institucionales reguladores y cognitivos.

De esa relación de partida le sigue un conjunto de contraposiciones que evidencian el entretelado complejo que se manifiesta en los ecosistemas emprendedores. A la controversia entre legitimidad y la asunción de riesgo de la orientación emprendedora, le sigue la oposición innovación, autoeficacia y autorización con la intención emprendedora y la experiencia descubridora que toma como centro las normas subjetivas. Por otra parte, la innovación se opone a las normas subjetivas, experiencia descubridora y autorización centrada en la intención emprendedora. Por último, la reputación como el centro de los contrastes entre autonomía, actitud hacia el riesgo, experiencia descubridora y respaldo con pro actividad, normas subjetivas e intención emprendedora. Específicamente, aquí la autoeficacia delinea si la reputación es desde la perspectiva de la sociedad o de la cultura.

Suchman (1995) establece las líneas de actuación estratégica para cambiar al tipo y cantidad de legitimidad, esas son: ganar legitimidad, mantener la legitimidad y recuperar la legitimidad perdida a partir de esa propuesta se sugieren las siguientes acciones y conductas por los emprendedores del sector gastronómico en Guayaquil.

Basado en la disertación que realiza Díez et al. (2010) se conforma la siguiente tabla de acciones y comportamientos que sugiere la literatura en cada caso de estrategia de legitimidad.

Tabla 16: Estrategias según línea de acción

Estrategia	Línea de acción	Acciones y comportamientos
Ganar	Conformidad	<p>Actividades de marketing para responder a los gustos de los clientes.</p> <p>Invitar a los integrantes del entorno para apoyar la toma de decisiones.</p> <p>Disponer de un equipo directivo con buena reputación.</p> <p>Cumplir las leyes y normas impuestas por el gobierno.</p> <p>Asociarse con organizaciones respetadas en el entorno.</p> <p>Imitar la forma de actuar, la estructura y los procedimientos de las organizaciones más destacadas y seguras en el sector.</p> <p>Formalizar y profesionalizar las actividades organizativas, disponer de asesores (profesionales y académicos) de reconocido prestigio.</p>
	Selección	<p>Seleccionar un entorno que pueda garantizar la legitimidad de la organización.</p> <p>Seleccionar un área geográfica cuya regulación favorece la actividad de la organización</p> <p>Seleccionar un mercado donde los valores y creencias sean parecidos a los de la organización.</p>
	Modificación	<p>Modificar la forma de publicidad del producto.</p> <p>Popularizar de nuevas fórmulas mediante la estandarización o el isomorfismo.</p> <p>Que otras organizaciones intenten parecerse a ella, ya sea porque sean más exitosas o presenten un modelo de gestión deseable, o a través de la coacción y regulación.</p>
Mantener	Vigilancia	<p>Establecer alerta constante entre la organización y su sistema social, de manera que permita asimilar los elementos del sistema social en los procesos de decisión de la organización.</p> <p>Enviar a miembros de la organización a formarse en las creencias morales del entorno para incluirlas en actividades de la organización.</p> <p>Crear equipos o unidades especiales cuyo objetivo fuese cuestionar todos los conceptos</p>

Estrategia	Línea de acción	Acciones y comportamientos
		y actuaciones que se dan por sentado en la organización.
	Protección	Utilizar las nuevas formas de proceder como una demostración de autoridad por la consecución de nuevos conocimientos. Creación de redes sociales con las que se desarrolle una interacción frecuente que pueda resistir y reparar las divergencias en las formas de interpretación.
Recuperar	Normalización de actividades	Intentar negar los problemas el problema, con la esperanza de que se disipe la preocupación generada en el entorno. Elegir esquivar el problema al cuestionar la responsabilidad moral de la organización. Intentar justificar el problema al redefinir los medios y fines organizativos, de forma que se comunique que los problemas ocurridos estaban en consonancia con creencias y comportamientos pasados. Justificar la aparición de los problemas al utilizar un punto de vista diferente.
	Reestructuración	Acoger las regulaciones gubernamentales, instituyendo sistemas de quejas, contactar con el defensor de pueblo. Desarrollar cambios estructurales que simbólicamente distancie a la organización de las malas influencias, sea por sustitución de directivos o desligándose de procesos, estructuras y localizaciones geográficas deslegitimadas. Evitar preocuparse de manera excesiva, principalmente para evitar tomar decisiones erróneas.

Fuente: Díez et al. (2010)

Elaboración: Karol García

CONCLUSIONES:

Una vez analizados los resultados de esta investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Entre las teorías existentes es la Teoría Institucional la que brinda un marco teórico propicio para el análisis de los emprendimientos, en este caso en particular sobre restaurantes en la ciudad de Guayaquil, se reconoce la pertinencia del tema de investigación como un aporte para la confirmación y desarrollo de la misma.
- La metodología utilizada en esta tesis por tratarse de un análisis Descriptivo, es decir medir el grado de asociación de las variables, como son (Factores institucionales, Orientación, Intensión Comportamiento, legitimidad y Reputación Emprendedora), las que conforman el ecosistema emprendedor, hizo posible su realización y su validez científica, por lo tanto puede constituirse en referencia para otras investigaciones con similares propósitos
- La muestra de emprendedores, (173 restaurantes encuestados) considerada como la única fuente de información cubre la diversidad de restaurantes con las características requeridas de los emprendimientos gastronómicos en el ecosistema emprendedor de Guayaquil.
- La evaluación de los resultados de la tabulación de la encuesta aplicada, muestran resultados aceptables, las más bajas puntuaciones se les otorga a los factores institucionales (cinco de siete), en tanto el comportamiento emprendedor y la legitimidad alcanzan las mayores puntuaciones (seis de siete). El reactivo de

más baja percepción fue el estímulo que las instituciones dan a los emprendedores.

- Por tanto, al hacer una minuciosa observación de esas variables se puede concluir que, el sector emprendedor de la gastronomía de Guayaquil prioriza la legitimidad, es decir, las correcciones, el respaldo y la autorización, que exige el emprendedor para conseguir los objetivos del emprendimiento. Por otro lado, los factores institucionales: los regulatorios como el apoyo de las instituciones nacionales y locales a los emprendedores, y los normativos que son la aceptación de la sociedad al emprendimiento, son los factores de mayor peso; hasta llegar a la reputación, que es distinguida a partir de la auto-eficiencia en su dimensión social o cultural.

RECOMENDACIONES:

A partir de lo expuesto en esta investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

- Las instituciones gubernamentales y emprendedores en caso concreto sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil consideren los resultados aquí expuestos para tomar decisiones oportunas que faciliten el emprendimiento como una de las formas de impulsar el desarrollo económico del Ecuador.
- Desarrollar similares investigaciones en el sector gastronómico de menos categoría en cuanto a la calidad de la oferta (segunda, tercera y cuarta categoría) para complementar estos resultados que solo se refieren a emprendimientos que ofrecen servicios de las más altas cualidades.
- A partir de otras investigaciones, coadyuvar a que en las políticas públicas en motor del emprendimiento se realicen a partir de la investigación e innovación y mediar en la conexión e inserción del emprendimiento en la dinámica global de mercado, para ser capaces de tener éxito mundial desde Guayaquil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AGUILERA, J.; J. A. Aragón y N. E. Hurtado (2010). *El desempeño medioambiental en empresas multinacionales: influencia de la distancia institucional entre países*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 44: 37-58. ISSN: 1138-5758.
- AJZEN, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Beckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- ALDRICH, Howard E. y C. Marlene Fiol (1994). *Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation*. The Academy of Management Review, Vol. 19, No. 4, (Oct., 1994), pp. 645-670. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/258740>
- Amine, L.S.; Staub, K.M. (2009) Women entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: An institutional theory analysis from a social marketing point of view . *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 21, no. 2, pp. 183-211.
- AMIT, R: (1997). *Charla intraempresario*. Conferencia Internacional. Sydney, Australia.
- AMORÓS, J. E.; Bosma; N. y Global Entrepreneurship Research Association (2014). *Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report*. GEM. ISBN: 978-1-939242-04-4. En <http://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global-research/gem/Documents/GEM%202013%20Global%20Report.pdf>
- ANTONCIC, B. y Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation, *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp. 495-527
- ARNOLD, S; HANDELMAN, J.; TIGERT, D. (1996): "Organizational legitimacy and retail store patronage", *Journal of Business Research*, Vol. 35, N. 3, pp. 229-239.
- ASHFORD, B. y Gibbs, B. 1990. The double-edge of organizational legitimation, *Organization Science*, 1(2): 117-194.

- BANCO MUNDIAL Y LA CORPORACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL (2013). *Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas empresas*. Doings Business. En: <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/11349.pdf>
- BARNEY, Jay B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, pp, 99-120.
- BID-FOMIN (2008). *Guía de Aprendizaje sobre Emprendimiento Dinámico*. Octantis
- BONNETT, C. y FURNHAM, A. (1991). Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, 465-478
- BROOK, P. (1968). *The empty space* Paperback Publisher USA.
- BRUTON, G.D.; Ahlstrom, D.; Li. H-L. (2010) Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, no. 3, pp. 421-440.
- BUSENITZ LW, Gomez C and Spencer JW (2000) Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal* 43(5): 994–1003
- CAPELLERAS, J., Mole, K.F., Greene, F.J. y Storey, D. 2008. Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain. *Journal of International Business Studies*, 39: 688-704.
- CESAR TRUJILLO, Carmen., & Viveros, H. F. (2004). Los emprendedores evolucionan el concepto. En files.gerenciadeproyectosctc.webnode.es/.../1%20Evolución%20concept
t
- CHILD, J., y Tsai, T. 2005. The dynamic between firms' environmental strategies and institutional constraints in emerging economies: Evidence from China and Taiwan. *Journal of Management Studies*, 42(1): 95–125.

- CORBETT, A. C. (2005). Experiential Learning Within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29(4), 473-491.
- COVIN, J.G. y Slevin, D.P. (1991) A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 16, no. 1, pp. 7-25
- CUNNINGHAM, J. B. & Lischeron, J. 1991. Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29, 45-61.
- DACIN, M.T. 1997. Isomorphism in context: The power and prescription of institutional norms. *Academy of Management Journal*, 40(1): 46-81.
- DANCIN, M.T., Goodstein J. y Scott, W.R. (2002). Institutional Theory and Institutional Change: Introduction to the Special Research Forum. *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 1: 45-57.
- DESS, G.G.; LUMPKIN, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), pp. 147-156.
- DESS, G.G.; LUMPKIN, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), pp. 147-156.
- DÍAS FURTADO, J.; Antonia M. García Cabrera y María G García Soto (2013). Condicionantes institucionales del emprendimiento turístico en pequeños territorios insulares. *Revista Desafíos*. Núm. 1: 255-287. Cátedra Amílcar Cabral. Universidad de Cabo Verde. ISSN: 2310-2616.
- DÍAZ CASERO, J. C.; Urbano Pulido, D; Hernández Mogollón, R.(2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas*, Vol. 11, Nº3, 2005, pp. 209-230 ISSN: 1135-2523
- DÍEZ MARTÍN, Francisco; Blanco González, Alicia; Prado Román, Camilo (2010). Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca. *Cuadernos de*

- Economía y Dirección de la Empresa*, Núm. 43: 115-143. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas España. En: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80713681005>
- DIMAGGIO P.J. y Powell W.W. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press.
- DIMAGGIO, P. J.; Powell, W. W. (1983): “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields”, *American Sociological Review*, Vol. 48, N.2, pp. 147–160.
- DRUCKER, P. (1985). *The discipline of innovation*. Recuperado el 21 de mayo de 2010, de <http://www.mific.gob.ni/LinkClick.aspx?fileticket=okuZ3cZ-YeM%3D&tabid=438&language=es-NI>
- EQUIPO CONSULTOR TOURISM & LEISURE –EUROPRACTIS (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador “PLANDETUR 2020*. Cooperación Técnica nº ATN/FG 9903 EC. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- EUROPRACTISCONSULTING (2009). Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador. PIMTE 2014. En: http://optur.org/pdf/PIMTE_2014-EDICION-Turismo-Interno.pdf
- FINI, R., GRIMALDI, R., MARZOCCHI, G.L. Y SOBRERO, M. (2009) “The Foundation of Entrepreneurial Intention”, conference proceedings in Summer Conference 2009, June 17-19, 2009, Frederiksberg, Denmark.
- FORMICHELLA, M. Martha. *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*, Monografía. Tres Arroyos. 2004.

- FRESE, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K. & Tag, A. (1997). The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Organizational and Occupational Psychology*, 70, 139-161.
- GALASKIEWICZ, J. 1985. Professional networks and the institutionalization of a single mind set. *American Sociological Review*, 50: 639-658.
- GARCÍA CABRERA, A.M., García Soto, M.G.. Reconocimiento de la oportunidad y emprendeduría de base tecnológica: un modelo dinámico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea] 2008, 14 (Mayo-Agosto) : [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2014] Disponible en:<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=274120248006>> ISSN 1135-2523
- GARCÍA CABRERA, Antonia Mercedes y María Gracia García Soto (2010). Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos. *TEC Empresarial* Vol.4, Ed.1, 2010: 8-21
- GINSBURG, A. (1994). Minding the competition: From mapping to matery. Strategic management. *Journal Winter Special Issue*(15), 153-174
- GÓMEZ HARO, S., Delgado-Ceballos, J. and Vidal-Salazar, D. (2010) "Propuesta de aplicación de la teoría sociológica institucional como marco teórico para el análisis del emprendimiento corporativo". *Gestión Joven. Revista de AJOICA*, 5: 1-11
- GÓMEZ HARO, Samuel (2010). Influencia de los factores institucionales sobre la actividad emprendedora corporativa: un análisis causal. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Granada. ISBN: 978-84-693-6018-7
- GÓMEZ HARO, Samuel y Salmerón Gómez, Román (2011). Influencia del entorno institucional en el desarrollo del emprendimiento español. Un análisis empírico. *Revista Venezolana de Gerencia*,

vol. 16, núm. 54, abril-junio, 2011, pp. 191-208, Universidad del Zulia. Venezuela. ISSN 1315-9984. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29018865002>

GÓMEZ ROMÁN, S. y S. Gómez Haro (2012). Relación entre los factores institucionales y el emprendimiento: análisis mediante técnicas cuantitativas. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa* (13): 54-72. ISSN: 1886-516X. D.L: SE-2927-06. En: <http://www.upo.es/RevMetCuant/art.php?id=58>

GOODRICK, E. y Salancik, G.R. 1996. Organizational discretion in responding to institutional practices: Hospitals and Cesarean Births. *Administrative Science Quarterly*, 41: 1-28.

GRAY, S.R. y Cuevas, T.M. 2005. Regulatory, cognitive and normative factors affecting small business development in Northern Mexico. *International Journal of Entrepreneurship*, 9: 91-100.

GWARTNEY, J., R. Lawson y J. Hall (2013). *Libertades económicas en el mundo*. Proyecto México. Fraser Institute y Fundación Friedrich Naumann para la Libertad. México. En:

<http://www.freetheworld.com/2013/regional/libertad-economica-2013.pdf>

HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM Y W.C. BLACK (1999). Análisis multivariante. 5ta Edición. Prentice Hall Iberia. Madrid.

HAMILTON, RT; Harper, DA, 1994, The entrepreneur in theory and practice . *Journal of economic Studies*, Vol. 21. (6)

HANNAN, Michael and Freeman, John, The Population Ecology of Organizations (1977). *American Journal of Sociology*, Vol. 82, Issue 5, p. 929-964 1977. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1505878>

HEISKALA, R. 2007. Economy and society: From Parsons through Habermas to semiotic institutionalism. *Social Science Information*, 46: 243-272.

- HILLS, G. E., Shrader, R. C., & Lumpkin, G. T. (1999). *Opportunity recognition as a creative process. Frontiers of Entrepreneurship*, Babson College. En:
http://www.captur.travel/web2011/noticias_camara/documents/MORICE_DASSUM2.pdf
- HOSELITZ, B.F. (1960). The early history of entrepreneurial theory. In *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall*, edited by J.J.Spengler and W.R. Allen. Chicago: Rand McNally, 234-258.
- ISENBERG, D. (2010): How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard Business Review*. Vol. 88. No. 6.
- JACKSON, W. T.; Gaster, W. & Gaulden, C. (2001). *The continued saga of searching for the entrepreneur: a historical perspective*. Association for small business and entrepreneurship conference. New Orleans.
- JONES, C. 2001. Co-evolution of entrepreneurial careers, institutional rules and competitive dynamics in American film, 1895-1920. *Organizations Studies*, 22(6): 911-944.
- KANTIS, H., Angelelli, P., & Moori, V. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. BID-FUNDES Internacional.
- KAWASAKI, G. (2008). *El Arte del emprendedor*. Ed. Kantolla
- KIZNER, I. (1998). *El empresario, Competencia y empresarialidad*. Madrid. Unión Editorial.
- KRUEGER, N. F. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- KURATKO, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G., & Hornsby, J. S. (2005). A Model of Middle-Level Managers Entrepreneurial Behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29 (6), 699-716.
- LANDSDALE, D; Candy Abad y David Vera (2012). Impulsores Claves para Establecer el Ecosistema Dinámico de Emprendimiento en

- Ecuador. *Polemika*, 3 (9): 18-25. Universidad San Francisco de Quito.
- LASIO, V., Caicedo, G. y Oredeñana, X. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2012*. ESPAE-ESPOL.
- LAWRENCE, T.B. 1999. Institutional strategy. *Journal of Management*, 25(2): 161-188.
- LIM, D.S.K.; Morse, E.A.; Mitchell, R.K.; Seawright, K.K. (2010) Institutional environment and entrepreneurial cognitions: A comparative business perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34, no. 3, pp. 491-516.
- LIU, A., y Wall, G. (2006), Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- LLAMAS SÁNCHEZ, Roció (2005). *Un análisis institucional de la implementación de la Agenda Local 21 por los Ayuntamientos españoles*. Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada. Editorial de la Universidad de Granada ISBN: 84-338-3318-9
- LLAMAS SÁNCHEZ, Roció (2005). *Un análisis institucional de la implementación de la Agenda Local 21 por los Ayuntamientos españoles*. Tesis Doctoral. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Granada. Editorial de la Universidad de Granada ISBN: 84-338-3318-9
- LUMPKIN, G.T. Y DESS, G.G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*. 21 (1): 135-172.
- MANOLOVA, T.S., Rangamohan, V.E. Gyoshev, B.S. 2008. Institutional environments for entrepreneurship: evidence from emerging economies in Eastern Europe. *Entrepreneurship Theory and Practice*, January: 203-218.
- MARÍN LOZANO, Ofelia (2012). Informe del Sector Turístico. Resumen ejecutivo. Banca March. En:

http://www.gadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000645.pdf

- MAZZA, C. y Álvarez, J.L. 2000. Haute couture and Prêt-à-Porter: The popular press and the diffusion of management practices. *Organization Studies*, 21(3): 567-588.
- McCLELLAND, D. 1961. *The achieving society*. D. Van Nostrand y Co., New York, NY
- McCLELLAND, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.
- McCLELLAND, David C. and David H. Burnham, *Power Is the Great Motivator*. Harvard Business Review, 1976, 54(2), 100-110
- MEYER, J.; ROWAN, B. (1977): "Institutionalized organizations: Formal structures as myth and ceremony", *American Journal of Sociology*, Vol. 83, N. 2, pp. 340–363
- MEYER, J.W. y Rowan, B. 1991. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. En W.W. Powell y P. DiMaggio (Eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. The University of Chicago Press.
- MINISTERIO DEL TURISMO DE ECUADOR. PLANDETUR 2020. En. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTZBERG, H; Ahstrand, B & lampel, S. (1999) *Safari a la estrategia*. Argentina: Editions Granica.
- MISES, L. (1949). *Human action*. New Haven: Yale University Press
- MORIANO, J., Trejo, E. & Palací, F. (2001). El perfil del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología Social*, 16, 2, 229-242.
- NORTH D.C. (1990). *Institutions, Institutional change and economic performance*. Cambridge, Cambridge University Press.
- NORTH D.C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press

- NORTH, D. C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge (UK).
- NORTH, D. C. (1992): "Institutions and Economic Theory". *The American Economist*, Vol. 36, No. 1, pp. 3-6.
- NORTH, D. C. (1993): *Instituciones, Cambio Institucional y Desempeño Económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- NORTH, D. C. (1994): "Economic Performance Through Time". *The American Economic Review*, Vol. 84, No. 3, pp. 359-368.
- NORTH, D.C. (1991). Towards a theory of institutional change. *Quarterly Review of Economics and Business Performance Through Time*. Vol 31, no. 4. Winter
- NORTH, D.C. (1992). Institutions and Economics Theory. *The American Economist*, Vol. 36, no. 1. Spring.
- NORTH, Douglas C. (1995). The new institutional economics and third world development; Harris, John, AA. VV., editors, *NEI and the third World Development*, Routledge, Londres.
- OLIVER, C. (1991): Strategic Responses to Institutional Processes. *Academy of Management Review* 16(1), 145-179.
- OMT (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2013.
En
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf
- PENSORE, Edith (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley.
- PORTER, M. (1991), America's Green Strategy, *Scientific American* 264(4), 168.
- RAY, G., Barney, J., & Muhunna, W. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage: choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal* 25(23). Ray, G., Barney, J., & Muhunna, W. (2004). Capabilities, business processes, and competitive advantage:

choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. *Strategic Management Journal* 25(23).

ROBINSON, P.B., D.V. Stimpson, J.C. Huefner and H.K. Hunt, 1991. *An attitude approach to the prediction of entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory Pract.*, 15: 13-30.

ROTTER, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80, (número completo).

SÁNCHEZ, J.C.; LANERO, A.; YURREBASO, A. 2005. Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada* Vol 15, nº 1, pp: 37-60.

SCHUMPETER, J. A. (1954). *History of economic analysis* (published posthumously). Elisabeth Boody Schumpeter (Ed.). United Kingdom: Routledge

SCHUTTER, A., *The economic theory of institutions*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981

SCHWARTZ, S. H. (1990). Individualism-Collectivism. Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157

SCOTT W.R. (1987). "The Adolescence of Institutional Theory". *Administrative Science Quarterly*, 32 (4), pp. 493-512.

SCOTT, W. R. (1995): *Institutions and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

SENPLADES (2013). *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. SENPLADES. ISBN-978-9942-07-448-5. En: www.buenvivir.gob.ec

SHARMA, P., & Chrisman, J. J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23 (3), 11-27.

SHUMPETER, J. (1934). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York

- SIMON, H. (1972): *El comportamiento administrativo*, 2ª Ed., Aguilar S.A. de Ediciones, Madrid.
- SPENCER, J.W.; Gómez, C. (2004) The relationship among national institutional structures, economics factors and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study . *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 1098-1107
- SPILLING, O. R. (1996). The Entrepreneurial System: On Entrepreneurship in the Context of a Mega-event. *Journal of Business Research*, 36: 91-103.
- STEPHEN, F.H.; Urbano, D.; Van Hemmen, S. (2005) The Impact of institutions on entrepreneurial activity. *Managerial and Decisions Economics*, Vol. 26, pp. 413-419.
- STOPFORD, J.M. Y BADEN-FULLER, C.W.F. 1994. Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15(7): 521-536.
- SUCHMAN M. (1995): "Managing legitimacy: strategic and institutional approaches", *Academy of Management Review*, Vol. 20, N. 3, pp. 571-610.
- TIMMONS, J.A. (1990). New venture Creation's. Entrepreneurships in the 1900'S. Irwin Homewood.
- TRACEY, P., & Phillips, N. 2011. Entrepreneurship in Emerging Markets Strategies for New Venture Creation in Uncertain Institutional Contexts. *Management International Review* 51 (1), 23-39.
- UCBASARAN, D., Westhead, P., Wright, M., & Binks, M. (2003). Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification? *Journal of Private Equity*, 7(1), 7-14.
- UNIVERSIDAD ESAN (2005). GEM Global Entrepreneurship Monitor - Perú 2004-2005
- URBANO Pulido, D.; Díaz-Casero, J.C.; Hernández-Mogollón, R. (2007) Evolución y principios de la teoría económica institucional. Una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 13, no. 3, pp. 183-198.

URBANO, D. 2006. La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. Departament de Treball i Indústria, CIDEM: Barcelona.

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

VAN PRAAG, C. Mirjam, 1999, Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, Vol. 147. (3)

VANHONACKER, W. (2000): A better way to crack China, *Harvard Business Review*, Vol. 78, N. 4, pp. 20-22.

VARELA, R. (2008). *Innovación Empresaria*. PEARSON Educación. Colombia.

VARGAS HERNÁNDEZ, J.G. (2005). Análisis de fundamentos de la teoría institucional. *Revista Digital Universitaria*. Volumen 6 (8). ISSN: 1067-6079. DGSCA-UNAM. En: <http://www.revista.unam.mx/vol.6/num8/art84/int84.htm>

VECIANA, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, Núm. 3: 11-36.

VECIANA, J.M.; Aponte, M. y Urbano, D. 2005. University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2): 165-182.

WEBB, J.W., Tihanyi, L., Ireland, R.D. and Sirmon, D.G. (2009), You say illegal, I say legitimate: entrepreneurship in the informal economy, *Academy of Management Review*, Vol. 34 No 3, pp. 492-510.

WEIGELT, Keith y CAMERER, Colin (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Re-view of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, Vol. 9, No 5, pp 443-454.

WERNEFELT, B., (1984), A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-180

WIKLUND J. The sustainability of the entrepreneurial orientation performance relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, no 1, 1999, p. 37–49.

WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. Knowledge-based resources, Entrepreneurial Orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, 2003, p. 1307-1314.

WILLIAMSON, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. Free Press, New York, NY.

WILLIAMSON, O.E. (1971): “The Vertical Integration of Production. Market Failure Considerations”. *American Economic Review*, Vol. 61, No. 2, pp.112-123.

WILLIAMSON, O.E. (1989): *Las instituciones económicas del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, México.

YIU, D., y Makino, S. 2002. The choice between joint venture and wholly owned subsidiary: An institutional perspective. *Organization Science*, 13: 667–683.

ZAHRA, S. (1993). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: A critique and extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5-21.

ZEITZ, M.G. (2002): “Beyond survival: achieving new venture growth by building legitimacy”, *Academy of Management Review*, Vol. 27, N. 3, pp. 414-31.

ANEXOS

Anexo I: Encuesta aplicada en la investigación para captar la percepción de los emprendedores sobre los factores que conforman el ecosistema emprendedor del sector GASTRONÓMICO de Guayaquil.

Estimado(a):
 En el marco del proyecto de investigación “Condiciones del ecosistema emprendedor para empresas turísticas de Guayaquil” se hace esta encuesta, con el objetivo de determinar la incidencia de los factores institucionales en la definición del ecosistema emprendedor en el sector turístico de Guayaquil.
 Le agradecemos su colaboración,
Integrantes del Proyecto de Investigación

Valore las siguientes afirmaciones entre muy de acuerdo (7) y muy en desacuerdo (1)

	Muy de Acuerdo				Muy en Desacuerdo		
	7	6	5	4	3	2	1
Las instituciones públicas en este país ayudan a los emprendedores a realizar nuevas actividades empresariales	7	6	5	4	3	2	1
Los organismos gubernamentales ofrecen fondos públicos suficientes para nuevas actividades de negocio de los emprendedores	7	6	5	4	3	2	1
Las instituciones nacional y local apoyan preferentemente a los emprendedores que quieren realizar nuevas actividades empresariales	7	6	5	4	3	2	1
Incluso después de fracasar en la actividad emprendedora, las instituciones estimulan a los emprendedores que intenten poner en marcha nuevas actividades empresariales	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores saben cómo proteger legalmente una nueva empresa	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores saben cómo gestionar el riesgo	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores saben dónde encontrar información para el desarrollo de nuevas actividades empresariales	7	6	5	4	3	2	1
En este país, el pensamiento innovador y creativo es visto como una ruta hacia el éxito	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores son personas admiradas en nuestro país	7	6	5	4	3	2	1
La sociedad admira a aquellas personas que son emprendedoras	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores asumen el riesgo de fracasar	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores actúan con valentía y atrevimiento para lograr sus objetivos	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores suelen tomar la iniciativa en las negociaciones	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores optan por ser los más competitivos e introducen nuevas técnicas y herramientas en su gestión administrativa	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores introducen nuevos productos y/o servicios frecuentemente	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores hacen investigación e innovación en sus empresas	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores permiten que sus empleados tengan iniciativas propias	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores permiten que sus empleados busquen oportunidades de negocio sin tener que constantemente hacerle consultas	7	6	5	4	3	2	1

	Muy de Acuerdo				Muy en Desacuerdo		
Los emprendedores desafían directa e indirectamente a sus competidores en el mercado	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendedores buscan tener una mejor posición en el mercado	7	6	5	4	3	2	1
Ser emprendedor y tener mi propia empresa me reportaría más ventajas que inconvenientes	7	6	5	4	3	2	1
La carrera de empresario/a me resulta atractiva	7	6	5	4	3	2	1
Ser un empresario es una gran satisfacción	7	6	5	4	3	2	1
Mis amigos aprueban mi decisión de crear una empresa	7	6	5	4	3	2	1
Mi familia más directa aprueba mi decisión de crear una empresa	7	6	5	4	3	2	1
Mis colegas aprueban mi decisión de crear una empresa	7	6	5	4	3	2	1
Me siento capaz de reconocer el potencial de una idea u oportunidad, que permitan el posicionamiento o la ampliación de mi empresa	7	6	5	4	3	2	1
Me siento capaz de descubrir nuevas formas para mejorar los productos o servicios existentes	7	6	5	4	3	2	1
Me siento capaz de identificar nuevas áreas de crecimiento potencial y nichos de mercado rentables para un producto o servicio	7	6	5	4	3	2	1
Me siento capaz de crear productos o servicios para necesidades no satisfechas de consumidores	7	6	5	4	3	2	1
Identifiqué una oportunidad y establecí mi propia empresa	7	6	5	4	3	2	1
He desarrollado nuevos productos y/o servicios en mi empresa	7	6	5	4	3	2	1
Tengo conformado un equipo de trabajo en mi empresa	7	6	5	4	3	2	1
Tengo elaborado un plan de negocio de mi empresa	7	6	5	4	3	2	1
He asistido a cursos, seminarios y talleres sobre emprendimiento	7	6	5	4	3	2	1
Disfruto pensar o visualizar en nuevas oportunidades	7	6	5	4	3	2	1
Usualmente puedo percibir las nuevas oportunidades	7	6	5	4	3	2	1
Me describo a mi mismo como una persona que aprovecha las oportunidades	7	6	5	4	3	2	1
Regularmente para identificar buenas oportunidades regularmente tengo que profundizar en el mercado	7	6	5	4	3	2	1
Es importante que cuando identifique la nueva oportunidad sea un concepto que pueda ser desarrollado con tiempo suficiente	7	6	5	4	3	2	1
Las nuevas oportunidades generalmente provienen del mercado o de cambios tecnológicos	7	6	5	4	3	2	1
La retroalimentación de los clientes, permite hacer grandes cambios de las nuevas oportunidades	7	6	5	4	3	2	1
Mis nuevas oportunidades son tecnológicamente factibles de poder realizarse	7	6	5	4	3	2	1
Lo más importante es creer que la nueva oportunidad se puede realizar	7	6	5	4	3	2	1
Todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	7	6	5	4	3	2	1
Todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos	7	6	5	4	3	2	1
La organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar	7	6	5	4	3	2	1

	Muy de Acuerdo				Muy en Desacuerdo		
los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales							
Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	7	6	5	4	3	2	1
Los compañeros creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos	7	6	5	4	3	2	1
Los compañeros creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales	7	6	5	4	3	2	1
Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización ayudan a que ésta pueda alcanzar sus objetivos	7	6	5	4	3	2	1
Su(s) jefe(s) creen que todas las actividades que desarrolla la organización «se deben hacer» con independencia de su utilidad para conseguir los objetivos organizativos	7	6	5	4	3	2	1
Su(s) jefe(s) creen que su organización desarrolla actividades que ayudan a simplificar los procesos de decisión, consiguiendo que las decisiones sean mejores y más racionales	7	6	5	4	3	2	1
Los emprendimientos son apoyados por la sociedad	7	6	5	4	3	2	1
Ser emprendedor es parte de la cultura de este país	7	6	5	4	3	2	1

Cualquier otro de los factores que afectan el emprendimiento en el sector turístico

Otros datos:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: Entre 18 y de 25 años Entre 25 y 34 años Entre 35 y 54 años Más de 55 años

Estudios terminados (seleccione solo una opción):

Postgrado Universitario Bachiller Secundarios Primarios Ninguna

Servicio turístico que presta su emprendimiento (puede marcar varios):

Alojamiento (hotel/hostal) Alimento y bebida (restaurante, bares y cafeterías)
 Viajes (Agencia de Viajes) Movilidad (cooperativa de taxi, línea de buses turísticos...)
 Reuniones y eventos Wellness y sala fitness (spa, gimnasio, deporte...)
 Entretenimiento y ocio (discotecas, parques temáticos, recorridos por lugares históricos, bailes...)

Tiempo que lleva establecido su emprendimiento (seleccione solo una opción):

menos de 1 año entre 1 y 2 años entre 3 y 5 años entre 5 y 8 años más de 8 años

Desarrollo de su emprendimiento (seleccione solo una opción):

Introducción, aun las ventas y utilidades son bajas y sigo invirtiendo
 Crecimiento, las ventas y las utilidades crecen mucho y se comienza a recuperar la inversión
 Madurez, las ventas y las utilidades son altas pero estables e invierto en mantenimiento

Declive, las ventas y utilidades disminuyen, los clientes se quejan demasiado del producto que oferto

Estimación del ingreso anual (USD)

- Más de \$ 36 000 \$ 30 001 - \$ 36 000 \$ 24 001 - \$ 30 000 \$ 18 001 - \$ 24 000
- \$ 12 001 - \$ 18 000 \$ 9 601 - \$ 12 000 \$ 7 201 - \$ 9 600 \$ 4 801 - \$ 7 200
- \$ 2 881 - \$ 4 800 Menos de \$ 2 880

Empleados:

- Ninguno 1 a 5 6 a 19 Más de 20 empleados

ANEXO II: Restaurantes Encuestados

NOMBRE DEL RESTAURANTE	DIRECCION	CATEGORIA
ANDERSON	V.E. ESTRADA 505 Y EBANOS (URDESA)	LUJO
BENVENUTI DA MAURO	CDLA. URDESA, AV. LAS MONJAS 214 Y CALLE 1RA	PRIMERA
BUFFALOS GRILL	C.C MALL DEL SOL LOCAL F10	PRIMERA
BURGER KING	9 DE OCTUBRE 612 Y BOYACA	PRIMERA
CARACOL AZUL EL	9 DE OCTUBRE 1918 Y LOS RIOS	PRIMERA
CASA BASKA	CLEMENTE BALLEEN 422 Y CHIMBORAZO	PRIMERA
CASA DI CARLO LA	CDLA. GUAYAQUIL CALLE 1ERA ENTRE D MZ. 19 VILLA 9	PRIMERA
CHIFA AMOI	SUCRE 315 Y PEDRO CARBO	PRIMERA
CHIFA ASIA	ALBORADA ETAPA IX MZ. 902	PRIMERA
FU JHOU	AV. BENJAMIN CARRION MZ. 911 VILLA 7	PRIMERA
GOURMET LITE	AVDA. JUAN TANCA MARENGO MALL DEL SOL	PRIMERA
ITALIAN DELI	C. C. ALBAN BORJA LOCAL 48	PRIMERA
JOUN YEP	LOS CEIBOS CALLE 4a.	PRIMERA
KFC	9 DE OCTUBRE 425 Y CHIMBORAZO	PRIMERA
LO NUESTRO	VICTOR EMILIO ESTRADA 903 E HIGUERAS	PRIMERA
MC. DONALD S	PEDRO CARBO Y 9 DE OCTUBRE	PRIMERA
MI TIERRA CAFE CONCERT	CDLA. GUAYAQUIL AV. PRIMERA MZ. 10 VILLA 12	PRIMERA
POLLOS Y CARNES A LA BRASA	LUQUE 908 Y LORENZO DE GARAYCOA	PRIMERA
PARRILLADA DEL ÑATO	VÍCTOR E. ESTRADA 1217 1219 1221 Y LAURLES	PRIMERA
PARRILLADA EL BRASERO	CDLA. VERNAZA NORTE MZ. 205 VILLA 12	PRIMERA
PARRILLADA FERNANDEZ	AV. DE LAS AMERICAS FRENTE AL C.C. DEL TERMINAL	PRIMERA
PARRILLADA LA SELVITA SUR	LA D 403 Y ROSA BORJA DE ICAZA	PRIMERA
PIQUE Y PASE	ALEJO LASCANO 1617 Y CARCHI	PRIMERA
PIZZA HUT	9 DE OCTUBRE 424 Y CHILE	PRIMERA
PIZZERIA EL HORNERO	VICTOR EMILIO ESTRADA 906 E HIGUERAS	PRIMERA
POLLO TROPICAL	AV. DEL BOMBERO KM. 6.5 CC RIO CENTRO LOS CEIBOS LC 11PATIO DE COMIDAS	PRIMERA
PORTON EL	VICTOR E. ESTRADA 712 ENTRE FICUS Y GUAYA	PRIMERA
POSADA DE LAS GARZAS LA	CIRCUNVALACION 536 Y PRIMERA	PRIMERA
RESACA	MALECON 2000 INTERSECCION JUNIN	PRIMERA
CANTONES EXPRESS	SUCRE 208 Y PICHINCHA	PRIMERA
RINCON DE PAUL EL	ALBORADA I ETAPA MZ. 1 VILLA 25	PRIMERA
RIVIERA	VICTOR EMILIO ESTRADA 707 Y FICUS	PRIMERA
TASCA DE CARLOS LA	CORDOVA 1002 ENTRE P. ICAZA Y 9 DE COTUBRE	PRIMERA
TIPICOMIDAS	CC RIO CENTRO LOS CEIBOS LOCAL C17	PRIMERA
TRACTORIA D PASCUALE	VICTOR EMILIO ESTRADA 727 Y GUAYACANES	PRIMERA
ITALIAN DELI	CC POLICENTRO	PRIMERA
COLONIAL	ROCAFUERTE 623 E IMBABURA	PRIMERA
PATACON EL	AV. LAS MONJAS 308 Y CALLE CUARTA(URDESA)	PRIMERA
PARRILLADA DEL ÑATO LA	AV. FCO. DEORELLANA MZ 110 V 29	PRIMERA
CANGREJAL DE MANNY' S	AV. PLAZA DAÑIN #302 MZ 1	PRIMERA

BUGANVILLA LA	V.E. ESTRADA 417 Y DIAGONAL	PRIMERA
CANELA LA	CALLE HUMBERTO FERRETI Y AV. ADOLFO ALVEAR # 411	PRIMERA
NUVO	CDELA. KENNEDY NORTE MZ. 506 LC. 7 EDIF. TORRES DEL NORTE	PRIMERA
TONY ROMA 'S	C.C. MALL DEL SOL LC. 12	LUJO
MC. DONALDS	PEDRO CARBO 531 Y 9 DE OCTUBRE	PRIMERA
KFC	9 DE OCTUBRE 730 ENTRE BOYACA Y GARCIA AVILES	PRIMERA
CAFE TROPICAL	CACIQUE ALVAREZ 1008 Y GOMEZ RENDON	PRIMERA
MARDI GRAS ALMANARA	C.C SAN MARINO	PRIMERA
KFC	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N Y CALLE 13, KENNEDY NORTE, ESTACIÓN EXXON MOBIL	PRIMERA
TAPAS LAS	CC SAN MARINO, LOCAL 1- 12 2do PISO	PRIMERA
GOURMET DELI	C.C SAN MARINO PLANTA BAJA 35	PRIMERA
TACOS CALIFORNIANOS	CDLA KENNEDY AV. FRANCISCO DE ORELLANA MZ. 111 EDF. TRADE PISO 1 L 99	PRIMERA
PARRILLA DEL ÑATO LA	LUQUE 100-104 Y PICHINCHA	PRIMERA
TASCA DEL NORTE LA	CDLA. KENNEDY NORTE AVDA. MIGUEL ALCIVAR Y NAHIM ISAIAS ESQ. (EDIFICIO TORRES D	PRIMERA
SOL DE MANTA	C.C. MALL DEL SUR LC. 9 PLANTA BAJA	PRIMERA
CHIFA SALON CHINA	AVDA. QUITO Nª 1111 ENTRE CALLE LUQUE Y AGUIRRE	PRIMERA
RESTAURANTE GRAN CHEF	CDLA. KENNEDY NORTE, AV. FCO. DE ORELLANA Y AV. ALEJANDRO	PRIMERA
TODO TIPICO	AV. 25 DE JULIO S/N Y JOSE DE LA CUADRA; C.C. MALL DEL SUR	PRIMERA
MC DONALD'S	AV VEINTE Y CINCO DE JULIO Y JOSE DE LA CUADRA C.C.MALL DE SUR LOCAL 267	PRIMERA
CHALAN EL	URDESA CENTRAL, V.E.ESTRADA #1232 Y COSTANERA	PRIMERA
CASA MILA	AV. FRANCISCO DE ORELLANA 507 Y MIGUEL H. ALCIVAR	PRIMERA
MASTER PIZZA	AV. LAS MONJAS #217 Y CALLE 3ra	PRIMERA
PIG & PORK	FRANCISCO DE ORELLANA Y AV. C.L DAÑIN C.C SAN MARINO	PRIMERA
SIGNORI	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N Y PLAZA DAÑIN, C.C. SAN MARINO PISO 1 LOCAL 60	PRIMERA
FRIDAY'S	C.C SAN MARINO LOCAL 64 PISO 1	LUJO
CHINA WOK	AV. 25 DE JULIO C.C. RIOCENTRO SUR LOCAL C-8	PRIMERA
CAPIRANO	AVDA. 25 DE JULIO C.C RIO CENTRO SUR LOCAL C-14	PRIMERA
CHINA WOK	AV. 25 DE JULIO Y JOSE DE LA CUADRA C.C MALL DEL SUR LOCAL 263	PRIMERA
MAY FLOWER	AV. 25 DE JULIO CC. MALL DEL SUR LOCAL #270	PRIMERA
KFC	AV. FCO DE ORELLANA S/N Y AV. GUILLERMO PAREJA - C.C. RIOCENTRO NORTE, C7-C8	PRIMERA
PRONTO PASTA	AV. 25 DE JULIO C.C. RIOCENTRO SUR LOCAL 6- 15 PATIO DE COMIDA	PRIMERA
RED CRAB	VICTOR EMILIO ESTRADA 1205 Y LAURELES ESQUINA	PRIMERA
AKROPOLIS	AVDA. JUAN TANCA MARENGO ENTRE JOAQUIN ORANTIA Y ABEL ROMERO PLAZA DEL SOL	PRIMERA
MATSURI	URDESA CENTRAL, AVDA. V.E. ESTRADA S/N Y LAS MONJAS, EDIFICIO FONTANA. LOCAL 1	PRIMERA
PANCHOS	CIUDADELA KENNEDY NORTE CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN; C.C. SAN MARINO ,LOCAL 1-04	PRIMERA
GRANDITALIA	CDLA. URDESA CENTRAL, AV. CARLOS JULIO AROSEMENA Y LAS MONJAS, EDIF. AVENTURA PLAZA	PRIMERA
CANGREJAL DE MANNY'S	CDLA URDESA CENTRAL , AV .VICTOR EMILIO ESTRADA # 918	PRIMERA
HISPANICUS GALICUS	URDESA CENTRAL VICTOR EMILIO ESTRADA # 618 Y FICUS	PRIMERA
CARBON DE LEÑA	AV. JUAN TANCA MARENGO; EDIF .PROFECCIONAL CENYER LOCAL9	PRIMERA
SHAKE	AV. LAS MONJAS Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA, EDF. AVENTURA PLAZA, PIZO 1 LOCAL45	PRIMERA

PIG & PORK	AV. 25 DE JULIO S/N ENTRE JOSE DE LA CUADRA Y ERNESTO ALBAN C.C. MALL DE SUR LOCAL 261	PRIMERA
BALANDRA LA	URDESA CENBTRAL CALLE BALSAMO 108 AV. VICTOR EMILIO ESTRADA	PRIMERA
PANCHOS	AVENTURA PLAZA, LOCAL 38, URDESA, AV. LAS MONJAS S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA	PRIMERA
VENECIA	JOSE MASCOTE # 902 Y AV.. 9 DE OCTUBRE	PRIMERA
KFC	AV. DEL BOMBERO VIA A LA COSTA C.C. RIOCENTRO LOS CEIBOS LOCAL 3 PATIO DE COMIDA	PRIMERA
ALAMEDA DE CHABUCA LA	COOP UNION Y PROGRESO MZ. A SOLAR 1-A	PRIMERA
MC DONALD'S	AV. FRANCISCO DE ORELLANA # 5 , 6, 9, 10 Y JOSE ALABEDRA	PRIMERA
NEWS CAFE	CDLA. URDESA CENTRAL, CALLE DALITES Nº 211 Y CALLE PRIMERA	PRIMERA
BOTANAS	CALL AVENIDA DEL BOMBERO S/N EDIFICIO RIOCENTRO LOS CEIBOS OFICINA LOCAL C-11	PRIMERA
TASCA DEL SOL	JOSE DE ANTEPARA 800 Y 9 DE OCTUBRE, ED. SAN VICENTE DE PAUL, LC. 5	PRIMERA
KFC	AV. DEL BOMBERO S/N Y JOSE RUBIRA. P.B.	PRIMERA
LINEA DE MAR	AV. LAS MONJAS S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA. AVENTURA PLAZA, LC. 2-2	PRIMERA
GUACAMOLE MEXICAN FOOD	CDLA. LAS CUMBRES, CALLE CUMBRE, MZ. 2. C.C. PLAZA CEIBOS, PISO 1, LC. 16-B	PRIMERA
BURGER KING	CDLA. VERNAZA NORTE. AV. JOAQUIN ORRANTIA S/N. C.C. MALL DEL SOL, LC. F-9	PRIMERA
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	AV. FCO. DE ORELLANA S/N Y PLAZA DAÑIN. C.C. SAN MARINO, PISO 2, LC. 1-10	PRIMERA
TIJUANA	URDESA CENTRAL. AV. VICTOR EMILIO ESTRADA 1006 E ILANES	PRIMERA
SANTAY	MALECON SIMON BOLIVAR 2201. EDIF. MALECON 2000	PRIMERA
DOLAR EL	KENNEDY OESTE. AV. DEL PERIODISTA	PRIMERA
MC DONALD' S T.TERRESTRE	AV. BENJAMIN ROSALES S/N Y AV. DE LAS AMERICAS, EDIF TERMINAL TERRESTRE LOCAL 75	PRIMERA
TODO TIPICO	EDF. TERMINAL TERRESTRE LC. 69 PB.	PRIMERA
CHILI'S	CDLA. LOS CEIBOS S/N RIOCENTRO CEIBOS PISO 1 LOCAL #101 VIA A LA COSTA KM. SEIS Y MEDIO	PRIMERA
POSEIDON	CDLA KENNEDY NORTE CALLE MIGUEL H ALCIVAR MZ 90 SOLAR 12	PRIMERA
CEVICHERIA NORMITA	CDLA KENNEDY NORTE CALLE MIGUEL H ALCIVAR MZ 90 SOLAR 12	PRIMERA
PIG & PORK	AV DE LAS AMERICAS S/N, TERMINAL TERRESTRE, PATIO DE COMIDAS LOCAL 73	PRIMERA
PIZZA HUT	AV. DE LAS AMERICAS S/N BENJAMIN ROSALES EDIFICIO TERMINAL TERRESTRE OFICINA #71	PRIMERA
PAPA BESTIA LA	AV. LAS MONJAS S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA, EDIFICIO AVENTURA PLAZA, LOCAL #1	PRIMERA
BRASA BRAZIL	LOTIZACION ALBAN BORJA, AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N KM. 2.5	PRIMERA
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	URDESA CENTRAL, VICTOR EMILIO ESTRADA S/N Y AV. LAS LOMAS, GRAN C.C. DE URDESA	PRIMERA
COLIBRI	URDESA CENTRAL VICTOR EMILIO ESTRADA # 405 Y DATILES C.C. LA QUINTA LOCAL 6-12	PRIMERA
MENU EXPRESS	CDLA KENNEDY AV FRANCISCO DE ORELLANA S/N EDIF. WTC PISO 1 LOCAL 96	PRIMERA
SERVYAL PIO PIO	AV. DE LAS AMERICAS S/N TERMINAL TERRESTRE OFICINA #74	PRIMERA
LOS CANTAROS	URDESA, VICTOR EMILIO ESTRADA# 602 Y LAS MONJAS	PRIMERA
MEDITERRANEO COCINA FUSION	CDLA LAS LOMAS DE URDESA, GUAYACANES Y CALLE TERCERA SOLAR 13	PRIMERA
RINCON DE DOÑA ALE EL	CDLA ABDON CALDERON S/N MZ 1 SOLAR 6	PRIMERA
SAL Y PIMIENTA	CDLA. KENNEDY, AV. SAN JORGE S/N, C.CC POLICENTRO LOCAL 6	PRIMERA
PIZZERIA IL PIZZAIOLO	AV. CONSTITUCION S/N Y AV. JUAN TANCA MARENGO EDIF. PROFFESIONAL LOCAL 4-11-12	PRIMERA
PASEO DE LAS COLONIAS	MALECON SIMON BOLIVAR 906 Y VICTOR MANUEL RENDON	PRIMERA
TASCA DE LA MANCHA	CDLA URDESA AV LAS MONJAS 303 MZ 60	PRIMERA
BENJI'S	CDLA URDESA CIRCUNVALACION 622 ENTRE MONJAS Y FICUS	PRIMERA

MUNDO MARINO	CDLA LA GARZOTA CALLE 15 B MZ 28 SOLAR 14	PRIMERA
SALON ASIA	URDESA CENTRAL, VICTOR EMILIO ESTRADA #508 Y LAS MONJAS	PRIMERA
AURA BAR	URDESA CIRCUNVALACION SUR # 112 Y VICTOR EMILIO ESTRADA	PRIMERA
CAJUN EXPRESS	AV. FRANCISCO DE ORELLANA S/N CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN C.C. SAN MARINO	PRIMERA
CHINA WOK	AV. DEL BOMBERO S/N VIA SECUNDARIA RIOCENTRO LOS CEIBOS LOCAL # 5 KM 6 Y 7	PRIMERA
MENESTRAS DEL NEGRO	SUCRE # 100 Y MALECON	PRIMERA
BUFFALO'S	AV. 25 DE JULIO Y JOSE DE LA CUADRA CENTRO COMERCIAL MALL DEL SUR LOCAL # 271	PRIMERA
MAYFLOWER (T.TERRESTRE)	BENJAMIN ROSALES Y JAIME ROLDOS , TERMINAL TERRESTRE LOCAL, # 64	PRIMERA
MAYFLOWER (MALL DEL SUR)	AV. 25 DE JULIO Y JOSE DE LA CUADRA C.C. MALL DEL SUR LOCAL # 270	PRIMERA
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	AV. JOAQUIN ORRANTIA GONZALEZ S/N Y AV. JUAN TANCA MARENGO C.C. MALL DEL SOL	PRIMERA
CHINA WOK	AV. 25 DE JULIO, C.C. MALL DEL SUR LOCAL #263	PRIMERA
TACOS Y JARROS	AV. MIRAFLORES# 15-A Y CALLE SEGUNDA	PRIMERA
PALACIO MEIMI	CDLA URDESA CENTRAL AV. LAS MONJAS # 212 Y CALLE PRIMERA	PRIMERA
MC DONALD' S MALL DEL SOL	CDLA. VERNAZA NORTE, AV. JUAN TANCA MARENGO S/N, C.C. MALL DEL SOL, OF. F-17	PRIMERA
IL CAPO DI MANGI	AV. 25 DE JULIO S/N Y JOSE DE LA CUADRA, C.C. MALL DEL SOL, PISO 2, LOCAL 266	PRIMERA
B.B.Q. PINCHOS	AV. JUAN TANCA MARENGO 100 Y AV. JOAQUIN ORRANTIA, C.C. MALL DEL SOL, LOCAL F-21	PRIMERA
COMIDAS DE VICTOR	AV. 25 DE JULIO S/N Y AV. PIO JARAMILLO C.C. RIOCENTRO SUR PISO 1	PRIMERA
TRADICIONAL BY TITA'S LO	MIGUEL H. ALCIVAR S/N Y ELEODORO ARBOLEDA	PRIMERA
COCOLON	LA PIAZZA CEIBOS MZ.2 SOLAR.14 LOCALES B4-B5 KM. 6.5 VIA A LA COSTA	PRIMERA
IL CAPO DI MANGI	C.C. SAN MARINO SHOPPING OF. 1-04	PRIMERA
CHIFA SION LUNG	URDESA CENTRAL - AV. VICTOR EMILIO ESTRADA #621 Y FICUS	PRIMERA
CHIFA NUEVA HAIJING	9 DE OCTUBRE #1805 ENTRE MASCOTE Y ESMERALDAS	PRIMERA
WINGERS	CDLA. URDESA, AV. LAS MONJAS S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA, C.C. AVENTURA PLAZA	PRIMERA
TABLITA DEL TARTARO LA	VICTOR EMILIO ESTRADA #618 Y LAS MONJAS	PRIMERA
COCOLON	PEDRO CARBO #531 - 533 Y NUEVE DE OCTUBRE	PRIMERA
METRO CAFE	AV. JOAQUIN ORRANTIA Y AV. JUAN TANCA MARENGO - C.C. MALL DEL SOL, LOCAL #T115	PRIMERA
BURO COFFEE LOUNGE	CDLA. URDESA CENTRAL - AV. LAS MONJAS #120 Y CIRCUNVALACION SUR	PRIMERA
PIQUE & PASE	AV. LAS MONJAS S/N Y AV. CARLOS JULIO AROSEMENA - C.C. AVENTURA PLAZA, LOCAL #3	PRIMERA
PUERTO MORO	CDLA. URDESA CENTRAL - CIRCUNVALACION SUR #320 Y DIAGONAL	PRIMERA
HOOTERS	C.C. MALL DEL SOL, OFIC. T001-005	PRIMERA
CANTONES INTERNACIONAL	CDLA. EL CONDOR - AV. FCO. DE ORELLANA S/N - C.C. RIOCENTRO NORTE	PRIMERA
CHOP CHOPS DEL ANDERSON	AV. FCO. DE ORELLANA S/N Y GUILLERMO PAREJA ROLANDO - C.C. RIOCENTRO NORTE	PRIMERA
D' LEÑA	AV. 25 DE JULIO S/N - C.C. RIOCENTRO SUR, OFIC. C12	PRIMERA
GUS	C.C. MALL DEL SUR, LOCAL # 264	PRIMERA
COCO RAQUEL	PEDRO CARBO #112 E/ JUNIN Y LUIS URDANETA	PRIMERA
TOP RIBS	C.C. RIOCENTRO CEIBOS, LOCAL #17	PRIMERA
MACHO SPORT	AV. JOAQUIN ORRANTIA #114 Y AV. JUAN TANCA MARENGO - EDIF. PROFESSIONAL CENTER,	PRIMERA
MAMI-T	AV. CONSTITUCION S/N Y AV. JUAN TANCA MARENGO - PLAZA DEL SOL, EDIF. PROFESIONAL	PRIMERA
PIQUE & PASE	CDLA. URDESA - AV. DATILES #401 Y CALLE PRIMERA, MZ. 30, SOLAR#8, EDIF. MEZALUNNA	PRIMERA

PUERTO MORO	CDLA. LOS CEIBOS, AV. DEL BOMBERO S/N - EDIF. C.C. RIOCENTRO LOS CEIBOS	PRIMERA
COCOLON	CDLA. KENNEDY NORTE - AV. FCO. DE ORELLANA, SOLAR #5, MZ. 105 - C.C. PLAZA ORELLANA	PRIMERA
CHILI'S	AV. FCO. DE ORELLANA S/N - C.C. RIOCENTRO NORTE	PRIMERA
NOE SUSHI BAR	CC MALL DEL SOL OF T 116 AV JOAQUIN ORRANTIA S/N Y JUAN TANCA MARENGO	PRIMERA
TÚPAC	EDIF. LA PIAZZA, LOCAL #2-C, CARRETERO PUNTILLA-SAMBORONDON, KM. 1.5	PRIMERA
WINGERS	AV. CONSTITUCION S/N EDF. HOTEL SONESTA PISO 1 LOCAL 109	PRIMERA
PUERTO MORO	AV. JOAQUIN ORRANTIA S/N Y LEOPOLDO BENITEZ EDF. HOTEL & SHOPPING SONESTA	PRIMERA
NOE SUSHI BAR	KENNEDY, CALLE PLAZA DAÑIN S/N Y FCO. DE ORELLANA, CC SAN MARINO	PRIMERA
PAPA JOHN'S	CDLA URDESA, VICTOR EMILIO ESTRADA 407 Y DATILES	PRIMERA
ROLINGS TONE	CIRCUNVALACION SUR 110 Y VICTOR EMILIO ESTRADA	PRIMERA
CARL'S JR.	AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N, KM. 2 1/2	PRIMERA
MENESTRAS DEL NEGRO	SAUCES 1, AV. AGUSTIN FREIRE, SOLAR 40 MZ. 1263	PRIMERA
TRATTORIA PICCOLO MONDO	URDESA, BALSAMOS 504 ENTRE EBANOS Y LAS MONJAS	LUJO
	CDLA. URDESA CENTRAL, AV. PRIMERA 604 ENTRE LAS MONJAS Y FIUS	PRIMERA