

Creación de emprendimientos turísticos en Manabí (Ecuador) en la era post COVID-19. Perfiles, género, motivaciones y limitaciones

**Creation of tourism entrepreneurship in Manabí (Ecuador) in the post COVID-19
era. Profiles, gender, motivations and limitations**

Nelson García Reinoso¹

Dra. María Hernández Hernández²

Dr. Antonio Martínez Puche³

¹ Docente de la Carrera de Turismo - Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPM MFL)

² Universidad de Alicante. <https://orcid.org/0000-0002-8823-0083>

³ Universidad de Alicante. <https://orcid.org/0000-0002-6127-2961>

Resumen

El perfil emprendedor ha sido un foco de investigación que busca identificar características y competencias comunes de los emprendedores. En este contexto, la presente investigación identifica los segmentos de emprendedores turísticos, sus motivaciones, características y las problemáticas que enfrenta el sector emprendedor turístico post pandemia COVID-19 en la provincia de Manabí, Ecuador. Para ello, se elaboró un cuestionario con preguntas semiestructuradas, organizado en tres bloques que relacionan las variables demográficas, actividad emprendedora y la reactivación post pandemia COVID-19, aspectos contrastados mediante análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Se determinó un tamaño de muestra de 384 encuestas aplicadas a emprendimientos turísticos. Los resultados identifican dos grupos de emprendedores: el primero, asociado a motivaciones culturales y que representa el 43,5% de la muestra, caracterizado por una tradición familiar y la relevancia de los valores culturales. El segundo grupo, que

corresponde al 56,5% de la muestra, se compone de emprendedores motivados principalmente por el trabajo, el incremento de ingresos y la necesidad de ganar medios de vida ante la escasez de empleo. Estos hallazgos evidencian diferencias claras entre los valores y motivaciones que impulsan la creación de emprendimientos turísticos en el territorio.

Palabras clave: espíritu empresarial; motivaciones emprendedoras; perfil emprendedor; segmentación.

Abstract

The entrepreneurial profile has been a central research focus aimed at identifying common characteristics and competencies of entrepreneurs. In this context, this study identifies the segments of tourism entrepreneurs, their motivations, characteristics, and the challenges faced by the tourism entrepreneurship sector in the post-COVID-19 context in the province of Manabí, Ecuador. A questionnaire with semi-structured questions was designed and organized into three blocks addressing demographic variables, entrepreneurial activity, and post-pandemic reactivation, which were analyzed through descriptive and inferential statistical methods. A sample size of 384 surveys applied to tourism enterprises was determined. The results identify two groups of entrepreneurs. The first group, driven by cultural motivations and representing 43.5% of the sample, is characterized by family tradition and strong cultural values. The second group, representing 56.5% of the sample, includes entrepreneurs motivated primarily by work-related factors, income generation, and the need to secure a livelihood due to limited employment opportunities. These findings reveal clear differences in the values and motivations that lead individuals to start tourism businesses.

Key words: entrepreneurship; entrepreneurial motivations; entrepreneurial profile; segmentation.

1 Introducción

Numerosos investigadores en ambientes organizacionales han tratado de identificar patrones o estilos de comportamiento empresarial mediante el análisis de diferentes conjuntos de variables contextuales (Gatewood et al., 2002; Peterman & Kennedy, 2003; Segal et al., 2005; Wang & Wong, 2004; Salati et al., 2018; Schmidt & Bohnenberger, 2009). Estos estudios sintetizan e integran una gran variedad y cantidad de datos para medir la naturaleza (cambiante), los productos y los resultados de las economías (regionales) (Stam, 2015). Por lo tanto, el análisis del perfil emprendedor busca ofrecer un marco procesable que guíe la formulación de políticas (Leendertse et al., 2021).

El perfil emprendedor ha sido una línea de investigación que busca identificar características y competencias comunes de los emprendedores estudiados (Rocha & Freitas, 2014; Salati et al., 2018). Numerosas y diversas han sido las cuestiones objeto de estudio en estas publicaciones. Un perfil emprendedor ha sido definido en la mayoría de los estudios teóricos realizados sobre el tema con particular atención a cuestiones como actitudes y comportamientos dirigidos a enfrentar los riesgos relacionados con el negocio, la innovación y la competencia con otras empresas en el mercado (Coda et al., 2018). En este sentido, el perfil emprendedor y las características asociadas representan las habilidades y rasgos que debe tener un emprendedor para gestionar con éxito un negocio (Salti et al., 2022).

En el método de evaluación de la intención de iniciar el negocio también se consideran otros factores, como factores ambientales y factores personales, incluyendo la edad, el género, la experiencia laboral, el parentesco con emprendedores y el nivel educativo (Liñán & Chen, 2009; Rocha & Freitas, 2014; Thompson, 2009). La investigación basada en la personalidad identifica varios rasgos específicos de los emprendedores (Vodă & Florea, 2019). En cada uno de estos estudios, los investigadores examinaron rasgos y comportamientos particulares que capturan diferentes facetas del emprendedor tal como se definen en la literatura existente (Gupta & Fernández, 2009).

La literatura científica evidencia varios estudios para conocer las características y el perfil de los emprendedores. La investigación presentada por Schmidt & Bohnenberger (2009) estudian el desempeño organizacional y proponen un modelo para la medición de la intención emprendedora y el perfil emprendedor. En estos estudios, los rasgos seleccionados son considerados representativos de las características personales necesarias para emprender (Thomas & Mueller, 2000; Gupta & Fernández, 2009). Turan & Kara (2007) analizaron motivaciones, características emprendedoras, habilidades en la gestión, problemas comerciales y características de personalidad, mientras que Gupta & Fernández (2009) identificaron 92 atributos del comportamiento humano relacionados con el emprendimiento.

Pocos temas de las ciencias sociales aplicadas han recibido tanta atención como la motivación emprendedora. En el campo de la investigación gerencial, la motivación se ha conceptualizado utilizando una serie de marcos teóricos que buscan comprender el comportamiento emprendedor (Gatewood et al., 2002). La investigación en este campo ha integrado hallazgos de la psicología organizacional para profundizar en las razones que motivan a los individuos a emprender (Segal et al., 2005).

En Ecuador, el emprendimiento enfrenta una serie de obstáculos que revelan debilidades del ecosistema emprendedor, específicamente en “financiamiento para emprendedores, impuestos y burocracia, transferencia de I+D, políticas de apoyo y relevancia” (García-Reinoso, 2022, p.202). Muchos emprendimientos muestran bajo impacto en empleo, innovación e internacionalización. Superar esta situación requiere que el Estado impulse programas de apoyo enfocados en marcos normativos y estrategias que fomenten la competitividad, sostenibilidad e innovación. De igual forma, es necesario mejorar la infraestructura física, comercial, legal, y tecnológica para fortalecer el emprendimiento (GEM ECUADOR, 2020). Esto podría conducir a una mejor preparación para el cambio y adoptar una postura más agresiva en el mercado (Coda et al., 2018).

En el ámbito turístico, Morant-Martínez et al. (2019) enfatizan la relevancia del emprendimiento para el desarrollo económico y social de un territorio. La pandemia de COVID-19 profundizó los desafíos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYME), y ha vuelto necesario realizar un análisis crítico de los negocios turísticos, de modo que los emprendedores puedan identificar, evaluar y explorar nuevas ideas, considerar nuevos comportamientos de consumo, adecuar productos y servicios y canales de comunicación a los clientes, además de mejorar la eficiencia e innovar y revisar de manera periódica sus modelos de negocios especialmente en tiempos de incertidumbre.

La metodología que se emplea en este estudio para la segmentación de emprendedores turísticos utiliza técnicas de análisis estadístico descriptivo e inferencial, en este último destaca el análisis factorial, de conglomerado o clúster, y de dependencia (correlación y regresión). Como criterio de segmentación se consideraron las motivaciones para emprender en el destino turístico de Manabí.

En este contexto complejo de incertidumbre y presión generada por la pandemia, la presente investigación se articula con el estudio del perfil emprendedor, la motivación emprendedora, y el análisis crítico de los negocios turísticos en tiempos de crisis. La investigación contribuye a comprender cómo las capacidades, habilidades y motivaciones emprendedoras influyen en el desarrollo del ecosistema emprendedor turístico resaltando características relevantes del perfil emprendedor post pandemia (Ferreira et al., 2017; Schaltegger & Wagner, 2011; Segal et al., 2005; Turan & Kara, 2007).

Desde una perspectiva práctica, el estudio proporciona información útil para diseñar estrategias y políticas orientadas al fortalecimiento del emprendimiento turístico, su competitividad, innovación y sostenibilidad (Ritchie & Crouch, 2010). Además, permite identificar perfiles diferenciados para orientar programas de apoyo a emprendedores.

El objetivo de esta investigación es determinar el perfil emprendedor, la motivación emprendedora y realizar un análisis crítico de los negocios turísticos en el contexto de incertidumbre generado por el COVID-19. Con base en ello, se plantea la hipótesis de que existen diferentes motivaciones para emprender, condicionadas por el perfil del emprendedor, la naturaleza del emprendimiento y el contexto socioterritorial donde opera el negocio.

Finalmente, la investigación se organiza en seis secciones: la introducción; un apartado conceptual sobre intención y motivación emprendedora; la metodología; los resultados; la discusión; y las conclusiones, que incluyen aportes, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2 Conceptos y factores clave del emprendimiento

Para contextualizar la investigación, la revisión de la literatura se estructura en dos temas fundamentales. Por un lado, la intención emprendedora, donde se abordan los diferentes factores que influyen en la motivación emprendedora y, por otro, el perfil emprendedor y las principales características que lo definen. Se utiliza la base conceptual construida y validada sobre la intención emprendedora y el perfil emprendedor. De las definiciones en la literatura existente, se extrajeron características de motivaciones emprendedoras comunes para apoyar la hipótesis del estudio (Salati et al., 2018).

2.1 Intención emprendedora

La literatura científica en el campo empresarial expone los antecedentes de la orientación emprendedora (McNally et al., 2016; Shane & Venkataraman, 2000; Thompson, 2009), que se centran en las dimensiones “personales”, como la proactividad, la asunción de riesgos y la capacidad de innovación (Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022). La intención, a veces descrita como “motivación” (Peñarroya-Farell et al., 2023), es el primer paso en el proceso emprendedor y constituye una predisposición para convertirse en emprendedor (Zhao, 2005). La decisión de iniciar un negocio “depende de dos factores principales: factores personales relacionados con los rasgos personales del emprendedor y factores externos relacionados con la ubicación” (García, 2022, p.151).

En la búsqueda de oportunidades en el mercado competitivo, la intención emprendedora se ha relacionado con factores económicos (Shane & Venkataraman, 2000). Esta se explica como una combinación de habilidades cognitivas específicas, influencias del entorno y rasgos de comportamiento (Cuomo et al., 2017; Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022; Lüthje & Franke, 2003; Segal et al., 2005). Otros estudios realizados para conocer el perfil de los emprendedores coinciden en afirmar que la intención emprendedora está

influenciada por varios factores, como el perfil individual y los aspectos demográficos (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Gupta & Fernández, 2009; Valenzuela-Keller et al., 2021), o por la falta de empleo (Kautonen & Palmroos, 2010).

En ese contexto, la actividad emprendedora y su relación con la motivación ha sido explorada desde varios enfoques como la búsqueda de oportunidades, el plano económico, e inclusive la realización personal (Ferreira et al., 2017; Salti et al., 2022). Los estudios de la motivación emprendedora ofrecen un enfoque más sólido para comprender cómo los diferentes perfiles emprendedores están vinculados a los resultados de desempeño (Lumpkin & Pidduck, 2021), y permite identificar qué perfiles son más efectivos en entornos organizacionales y ambientales diversos, así cómo determinar cómo se podrían actualizar elementos de sus modelos de negocios para mejorar el rendimiento (Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022; Lumpkin & Pidduck, 2021).

2.2 Perfil emprendedor

El perfil emprendedor ha sido foco de investigación con el objetivo de identificar características y habilidades comunes a los individuos que realizan actividades emprendedoras (Rocha et al., 2021; Salti et al., 2022). Diversos estudios han analizado el perfil personal del emprendedor, centrados en comprender cómo se desarrollan los procesos de toma de decisiones en las empresas (Gupta & Fernández, 2009; Salti et al., 2022; Valenzuela-Keller et al., 2021). Otros trabajos han identificado factores que afectan el potencial emprendedor, como el género, los recursos financieros, ingresos, el nivel educativo, el conocimiento y las competencias emprendedoras (Abu Bakar et al., 2017).

La literatura científica considera que los emprendedores están inmersos en un contexto social. En este sentido, existe un interés creciente por estudiar el perfil emprendedor, especialmente en las economías en desarrollo, cuyo propósito radica en demostrar qué factores y características pueden influir en los esfuerzos empresariales (Salti et al., 2022). Las características socioeconómicas como la familia, nivel de educación, la formación, los antecedentes empresariales y técnicos y las experiencias previas, resultan relevantes para moldear el proceso de toma de decisiones (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012; Shane & Venkataraman, 2000).

Los perfiles emprendedores también han sido incluidos en estudios que examinan atributos individuales como son la innovación, la creatividad, la confianza, la capacidad de asumir riesgos, un alto nivel de individualismo, la apertura al cambio y la identificación temprana de oportunidades (Bin et al., 2018; Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022; Valenzuela-Keller et al., 2021).

Investigar cómo los diferentes perfiles de emprendedores desarrollan su actividad, particularmente en lo relacionado con las fuentes de financiamiento, la creación de empleo y la sostenibilidad de su negocio, así como identificar las decisiones adoptadas para gestionar de manera sostenible los emprendimientos

turísticos en el contexto post COVID-19, es importante para fortalecer la sostenibilidad, el crecimiento y la supervivencia de estos negocios.

3 Metodología de la investigación

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa, con el uso de análisis de datos multivariados. El estudio planteó como objetivo determinar el perfil emprendedor, la motivación emprendedora y el análisis crítico de los negocios turísticos en tiempos de incertidumbre (COVID-19). Se estableció una segmentación de emprendedores turísticos a partir de las motivaciones emprendedoras.

En el destino turístico de Manabí no existe información estadística confiable sobre la cantidad de emprendimientos turísticos que operan. Según el Banco Mundial como en otros países de América Latina, miles de micro y pequeños empresarios ecuatorianos operan en el sector informal, debido, en parte, a los trámites burocráticos engorrosos y costosos que continúan impidiendo el emprendimiento y la formalización de negocios en el país (World Bank Group, 2021). Esta investigación no excluye los emprendimientos turísticos informales ya que se consideran determinantes para el empleo, el crecimiento de los ingresos y la reducción de la pobreza al poder contribuir al mejoramiento de la competitividad de los emprendimientos informales de la provincia.

Es por ello, que para determinar el tamaño de la muestra de emprendimientos turísticos a estudiar, se parte de la identificación de la población económicamente activa de Manabí (738.492 personas), la cual se multiplica por el valor de la tasa de la actividad emprendedora temprana de la población ecuatoriana entre 18 y 64 años (TEA 36.2%) para determinar la población de referencia. Posteriormente, este resultado se multiplica por el porcentaje TEA orientada a consumidores (69%) (GEM ECUADOR, 2020) para obtener la población demandante potencial. Se determinó una muestra de 384 emprendedores turísticos (tabla 1), al estimar un 95% de nivel de confianza, un 50% de variabilidad y un 5% de error de muestreo (Carballo et al., 2016; Diéguez-Castrillón et al., 2009).

Tabla 1. Determinación del tamaño de muestra para el estudio.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTAS
PEA Manabí 2020	738.492 personas
% TEA	36.2%
Población de Referencia	267.334 personas
% TEA orientada a consumidores	69%
Población demandante potencial	184.460 personas
Error de muestreo	5,0%

Nivel de confianza	95% ($z = 1,96$) ($p = q = 0,5$)
Tamaño de la muestra	384 encuestas

Fuente: Garcia (2022).

La elección de los emprendimientos en los sitios turísticos más representativos de Manabí como muestra representativa para aplicar el cuestionario *in situ* es el resultado de un muestreo probabilístico aleatorio sistemático (García-Reinoso et al., 2020). El estudio se llevó a cabo del 12 de octubre de 2020 al 7 de diciembre de 2020 con la ayuda de los estudiantes de primer año de la carrera de turismo de la Escuela Superior Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

A partir de la información recabada de la literatura, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, en escala Likert con valores de 1 a 10, que miden las características, la motivación y el perfil emprendedor (Gatewood et al., 2002; Peterman & Kennedy, 2003; Segal et al., 2005; Wang & Wong, 2004; Salati et al., 2018; Schmidt & Bohnenberger, 2009). El cuestionario planteó como objetivo determinar el perfil emprendedor, la motivación emprendedora y el análisis crítico de los negocios turísticos en tiempos de incertidumbre (COVID-19) en la provincia. El cuestionario contenía información sobre: 1) las características demográficas de los emprendedores; 2) las características de la actividad emprendedora (factores de motivación, creación de empleo, financiamiento, y crecimiento y desarrollo del negocio); y 3) las medidas para mitigar los efectos de la pandemia COVID-19.

La metodología de investigación utilizada consistió, en su primera fase, en un análisis factorial exploratorio de la muestra general (384 emprendedores) con SPSS (versión 23), basado en un análisis de componentes principales con rotación Varimax, para identificar los factores subyacentes e identificar cómo interactúan las diferentes motivaciones para convertirse en emprendedor (Llados-Masllorens & Ruiz-Dotras, 2022).

En una segunda fase, se utilizó el agrupamiento jerárquico para identificar valores atípicos y definir el número apropiado de grupos. Para ello, se llevó a cabo el agrupamiento de K-medias en factores, para establecer una tipología de emprendedores turísticos en términos de sus motivaciones para iniciar un negocio, utilizando los elementos motivacionales identificados en el análisis factorial.

Posteriormente, en una tercera fase, se examinan las características de los conglomerados. Para identificar las diferencias entre los grupos, se utilizaron dos test estadísticos. La prueba de Mann-Whitney se utilizó para examinar comparaciones de motivaciones para emprender entre los grupos. Se calculó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson en datos nominales para verificar la asociación entre las variables cruzadas, específicamente para averiguar si existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos con respecto a cada característica demográfica, de la actividad emprendedora y relacionada con las medidas para mitigar los efectos del COVID-19 (%). Además, se contrasta como hipótesis de investigación que existen diferentes motivaciones para emprender, y esta viene condicionada por el perfil del emprendedor,

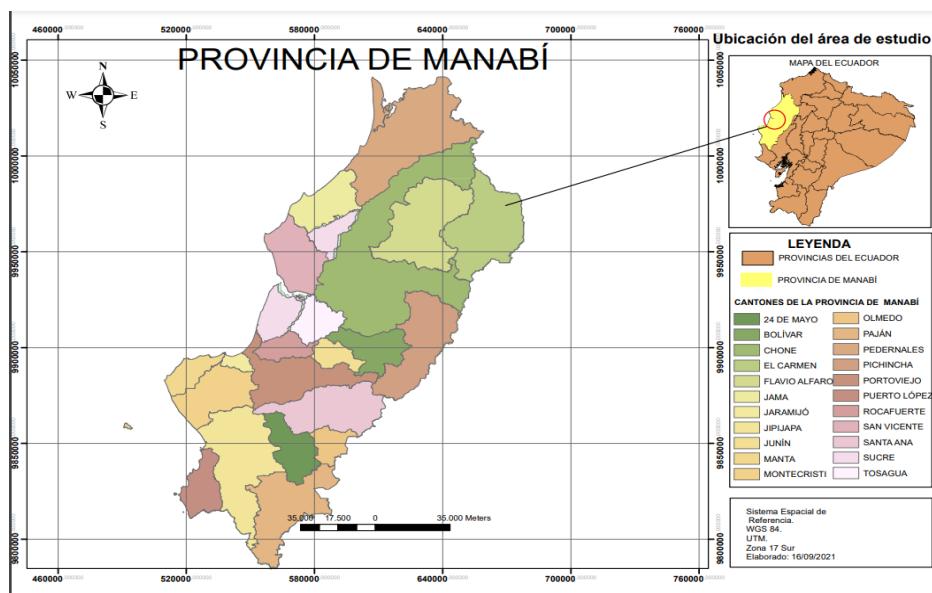
la naturaleza del emprendimiento y el contexto socioterritorial en el que se localiza el negocio. Este supuesto está asociado a la influencia de las motivaciones en el comportamiento del perfil emprendedor. Para ello, se consideró un valor de $p < 5\%$ (0,05) para rechazar la hipótesis nula, donde no hay asociación (Bin et al., 2018; Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022).

4 Resultados y discusión de los resultados

4.1 Caracterización del emprendedor turístico de la provincia de Manabí

La provincia costera de Manabí posee una estratégica posición geográfica (figura 1) que le permite desarrollar un alto potencial turístico, que se concentra principalmente en el perfil costero y que participa de una alta estacionalidad. Su oferta turística local está caracterizada por una diferenciación y diversificación de recursos turísticos. Además, evidencia “un fuerte posicionamiento en el mercado turístico, ocupando el quinto puesto a nivel nacional de las provincias más visitadas por turistas extranjeros, ya que recibe al año aproximadamente 600.000 visitantes internacionales” (Garcia-Reinoso, 2022, p.4).

Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica de Manabí, Ecuador.



Fuente: Garcia-Reinoso (2022, p.182).

Manabí es la tercera provincia más poblada de Ecuador con una población de 1.369.780 habitantes y se identifica por una fuerte identidad local, representada por su historia, tradiciones y costumbres. La provincia “representa el 7% de la oferta turística del país ocupando el cuarto puesto del total de establecimientos turísticos registrados en el MINTUR” (Garcia-Reinoso, 2022, p.197). Según el Catastro Turístico del año 2020, la provincia registra un total de 1.587 establecimientos turísticos en todas sus actividades. De estos,

el 66,60% corresponde a la actividad de alimentos y bebidas, seguido del 22,31% que se orienta a actividades de alojamiento.

Los resultados del presente estudio, basado en una muestra compuesta por 384 cuestionarios a emprendedores turísticos, buscan identificar las características demográficas y emprendedoras, así como evidenciar los cambios que enfrentan para mitigar los efectos post pandemia COVID-19. La muestra refleja, en términos de género (54,2% mujeres y 45,8% hombres), que las mujeres realizan actividades emprendedoras en una mayor proporción. Un análisis del perfil general de los emprendedores de los datos de GEM GLOBAL (2020) indica que, a nivel mundial, las mujeres son menos propensas a convertirse en emprendedoras que los hombres. Sin embargo, Ecuador muestra el más alto índice a nivel mundial de emprendimiento femenino (Bin et al., 2018; Chávez et al., 2021; GEM GLOBAL, 2020; World Bank Group, 2020).

La educación y las intervenciones relacionadas se consideran una parte importante de la formación del capital humano (Aboobaker & D, 2020). La literatura expone que los individuos perciben mayor disposición y motivación cuando sienten que poseen las habilidades y conocimientos necesarios para una determinada tarea (Bandura, 2018). En cuanto al nivel de formación de los encuestados, este no es alto. La mayoría ha terminado los estudios de postsecundaria (42,2%) y secundaria (32,3%). Con porcentajes menores se encuentran las categorías de universitario (8,3%). Estos resultados corresponden con los publicados por el GEM 2020, que señala que en 2019 la TEA de las personas con educación Secundaria fue del 32.9% y del 23% en educación primaria.

En lo referido a las etapas en que se encuentra la actividad turística emprendedora, el mayor porcentaje se concentra en emprendedores Nacientes con el 35,4%, es decir, emprendimientos que no han superado los 3 meses de operación. Este resultado guarda mucha relación con lo recogido por el GEM 2020, que presenta para el Ecuador una tasa de 26,9%, por encima del promedio (15,62%) de los países de América Latina (GEM ECUADOR, 2020).

La pandemia COVID-19 también ha requerido que las actividades comerciales estén siendo transformadas por las tecnologías digitales, los emprendedores implementaron ventas online (12,5%) y aumentaron los esfuerzos de marketing (10,2%). Estas acciones reafirman el planteamiento de que las tecnologías digitales tienen cada vez más un impacto directo en las estrategias de las pequeñas empresas (Yela et al., 2023).

4.2 Perfil de los emprendedores turísticos en Manabí, Ecuador

Los hallazgos del análisis clúster en la segmentación de los emprendimientos turísticos muestran dos grupos de emprendedores a partir de seis variables motivacionales: “cultura, continuar una tradición familiar, marcar una diferencia en el mundo, trabajo, incrementar los ingresos personales, y ganarse la vida porque el empleo es escaso” (Garcia-Reinoso, 2022, p.224).

Estos segmentos son el resultado de un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax y el método de normalización de Kaiser (tabla 2) (Moreno-Gil, Martín-Santana, & de León-Ledesma, 2012, Ramirez-Anormaliza et al., 2017, Valenzuela, Ortúño, & Vicente, 2018, y Garcia, 2019). El primer conglomerado representa el 43,5% de toda la muestra ($n = 167$) y el segundo conglomerado el 56,5% ($n = 217$).

Los ítems en los diferentes factores explicaron el 69,95% de la varianza. Todas estas cargas factoriales de las variables independientes fueron superiores a 0,5 y el valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,78) reveló que las variables eran apropiadas para el análisis factorial (Hair et al., 2014; Rid et al., 2014 y Valenzuela et al., 2018). La prueba de esfericidad de Barlett mostró una alta significación ($p < 0.000$), lo que confirma que las variables eran adecuadas para el análisis factorial (González et al., 2011; Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022; C. Pérez, 2004; Ramirez-Anormaliza et al., 2017).

Tabla 2. Análisis Factorial de las variables motivaciones emprendedoras.

MOTIVACIONES EMPRENDEDORAS	COMPONENTE		CONGLOMERADOS
	1	2	
Cultura	,879		Conglomerado 1: Emprendedor- cultura
Continuar una tradición familiar	,853		
Marcar una diferencia en el mundo	,843		
Trabajo		,861	Conglomerado 2: Emprendedor- trabajo
Incrementar los ingresos personales		,784	
Ganarse la vida porque el empleo es escaso		,590	
Número de casos en cada clúster	167 (43,5%)	217 (56,5%)	
Autovalores	2,973	1,224	
% Varianza explicada	49,554	20,393	
% Varianza acumulada	49,554	69,947	
Alfa de Cronbach	0,83	0,79	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,783		
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado = 790,699 sig. = 0,000		

Fuente: Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con Kaiser.^a.

Las motivaciones, las habilidades, la experiencia, la autoevaluación y los factores contextuales interactúan, moldeando la identidad y las actitudes de los individuos y finalmente convirtiéndose en impulsores de las

intenciones emprendedoras (Ben Hassen, 2020; Llados-Maslorens & Ruiz-Dotras, 2022). Los resultados corroboran que existen diferentes motivaciones en el destino turístico de Manabí para emprender.

En este estudio, las variables motivacionales se utilizan esencialmente para describir y caracterizar los segmentos de emprendedores (Rid et al., 2014). Se aplicó el método de agrupación de K-medias para segmentar a los emprendedores en función de sus motivaciones emprendedoras (García & García, 2010; Park & Yoon, 2009; Pérez et al., 2020). El primer conglomerado se denominó Emprendedor - cultura, ya que la cultura, seguido de continuar una tradición familiar y marcar una diferencia en el mundo, agrupa las motivaciones que lo caracterizan. El segundo conglomerado, nombrado Emprendedor - trabajo, está formado por las motivaciones trabajo, incrementar los ingresos personales y ganarse la vida porque el empleo es escaso. Estos resultados corroboran que los emprendedores en diferentes componentes muestran diferentes motivaciones para iniciar un negocio turístico.

Se aplica, también, la prueba Kolmogorov-Sminov (K-S para una muestra) para comprobar la normalidad de las variables motivacionales (Díaz Posada et al., 2013). Esta prueba compara las puntuaciones de la muestra con un conjunto de puntuaciones distribuidas normalmente con la misma media y desviación estándar (Ghasemi & Zahediasl, 2012); la hipótesis nula es que “la distribución de la muestra es normal”. Si la prueba es significativa, la distribución no es normal. Para este caso, el resultado muestra una significación asintótica (bilateral) para todas las variables de $p = 0,000$, por lo que los ítems “motivaciones” no son variables normales.

La prueba de Mann-Whitney permite verificar la existencia de diferencias significativas entre las medias de todas las motivaciones turísticas ($p \leq 0,05$) de los dos conglomerados identificados (tabla 3). En este caso, el conglomerado Emprendedor – cultura está relacionado con factores de herencia cultural y valores empresariales (Halaby, 2003; Hout & Rosen, 2000; Laspita et al., 2012), reafirmando otras investigaciones que consideran que las percepciones de factores culturales externos influyen en el comportamiento emprendedor (Castaño et al., 2015; Hayton et al., 2002). Por ejemplo, el espíritu empresarial puede verse influido positivamente por la cultura, particularmente cuando promueve actitudes positivas hacia la creación de empresas (Graham & Bonner, 2022; Liñán & Chen, 2009).

Por otra parte, la literatura señala que los emprendedores por necesidad emergen debido a la ausencia de oportunidades para que las personas tomen sus destinos en sus propias manos (Baumol, 1996; Sobel, 2008; Van Hemmen et al., 2013; Wennekers et al., 2005). Solo se involucran en el espíritu empresarial como un medio de supervivencia (Acs et al., 2018; Fuentelsaz et al., 2019; Hechavarria & Reynolds, 2009), cuando no existen oportunidades de empleo (Abu Bakar et al., 2017; Reynolds et al., 2002). Los resultados de esta investigación empírica respaldan la literatura y proporcionan evidencia que fortalece el estudio de las motivaciones para la creación de emprendimientos turísticos.

Tabla 3. Conglomerado por motivaciones emprendedoras (Prueba de Mann-Whitney).

FACTORES QUE MOTIVAN LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	RANGO PROMEDIO		MEDIA MUESTRA	U DE MANN-WHITNEY	
	Emprendedor-cultura	Emprendedor-trabajo		Estadístico	Sig. asintótica
Trabajo	150,28	224,99	8,0573	11069,000	0,000
Ganarse la vida porque el empleo es escaso	137,62	234,74	7,3750	8954,000	0,000
Incrementar los ingresos personales	142,37	231,08	7,9297	9747,000	0,000
Cultura	285,99	120,55	7,0651	2506,000	0,000
Marcar una diferencia en el mundo	293,73	114,59	5,8385	1214,000	0,000
Continuar una tradición familiar	290,78	116,87	6,8229	1707,000	0,000

Leyenda: comenzando en 1 desmotivado a 10 muy motivado. Kaiser – Meyer – Olkin 0.783. Chi-cuadrado 790,699 - Prueba de esfericidad de Bartlett, p <0,000.

Fuente: elaboración propia

En relación con las características demográficas de los dos conglomerados identificados, se realizó una prueba de Chi-cuadrado mediante tabulación cruzada (tabla 4). Se obtuvo un $p < 0,00%$, lo que indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos segmentos de emprendedores. Los resultados indican que el conglomerado 1 (emprendedor – cultura) presenta un nivel de estudios completados superior (postsecundaria 42,5%, y universitaria 19,2%) y se define en la categoría de autoempleados (52,1%) como la ocupación principal. En la misma línea, la literatura ha puesto gran énfasis en determinar la relevancia de la cultura y su influencia en la actividad emprendedora (Hayton et al., 2002), y también coincide en exponer que un mayor nivel educativo conduce a un aumento de las percepciones favorables al emprendimiento (Martínez-Martínez, 2022).

Respecto a la situación laboral, y en concordancia con valoraciones anteriores, se observa que el conglomerado 2 (emprendedor – trabajo) ocupa la categoría de desempleado con el 41%. Por lo tanto, este factor está representado por aquellos emprendedores con un nivel de estudio inferior (postsecundaria 41,9%, y secundaria 34,1%). En este sentido, el GEM reconoce la naturaleza y el nivel de educación y formación empresarial como una de las principales condiciones del marco empresarial de una nación. Por lo tanto, en el contexto ecuatoriano, se deben diseñar y examinar políticas direccionaladas a la formación y educación empresarial desde una edad temprana.

Tabla 4. Relación con las características demográficas.

RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS (%)	CONGLOMERADO 1	CONGLOMERADO 2	MUESTRA %	CHI-CUADRADO	
	Emprendedor-cultura	Emprendedor-trabajo		Estadístico	Sig. asintótica
Nivel de estudios completados				84,354 ^a	0,000
Sin estudios	2,4	1,8	2,1		
Primaria	1,2	22,1	13,0		
Secundaria	29,9	34,1	32,3		
Postsecundaria	42,5	41,9	42,2		
Universitaria	19,2	0,0	8,3		
Masterado / doctorado	4,8	0,0	2,1		
Ocupación principal				191,214 ^a	0,000
Empleado	29,3	21,2	24,7		
Dedicado al hogar	8,4	10,1	9,4		
Retirado / discapacitado	9,0	20,3	15,4		
Estudiante	0,0	6,5	3,6		
Desempleado	1,2	41,0	23,7		
Autoempleado	52,1	0,9	23,2		

Fuente: elaboración propia

Para evaluar si existen diferencias en relación con las características de la actividad emprendedora, en función de los dos conglomerados de emprendedores identificados, se realizó una segunda prueba de Chi-cuadrado (tabla 5). La prueba reveló un $p < 0,00\%$, lo que indica la existencia de diferencias significativas de estas características entre grupos. El perfil emprendedor – cultura es el que más aporta a la generación de empleo, con el 51,9% (10-49 empleados); utiliza los ahorros familiares en un 49,7% como fuente de financiamiento; y muestra un mejor posicionamiento de su actividad emprendedora con negocios establecidos (48,5%).

Tabla 5. Relación con las características de la actividad emprendedora.

RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA (%)	CONGLOMERADO 1	CONGLOMERADO 2	MUESTRA %	CHI-CUADRADO	
	Emprendedor-cultura	Emprendedor-trabajo		Estadístico	Sig. asintótica
Generación de empleo por la actividad emprendedora				135,671 ^a	0,000

Sin empleados	9,0	48,8	31,5		
1-9 empleados	35,9	45,6	41,4		
10-49 empleados	51,5	5,5	25,5		
50-199 empleados	3,6	0,0	1,6		
Fuente de financiamiento de emprendedores				178,062 ^a	0,000
Ahorros personales	6,0	52,1	32,0		
Ahorros familiares	49,7	8,3	26,3		
Empleador o colegas	8,4	26,7	18,8		
Bancos	20,4	12,9	16,1		
Gobierno	4,2	0,0	1,8		
Incubadoras de proyectos	5,4	0,0	2,3		
Inversionistas ángel	3,6	0,0	1,6		
Crowdfunding	2,4	0,0	1,0		
Etapas actividad emprendedora				78,768 ^a	0,000
Naciente	15,6	50,7	35,4		
Nuevo	35,9	31,8	33,6		
Establecido	48,5	13,8	28,9		
Salida de negocios	0,0	3,7	2,1		

Fuente: elaboración propia

En cambio, el perfil emprendedor – trabajo se caracteriza por generar menos empleo, ya que el 48,8% de estos emprendimientos no crean empleo; utiliza en mayor medida los ahorros personales (52,1%) como fuente de financiamiento; y muestra un emprendimiento en fase naciente (50,7%). Los resultados de los análisis de las características de la actividad emprendedora en Manabí coinciden con el problema principal que afecta la gestión empresarial ecuatoriana, definido por los autores Camino & Aguilar (2017), en la necesidad de determinar lineamientos para la gestión de las MIPYME y, en especial, su permanencia en el tiempo, además de la identificación de factores claves para el desarrollo local de nuevos negocios. Las principales razones de salida de negocios en el 2019 fueron la falta de rentabilidad (25.2%) y de financiamiento (16.6%) (GEM ECUADOR, 2020).

Con base a los análisis realizados anteriormente, se acepta la hipótesis formulada en la presente investigación. Existen diferentes motivaciones para iniciar un negocio turístico ($p = 0,000$), y los segmentos

de emprendedores explican los diferentes niveles de relación con la actividad emprendedora. Los resultados permiten verificar diferencias significativas en los segmentos con respecto a la creación de empleo ($p = 0,000$), la fuente de financiamiento ($p = 0,000$) y las etapas de la actividad emprendedora ($p = 0,000$).

Al considerar las medidas para mitigar los efectos del COVID-19 (tabla 6), también se evidenciaron diferencias significativas en los perfiles emprendedores. El emprendedor – cultura orienta sus estrategias a implementar ventas online (24,6%) y aumentar los esfuerzos de marketing (23,4%). En contraste, el emprendedor – trabajo incluye como medidas de respuesta la necesidad de ofrecer nuevos productos / servicios (35,5%) y bajar los precios (34,6%).

Tabla 6. Medidas para mitigar efectos del COVID-19.

RELACIÓN CON LAS MEDIDAS PARA MITIGAR LOS EFECTOS DEL COVID-19 (%)	CONGLOMERADO 1	CONGLOMERADO 2	MUESTRA %
	Emprendedor-cultura	Emprendedor-trabajo	
Ofrecer nuevos productos/servicios	9,6	35,5	24,2
Aumentar esfuerzos de marketing	23,4	0,0	10,2
Implementar ventas online	24,6	3,2	12,5
Implementar modalidad de teletrabajo	7,2	2,8	4,7
Bajar precios	1,8	34,6	20,3
Refinanciar deudas bancarias	15,6	11,1	13,0
Reducir horas de trabajo	7,2	2,8	4,7
Reducir salarios	4,8	10,1	7,8
Despedir personal	4,8	0,0	2,1
Otras medidas	1,2	0,0	0,5
Estadístico Chi-cuadrado	186,826 ^a	Sig. Asintótica	0,000

Fuente: elaboración propia

5 Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El objetivo de este artículo fue identificar los segmentos de emprendedores turísticos, sus motivaciones, características y las problemáticas que deben afrontar en el sector turístico en un contexto de post pandemia de la COVID-19 en la provincia ecuatoriana de Manabí. Esta investigación contribuye desde el punto de vista teórico y aplicado, a la caracterización del perfil de los emprendedores y emprendedoras, vinculados a los ítems motivacionales y sus limitaciones. Todo ello a partir de la presentación y discusión de resultados

sobre la actividad emprendedora de una muestra de 384 emprendimientos turísticos, así como la determinación de los perfiles de emprendedores y su relación con las características demográficas, actividad emprendedora y las medidas que adoptan para mitigar los efectos de la pandemia COVID-19.

De los resultados teóricos de la investigación se concluye que la literatura científica evidencia varios estudios para conocer las características y el perfil de los emprendedores. Sin embargo, se observó que “la bibliografía sobre turismo proporciona limitados estudios sobre cómo las organizaciones de gestión de destinos pueden dar un cambio contextual e innovar sus actividades de manera sostenible en beneficio del destino turístico” (Garcia-Reinoso, 2022, p.310). Los estudios recientes en América Latina también confirmaron que los emprendedores turísticos continúan enfrentando brechas estructurales en capacitación, adopción tecnológica y acceso a financiamiento, aun en la etapa posterior a la pandemia, lo cual limita la consolidación de negocios en territorios con alta dependencia turística (Fernández-Bedoya et al., 2025).

Los resultados de la investigación, desde un punto de vista empírico, muestran dos grupos de emprendedores turísticos de acuerdo a sus motivaciones emprendedoras. Se concluye que la cultura, continuar una tradición familiar, y marcar una diferencia en el mundo son motivaciones asociadas con el emprendedor - cultura, incorporando el 43,5% de la muestra. Este resultado encuentra apoyo en la literatura, pues son numerosos los factores que determinan la actividad emprendedora. entre ellos los económicos, individuales, sociales y culturales (Martínez-Martínez, 2022). Numerosos estudios también enfatizan que las actitudes, creencias y valores colectivos determinan las decisiones empresariales de los miembros del grupo y están vinculados a sus intenciones de creación de empresas (Duan et al., 2021; Segal et al., 2005), influyendo así en el nivel de emprendimiento de la sociedad (Cukier et al., 2016; López-Lemus & De la Garza Carranza, 2020; Valenzuela-Keller et al., 2021). Hallazgos recientes en países andinos y caribeños demuestran que los emprendimientos guiados por identidad cultural han mostrado mayor resiliencia posterior a la pandemia, al apoyarse en redes locales de abastecimiento, experiencias contextualizadas y narrativas culturales como elementos clave de competitividad (Acevedo et al., 2023).

Por otro lado, los resultados muestran que las motivaciones trabajo, incrementar los ingresos personales y ganarse la vida porque el empleo es escaso influyen en el perfil del emprendedor - trabajo, que representa el mayor porcentaje (56,5%) de los emprendimientos turísticos encuestados en Manabí, Ecuador. La literatura consultada relaciona cómo los países en desarrollo se caracterizan por un emprendimiento impulsado por la necesidad (Kantis & Angelelli, 2020; Lederman et al., 2014; Vélez et al., 2020), debido a las disparidades sociales y, al mismo tiempo, los incentivos económicos para la población (Camino & Aguilar, 2017; Espinoza, 2012; Vizueta, 2020). Como se mencionó, existen debilidades del ecosistema emprendedor ecuatoriano relacionadas con políticas de apoyo, financiamiento para emprendedores, transferencia de investigación y desarrollo e incipiente implementación de nuevas tecnologías y de nuevos modelos de negocio. Autores recientes confirman que, tras la pandemia, este tipo de emprendimiento por

necesidad ha aumentado en países con informalidad laboral elevada y escaso acceso al crédito, generando negocios de baja duración y menor capacidad para innovar (Mukhim et al., 2023).

De los resultados de la investigación se concluye que los perfiles mostrados y sus respectivas características de comportamiento difieren significativamente en las motivaciones que impulsaron el emprendimiento, en la relación con la generación de empleo, fuente de financiamiento y las etapas en que se encuentra su actividad emprendedora. Este comportamiento sirve de base para formular futuras estrategias y políticas para el desarrollo y competitividad del emprendimiento turístico. Estudios contemporáneos proponen que estas estrategias deben enfocarse en fortalecer capacidades digitales, gestión de riesgos y modelos de negocio flexibles, debido a que el turismo actual opera en contextos inestables donde la adaptación rápida se convierte en un factor determinante para la supervivencia (Ahmad et al., 2023).

En cuanto a las limitaciones del estudio, la primera limitación encontrada fue la carencia de datos estadísticos en el destino turístico de Manabí sobre variables relacionadas a la oferta y la demanda turística. La segunda limitación importante se refiere a la inexistencia, dentro del sector emprendedor turístico, de fuentes estadísticas homogéneas. Además, la tercera limitación se refiere a que no todas las fuentes estadísticas consultadas ofrecían todos los datos relativos a los indicadores sobre emprendimiento y turismo.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantean una serie de líneas de investigación orientadas a obtener una mejor comprensión y visión más amplia sobre el comportamiento de perfiles de emprendedores turísticos. Por ello, se sugiere replicar este estudio en diferentes entornos del destino turístico de Ecuador y abordar otros factores determinantes para la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos turísticos, que permitan identificar factores relevantes en sus modelos de negocios, especialmente en tiempos de incertidumbre. Asimismo, la evidencia reciente recomienda avanzar hacia investigaciones comparativas regionales que permitan conocer cómo los emprendedores turísticos latinoamericanos han respondido a la crisis pospandemia y qué prácticas innovadoras se están consolidando como referentes en contextos similares al ecuatoriano (Fernández-Bedoya et al., 2025).

6 Referencias bibliográficas

- Aboobaker, N., & D, R. (2020). Human capital and entrepreneurial intentions: do entrepreneurship education and training provided by universities add value? *On the Horizon*, 28(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/OTH-11-2019-0077>

Abu Bakar, A. R., Ahmad, S. Z., Wright, N. S., & Skoko, H. (2017). The propensity to business startup: Evidence from Global Entrepreneurship Monitor (GEM) data in Saudi Arabia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(3), 263–285. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2016-0049>

Acevedo, O., Méndez-Pinzón, M., & Vélez-Rolón, A. (2023). Resilience of Colombian Entrepreneurships during COVID-19 Pandemic Crisis. *Social Sciences*, 12(3).

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci12030130> Acs, Z., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0013-9>

Ahmad, N., Li, S., Hdia, M., Bélas, J., & Hussain, W. M. H. W. (2023). Assessing the COVID-19 pandemic impact on tourism arrivals: The role of innovation to reshape the future work for sustainable development.

Journal of Innovation & Knowledge, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100344>

Bandura, A. (2018). Toward a Psychology of Human Agency: Pathways and Reflections. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 130–136. <https://doi.org/10.1177/1745691617699280>

Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(2), 132–138. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)

Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3–22. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)

Ben Hassen, T. (2020). The entrepreneurship ecosystem in the ICT sector in Qatar: local advantages and constraints. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 177–195. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0119>

Bin, A., de Oliveira Gavira, M., Botelho Figueira, J., Mariano Bezerra de Carvalho, T., Monteiro Salles-Filho, S. L., & Basile Colugnati, F. A. (2018). Profile of academic entrepreneurship in Brazil: Evidence from the evaluation of former holders of undergraduate research, master and PhD scholarships. *Innovation and Management Review*, 15(4), 394–415. <https://doi.org/10.1108/INMR-07-2018-0054>

Camino, R. C., & Aguilar, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 73–87. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.504>

Carballo, R., Fraiz, J. A., Araíjo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 369–383. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2016.14.024>

Castaño, M. S., Méndez, M. T., & Galindo, M. Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), 1496–1500. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040>

Chávez, M. E., Fuentes, M. del M., & Ruiz-Jiménez, J. M. (2021). Challenging the context: mumpreneurship, copreneurship and sustainable thinking in the entrepreneurial process of women – a case study in Ecuador. In *Academia Revista Latinoamericana de Administración* (Vol. 34, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0172>

Coda, R., Krakauer, P. V. de C., & Berne, D. de F. (2018). Are small business owners entrepreneurs? Exploring small business manager behavioral profiles in the São Paulo Metropolitan region. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 152–163. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.05.011>

Cukier, D., Kon, F., & Lyons, T. S. (2016). Software startup ecosystems evolution: The New York city case study. In Published at the 2nd International Workshop on Software Startups, IEEE International Technology Management Conference. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC39735.2016.9026150>

Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A., & Metallo, G. (2017). Enablers for end-user entrepreneurship: An investigation on Italian food bloggers. *Psychology & Marketing*, 34, 1109–1118. <https://doi.org/10.1002/mar.21051>

Díaz Posada, L. E., Rosero Burbano, R. F., Melo Sierra, M. P., & Aponte López, D. (2013). Habilidades para la vida: análisis de las propiedades psicométricas de un test creado para su medición. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 4(2), 181–200. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5123783>

Diéguez-Castrillón, M. I., Gueimonde-Canto, A., & Sinde-Cantorna, A. I. (2009). Turismo rural como estrategia de diversificación: factores determinantes y resultados en Galicia. *Cuadernos de Gestión*, 9(2), 31–54. <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=274320565002>

Duan, C., Sandhu, K., & Kotey, B. (2021). Understanding immigrant entrepreneurship: a home-country entrepreneurial ecosystem perspective. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 2–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2020-0013>

Espinoza, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. RETOS. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 2(4), 189–199. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954005>

Fernández-Bedoya, V. H., Ruiz-Palacios, M. A., Meneses-La-Riva, M. E., & Suyo-Vega, J. A. (2025). Tourism Entrepreneurship in Latin America: A Systematic Review of Challenges , Strategies , and Post-COVID-19 Perspectives. *Sustainability*, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17030989>

- Ferreira, A. da S. M., Loiola, E., & Gondim, S. M. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.003>
- Fuentelsaz, L., González, C., & Maicas, J. P. (2019). Formal institutions and opportunity entrepreneurship. The contingent role of informal institutions. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(1), 5–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2018.06.002>
- Garcia-Reinoso, N. (2022). Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias [Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- Garcia-Reinoso, N., García-Moreira, D., & Quintero-Ichazo, Y. (2020). Segmentación de la demanda turística colombiana que visitan la Zona de Planificación 1 más la provincia de Pichincha en Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(2), 136–152. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000200136>
- García, A. M., & García, M. G. (2010). Ecosistema emprendedor para las empresas de base tecnológica: visión basada en los recursos. *TEC Empresarial*, 4(1), 8–21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761506>
- Garcia, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785–806. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24637>
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial Expectancy, Task Effort, and Performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 187–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111%2F1540-8520.00006>
- GEM ECUADOR. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. ESPAE, Escuela de Negocios de La ESPOL. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- GEM GLOBAL. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020: Global Report. In Babson College and Korea Entrepreneurship Foundation. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- González, E. L., Carbonell, A., & Santana, G. (2011). Modelos complementarios al Análisis Factorial en la construcción de escalas ordinales: un ejemplo aplicado a la medida del Clima Social Aula. *Revista de Educación*, 354, 369–397. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3418029>

Graham, B., & Bonner, K. (2022). One size fits all? Using machine learning to study heterogeneity and dominance in the determinants of early-stage entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 152(July), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.043>

Gupta, V., & Fernández, C. (2009). Cross-Cultural Similarities and Differences in Characteristics Attributed to Entrepreneurs. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 304–318. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/1548051808326036>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Pearson Education Limited. Pearson New International Edition. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3

Halaby, C. N. (2003). Where job values come from: Family and schooling background, cognitive ability, and gender. *American Sociological Review*, 68(2), 251–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1519768>

Hayton, J., George, G., & Zahra, S. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/104225870202600403>

Hechavarria, D. M., & Reynolds, P. D. (2009). Cultural norms & business start-ups: The impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417–437. <https://doi.org/10.1007/s11365-009-0115-6>

Hout, M., & Rosen, H. (2000). Self-Employment, Family Background, and Race. *The Journal of Human Resources*, 35(4), 670–692. <https://doi.org/10.2307/146367>

Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimientos de América Latina y el Caribe frente al COVID-19. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Laspita, S., Breugst, N., Hebllich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006>

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación. BANCO MUNDIAL.

Leendertse, J., Schrijvers, M., & Stam, E. (2021). Measure Twice, Cut Once: Entrepreneurial Ecosystem Metrics. *Research Policy*, August, 104336. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104336>

Liñan, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure *Entrepreneurial Intentions*. *Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2009.00318.x>

Llados-Maslorens, J., & Ruiz-Dotras, E. (2022). Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2021-0017>

López-Lemus, J. A., & De la Garza Carranza, M. T. (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Suma de Negocios*, 11(24), 12–23. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a2>

Lumpkin, G. T., & Piddock, R. J. (2021). Global entrepreneurial orientation (GEO): An updated, multidimensional view of EO. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 22, 17–68. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020210000022002>

Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The “making” of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R and D Management*, 33(2), 135–147. <https://doi.org/10.1111/1467-9310.00288>

Martínez-Martínez, S. L. (2022). Entrepreneurship as a multidisciplinary phenomenon: culture and individual perceptions in business creation. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(4), 537–565. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2021-0041>

McNally, J. J., Martin, B. C., Honig, B., Bergmann, H., & Piperopoulos, P. (2016). Toward rigor and parsimony: a primary validation of Kolvereid's (1996) entrepreneurial attitudes scales. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(5–6), 358–379. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1154985>

Morant-Martínez, O., Santandreu-Mascarell, C., Canós-Darós, L., & Millet, J. (2019). Ecosystem Model Proposal in the Tourism Sector to Enhance Sustainable Competitiveness. *Sustainability*, 11(23), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11236652>

Moreno-Gil, S., Martín-Santana, J. D., & De León-Ledesma, J. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. Un estudio empírico en las Islas Canarias. *Innovar*, 22(44), 139–152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81824866011>

Mukhim, K. S., Langstieh, K., & Lyngdoh, B. F. (2023). Covid-19 pandemic and tourism entrepreneurship in the new normal: An assessment of Meghalaya, India. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 3(5), 32–42. <https://doi.org/https://zenodo.org/records/10042993>

Park, D.-B., & Yoon, Y.-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>

Peñarroya-Farell, M., Miralles, F., & Vaziri, M. (2023). Open and sustainable business model innovation: An intention-based perspective from the Spanish cultural firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100036>

- Pérez, C. (2004). Técnicas de Análisis Multivariante de Datos. PEARSON PRENTICE HALL.
- Pérez, J. C., Medina-Viruel, M. J., López-Guzmán, T., & Muñoz-Fernández, G. (2020). Segmentación y percepción turística en destinos patrimonio material de la humanidad: Córdoba (España). *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI (1), 11–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcc.v26i1.31307>
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 129–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1046%2Fj.1540-6520.2003.00035.x>
- Ramirez-Anormaliza, R., Guevara-Viejo, F., Regnault, M., Pena-Holguin, R., Farias-Lema, R., Bravo-Duarte, F., Diaz-Montenegro, J., Calderon-Cisneros, J., Franco-Arias, O., Ramirez-Granda, F., Rodríguez, E., Vargas-Decimavilla, D., Basurto-Quilligana, R., Vargas-Ortiz, O., Bermeo-Paucar, J., & Castelo-Gónzalez, J. (2017). Análisis Multivariante: Teoría y práctica de las principales técnicas. Holguín S.A-Universidad Estatal de Milagro - UNEMI.
- Reynolds, P., Bygrave, W., Autio, E., Cox, L., & Hay, M. (2002). Global Entrepreneurship Monitor 2002 Executive Report. In Babson College, London Business School and Kauffman Foundation. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1977.0409>
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40(2014), 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.006>
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Public Administration Review (RAP)*, 44(5), 1049–1066. <https://www.scielo.br/j/rap/a/wGkjhRb5nszC4bzmzgYpTkx/?format=pdf&lang=en>
- Rocha, A. K., Salati, G. H., & Fischer, B. (2021). The role of university environment in promoting entrepreneurial behavior: evidence from heterogeneous regions in Brazil. *Innovation & Management Review*. <https://doi.org/10.1108/inmr-08-2020-0112>
- Rocha, E. L., & Freitas, A. A. (2014). Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465–486. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141512>
- Salati, G. H., Sadao, E., & Pedro, M. (2018). Effects of Entrepreneurial Characteristics and University Environment on Entrepreneurial Intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 226–248. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170133>
- Salti, G., Sadao, E., Lopes, A., & Mecchi, A. (2022). Junior enterprise and entrepreneurial behavior in Brazil. *Innovation and Management Review*, 19(2), 156–172. <https://doi.org/10.1108/INMR-09-2020-0119>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>

Schmidt, S., & Bohnenberger, M. C. (2009). Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. Entrepreneurial Profile and Organizational Performance. *Revista de Administración Contemporánea*, 13(3), 450–467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000300007>

Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/259271>

Sobel, R. S. (2008). Testing Baumol: Institutional quality and the productivity of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23, 641–655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.004>

Stam, E. (2015). Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769. <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>

Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287–301. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490906>

Thompson, E. R. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric. *Theory and Practice*, 33(3), 669–694. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2009.00321.x>

Turan, M., & Kara, A. (2007). An exploratory study of characteristics and attributes of Turkish entrepreneurs: A cross-country comparison to Irish entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 5(1–2), 25–46. <https://doi.org/10.1007/s10843-007-0014-2>

Valenzuela-Keller, A. A., Gálvez-Gamboa, F. A., Contreras, D. R., & Parraguez, F. P. (2021). Análisis del perfil emprendedor para la formación de las nuevas generaciones de jóvenes chilenos. *Información Tecnológica*, 32(1), 209–216. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100209>

Valenzuela, M., Ortúñoz, B., & Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25–39. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>

Van Hemmen, S., Urbano, D., & Álvarez, C. (2013). Charismatic leadership and entrepreneurial activity: An empirical analysis. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 53–66. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512013000400005

Vélez, C., Jácome, J., & Bermúdez, C. (2020). Actitud Emprendedora En América Latina Y Ecuador: Una Revisión Del Informe Global Entrepreneurship Monitor Y Estudios Previos. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 7(1), 12–21. <https://doi.org/10.46677/compendium.v7i1.780>

Vizueta, V. H. (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3.2), 122–133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>

Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.3390/SU11041192>

Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163–172. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(02\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00016-0)

Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293–309. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9066-x>

World Bank Group. (2020). Ecuador Will Receive US\$260 Million from the World Bank to Finance Loans for Microenterprises and SMEs. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/07/01/ecuador-micro-pequenas-medianas-empresas>

World Bank Group. (2021). Promoting the formalization of Ecuadorian entrepreneurs just got easier. <https://blogs.worldbank.org/latinamerica/promoting-formalization-ecuadorian-entrepreneurs-just-got-easier>

Yela, A., Gonzalo, C., & del Val Núñez, M. T. (2023). Towards an entrepreneurial leadership based on kindness in a digital age. *Journal of Business Research*, 159(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113747>

Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 25–41. <https://doi.org/10.1108/13552550510580825>