UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SECTOR TURÍSTICO EMPRENDEDOR DEL CANTÓN MERA.

AUTOR:

Wendy Yelena García Paz

DOCENTE - TUTOR:

MSc. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca

Puyo - Pastaza - Ecuador

2023

UEA
UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.

Criterios	Puntaje	Argumentos de la calificación
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5.0 / 5	Si cumple, según la GUÍA METODOLÓGICA DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de que se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales harrazgos y conclusiones.	5.0 / 5	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
3. INTRODUCCIÓN		
Entrega información sobre temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20.0 / 20	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15.0 / 15	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
5. METODOLOGÍA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordo la información.	15.0 / 15	Si cumple, según la GUÍA METODOLÓGICA DE TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y estan claramente representados. El texto no repite infromación entregada en los cuadros y figuras.	25.0 / 25	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10.0 / 10	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5.0 / 5	Si cumple con los criterios establecidos y se adoptó las recomendaciones en la primera revisión.
VALORACIÓN TOTAL	100	CIEN

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	Marque con X
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
RUBEN AUCANCELA CHIMBOLEMA

RUBÉN AUCANCELA CHIMBOLEMA (PAR CIEGO)

Dado en la ciudad de PUYO, a los 25 días del mes de SEPTIEMBRE de 2023

UEA
UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.

Criterios	Puntaje	Argumentos de la calificación
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5.0 / 5	SI CUMPLE
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de que se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales harrazgos y conclusiones.	5.0 / 5	SI CUMPLE
3. INTRODUCCIÓN		
Entrega información sobre temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20.0 / 20	SI CUMPLE
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15.0 / 15	SI CUMPLE
5. METODOLOGÍA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordo la información.	13.0 / 15	SI CUMPLE, FALTO EXPLICAR EL METODO PARA DISEÑO DE ESTRATEGIAS

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y estan claramente representados. El texto no repite infromación entregada en los cuadros y figuras.	20.0 / 25	SI CUMPLE FALTO FORTALECER LA DISCUSION
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10.0 / 10	SI CUMPLE
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5.0 / 5	SI CUMPLE
VALORACIÓN TOTAL	93	NOVENTA Y TRES

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	Marque con X
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	93

Atentamente,

MARIA GERMANIA GAMBOA RIOS

Firmado digitalmente por MARIA GERMANIA GAMBOA RIOS
Fecha: 2023.09.11 11:53:16 -05'00'

MARÍA GERMANIA GAMBOA RÍOS (PAR CIEGO)

Dado en la ciudad de PUYO, a los 11 días del mes de SEPTIEMBRE de 2023

Firmado electrónicamente por:
LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

Document Information

Analyzed document	TIC FINAL CORREGIDO GARCÍA PAO2323.pdf (D173475195)
Submitted	9/6/2023 1:00:00 AM
Submitted by	Luis Manosalvas
Submitter email	lmanosalvas@uea.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	amlnosalvas.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://economipedia.com/definiciones/trabajo-en-equipo.html Fetched: 9/6/2023 1:02:00 AM	1
W	URL: https://www.agenciabuho.com.uy/que-es-la-creatividad-y-por-que-es-importante-para-las-empresas/ Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/794 Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias... Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://delighted.com/es/blog/likert-scale Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://www.thefbcg.com/es/resource/investor-relations-building-connections-and-continuity-for... Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://doi.org/10.52948/rcca.v4i1.548 Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://asana.com/es/resources/business-goals-examples Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1367 Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://es.linkedin.com/pulse/el-emprendedor-y-su-importancia-en-la-econom%C3%ADa-de-un-pa%C3%... Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/8204 Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697 Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	1
W	URL: https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriore... Fetched: 9/6/2023 1:01:00 AM	2

Propuesta de mejora para el sector turístico emprendedor del Cantón Mera.

Wendy Yelena García Paz
wy.garciap@uea.edu.ec

Luis Oswaldo Manosalvas Vaca
lmanosalvas@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la Vida,
Carrera de Licenciatura en Turismo

Resumen

Mera, es un cantón en la provincia de Pastaza rico en flora y fauna, rodeado de fuentes de agua cristalina provenientes de los Llanganates. Al encontrarse ubicado en la puerta a la amazonia ha impulsado un crecimiento turístico importante, generando emprendimientos centrados en productos y servicios turísticos por lo que se ha llevado a estudiar cómo estos ayudan en la mejora del turismo local. La presente investigación realizó un análisis de la actividad emprendedora turística en Mera, así como también se planteó propuestas que pretenden mejorar cómo los emprendedores se relacionan con los demás, estrategias para lograr obtener los recursos humanos de forma eficiente y los beneficios de contar con la ayuda de inversores. Para ello se consideró una metodología con enfoque cuantitativo de tipo transversal, con una investigación de campo de tipo no experimental. Para la recolección de datos se emplearon encuestas sobre la capacidad de innovación y actitud emprendedora, evaluadas mediante el análisis de confiabilidad de Cronbach y así como también el uso de la escala de Likert. Los resultados revelan que la mayoría de los emprendedores son mujeres de 36 a 55 años, en cuanto a la capacidad de innovación es alta, indicando la disposición para aplicar mejoras en sus establecimientos, la actitud emprendedora es positiva, con excepciones en dos dimensiones para las cuales se propusieron estrategias de mejora, esto en beneficio de la economía del turismo y de las familias de la localidad logrando asi cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación.

Palabras Clave: Capacidad, innovación, emprendimiento, turismo.

Abstract

Mera, a canton in the province of Pastaza rich in flora and fauna, surrounded by sources of crystalline water from the Llanganates, being located at the door to the Amazon, has promoted significant tourism growth, generating ventures focused on tourism products and services. The present investigation carried out an analysis of the tourist entrepreneurial activity in Mera, as well as proposals for improvement for it. For this, a methodology with a quantitative approach of a cross-sectional type was considered, with a non-experimental field investigation, for data collection surveys on innovation capacity and entrepreneurial attitude were used, evaluated by means of Cronbach's reliability analysis and the scale of Likert. The results reveal that many entrepreneurs are women from 36 to 55 years old, in terms of innovation capacity it is high, indicating the willingness to apply improvements in their establishments, the entrepreneurial attitude is positive, with exceptions in two dimensions for women. which improvement strategies were proposed, this for the benefit of the tourism economy and local families.

Keywords: Ability; innovation; ventures; tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos a nivel mundial se han convertido en la base de la economía e impulsador del desarrollo económico ya que son los principales generadores de plazas de trabajo y de cierto modo ayudan a reducir los niveles de desempleo. Según Melero, (2021) los emprendedores son considerados como los activos nacionales por tal motivo deben estar en constante innovacion y a su vez recibir incentivos por parte de las autoridades y gobiernos, esto con el fin de impulsarlos en su actividad ya que de cierto modo su éxito en muchos casos ayuda a mejorar nuestro estilo de vida.

En América Latina, los emprendimientos generados por el turismo se consideran impulsores del cambio económico. Países como Costa Rica, México y Colombia dependen en gran medida de los ingresos turísticos, persistir en lo que los motiva a innovar constantemente para su competitividad. Este enfoque en la innovación permite que los emprendimientos turísticos prosperen y crezcan, asegurando su posición en el mercado (Rincón, et al., 2022).

En actualidad la actividad turística ha tomado mucha importancia en todos los ámbitos de un país o destino turístico como tal, haciendo que se convierta en un motor de dinamización económica y generador de empleo mediante las diferentes fuentes de trabajo que han crecido con el tiempo hasta lograr convertirse en importantes emprendimientos turísticos que ayudan a su vez al crecimiento económico de la localidad. El sector emprendedor turístico en Ecuador actualmente ha pasado a formar parte del 2.2% en contribución de una forma directa al PIB hasta la última actualización del año 2022 llevándonos a la deducción que la actividad turística en nuestro país se encuentra en constante cambio y crecimiento, por ende, los emprendimientos turísticos aumentan logrando así darle a estos la debida importancia en innovación en beneficio de la economía local y del país (Ministerio de Turismo, 2022).

En la provincia de Pastaza encontramos al cantón Mera rodeado de exuberante vegetación fuentes de agua cristalinas y 3 importantes parroquias Shell, Madre Tierra y la cabecera cantonal Mera, en los últimos años ha logrado un importante reconocimiento turísticos en la provincia logrando posicionarse así en unos de los lugares favoritos a ser visitados, en su catastro turístico cuenta hosterías, hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, entre otros sitios, que están al gusto y disposición de cada turista (Jácome, 2021), a medida que el turismo experimenta un crecimiento, también se observa un aumento en la diversidad de emprendimientos locales en la zona, sin embargo estos no cuenta con la capacidad necesaria para lograr una innovación continua y así poder mantenerse en el mercado turístico, superando a la competencia y a su vez generando más plazas de trabajo para la población local (Manosalvas , L., Manosalvas, C., Viviana, S., & Johana, P. 2020).

Los emprendimientos tienen un eje común que se enfocan no solo en la generación de ingresos sino también en el desarrollo social y cuidado ambiental del territorio. Por tal motivo es de suma importancia encaminar al sector emprendedor turístico siendo estos hoteles, hosterías, restaurantes, centros de atracción, operadoras turísticas, bares y de más lugares que

se dedican a la venta de productos y servicios del lugar en estudio a perseguir estos puntos logrando asi una mejora en la actividad y estar en una constante innovación (Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D, 2020)

En el mundo emprendedor actual, marcado por la competencia y cambios constantes en los mercados, la innovación es esencial para el éxito y la supervivencia de los startups. Ser creativo, crear productos disruptivos y adaptar a las demandas cambiantes del mercado son clave. En una era de avances tecnológicos y cambios sociales, la innovación no es una elección, sino una necesidad urgente que impulsa el crecimiento económico, la ventaja competitiva y cambia cómo enfrentamos los desafíos actuales (Moreno & Baque, 2023).

A pesar de tener recursos y atractivos turísticos, el cantón Mera ha experimentado un decrecimiento limitado en emprendimientos turísticos debido a la carencia de innovación y compromiso con el servicio al cliente. Aunque cuenta con establecimientos de hospedaje y alimentación, muchos de estos negocios enfrentan dificultades y fracasan, lo que ha afectado negativamente al turismo local. Esta falta de crecimiento en los emprendimientos turísticos también ha influido en que el cantón Mera no pueda competir con sus vecinos en términos de desarrollo turístico (Manosalvas et al, 2020).

La presente investigación busca dar respuesta a la interrogante ¿Cómo mejorar el sector emprendedor turístico del cantón Mera? Para esto se pretende realizar un estudio de la actividad emprendedora en el cantón la misma que nos ayudará a crear una propuesta de mejora con el fin de generar en los emprendedores la habilidad de innovación y la capacidad para mantener sus negocios a flote, para ello se han planteado los siguientes objetivos:

1.1 Objetivo general

- Diagnosticar la situación de los emprendimientos turísticos en el catón Mera.

1.2 Objetivos específicos

- Realizar una evaluación de la autoeficacia emprendedora y la actitud de emprendimiento a los emprendedores del cantón.
- Desarrollar estrategias para mejorar la actitud de emprendimiento en el cantón Mera en base a los resultados obtenidos.

Mera es un cantón en desarrollo turístico, con diversos negocios que buscan atender a los visitantes. Sin embargo, la falta de conocimiento sobre innovación y atención al cliente ha llevado a la decadencia de muchos de estos negocios, incapaces de estabilizarse en el mercado. La presente investigación propone estrategias de mejora para apoyar a los emprendedores locales, enfocándose en la innovación constante y el desarrollo de habilidades emprendedoras, el objetivo es mantener a flote a estos emprendedores, que son una fuente vital de ingresos para sus familias y la economía local (Manosalvas et al, 2020).

2 MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

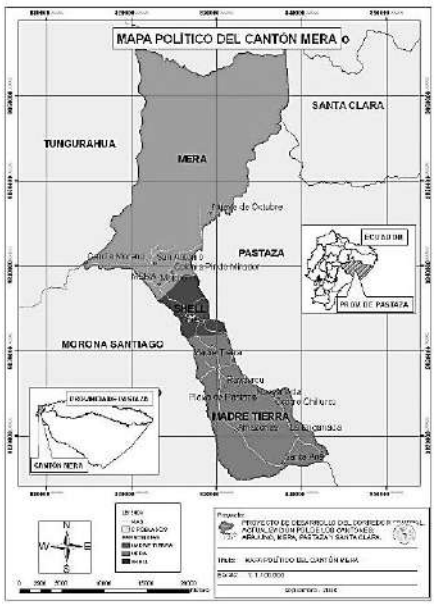
2.1 Ubicación geográfica

El cantón Mera está ubicado en la provincia de Pastaza en el centro-oeste de la región

amazónica de Ecuador organizada con una parroquia urbana que lleva su mismo nombre y dos parroquias ruarles denominadas Shell y Madre Tierra, se encuentra establecida en los flancos exteriores de la cordillera oriental de los Andes en el margen izquierdo del río Pastaza, en proximidad a su unión con el río Alpayacu. Ubicado a una altitud de 1120 metros sobre el nivel del mar y experimenta un clima tropical lluvioso con una temperatura media de 19 °C. Debido a su posición geográfica, es apodada como la "Atalaya del Oriente", ya que es la primera ciudad al entrar a la región amazónica ecuatoriana desde el centro del país (Municipio del cantón Mera, 2023).

2.2 Ubicación en el mapa

Figura 1. Mapa político del cantón Mera



Fuente: (Municipio del cantón Mera, 2023)

2.3 Metodología

La presente investigación se realiza mediante la aplicación del enfoque cuantitativo o método tradicional, según Bernal, (2022) este se caracteriza por la medición de los fenómenos sociales partiendo de una problemática propuesta a ser analizada, se describe que este enfoque presenta una serie de proposiciones que persiguen establecer las conexiones entre las variables investigadas de manera deductiva. Además, este enfoque se sustenta en los resultados numéricos derivados de herramientas estadísticas, respaldados por los hallazgos previos obtenidos a través de diversos métodos de recopilación de datos, los mismos que permiten alcanzar los objetivos planteados en la investigación finalizando asi con la confirmación o la refutación de las respuestas obtenidas para la problemática planteada.

A su vez también esta investigación es llevada de forma transversal ya que se pretende

recoger datos no experimentales y de campo en un tiempo determinado, al estar relacionado con la demografía y la estadística es correlacional con la metodología empleada en la presente investigación facilitando la deducción de los resultados y las variables en estudio (Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L, 2021).

2.4 Materiales y/o instrumentos empleados para el primer objetico específico

Para cumplir con el primer objetivo específico los instrumentos de recolección de datos empleados fueron dos encuestas, las mismas que se encontraban estructuradas de trece preguntas con opción múltiple, éstas se centran en la recolección de datos demográficos del perfil del emprendedor, seguido encontramos la primera encuesta centrada en la actitud emprendedora de los autores De Nobel, Jung y Ehrlich en 1999, se estructura con un total de cuarenta y dos preguntas cerradas, estas buscan saber en qué condiciones están los emprendedores y cuáles son los conocimiento que tienen para mantener su emprendimiento entre los más atrayentes del cantón y por último nos ayudamos con la encuesta que mide la capacidad de innovación de los emprendedores de los autores Selznick y Mayhew en 2018 estructurada con un total de 23 preguntas cerradas (Andy & Jumbo , 2020), esto con el fin de llegar a las conclusiones de cuáles son las carencias en cuanto a conocimiento emprendedor del sector turismo, qué es lo que los motiva, que hacer para estar en constante cambio e innovación y cómo poder proponer mejoras en base a los resultados obtenidos en beneficio de la economía familiar y local.

2.5 Materiales y/o instrumentos para el segundo objetico específico

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico como instrumentos de recolección de datos, se empleó las encuestas de recolección de datos enfocadas en la actitud emprendedora y la capacidad de innovación, cuyos resultados fueron medidos en base a la escala de Likert los mismos que nos ayudó a formular las diferentes estrategias para mejorar la actividad emprendedora turística según los niveles más bajos obtenidos en las diferentes dimensiones planteadas por los autores.

2.6 Población de estudio

Para la presente investigación se tomó como objeto de estudio a los emprendimientos que ofrecen diferentes servicios turísticos registrados legalmente en el catastro turístico del Cantón Mera sumando un total de 79 establecimientos, entre ellos se dedican al servicio de hospedaje siendo estos hoteles, hosterías, hostales; en el servicio de alimentos y bebidas encontramos restaurantes, heladerías y bares; algunos parque de diversiones y balnearios; por último los centro de turismo comunitario y agencias de viajes (Municipio del cantón Mera, 2023).

Se procedió a realizar un estudio al universo de la población tomando en cuenta que se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que están siendo estudiados en un determinado contexto o investigación. También se le conoce como “población” o “población

objetivo" ya que al ser una limitada cantidad de elementos a ser estudios y al no poder tomar una muestra de esta se procede a realizar el estudio del total de la población (Condori, 2020).

2.7 Universo estadístico finito

Tabla 1. Establecimientos turísticos evaluados.

SECCIONES	N° TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS
Alojamiento	11
Alimentos y bebidas	41
Operación e intermediación	6
Parques de atracción	21
TOTAL	79

Fuente: Elaboración propia

2.8 Instrumentos de medición

Los instrumentos de medición que se emplearon en la presente investigación enfocadas en el estudio de las dos variables antes mencionadas fueron validados por los siguientes autores; en cuanto a la capacidad de innovación fue valorada por Selznick y Mayhew en 2018 y la actitud emprendedora fue valorada por De Nobel, Jung y Ehrlich en 1999 (Andy & Jumbo , 2020), a su vez para la confiabilidad de las preguntas presentadas en las encuestas se analizó mediante el empleo de Alpha de Cronbach, para ellos todos los datos fueron tabulados en el programa estadístico SPSS Statistics.

2.9 Instrumentos de medición de la capacidad de innovación

Las siguientes dimensiones han sido elaboradas por los autores antes mencionados las mismas que nos ayudaran en el análisis de la capacidad de innovación de los emprendedores y como este ayuda a la mejora y venta de sus productos, así como también al turismo del cantón (Andy & Jumbo , 2020).

Tabla 2. Dimensiones de la capacidad de innovación

Dimensión	N° de pregunta	Definición
Motivación	1, 2, 3, 4, 5	Es la combinación de factores internos y externos que guían el comportamiento de una persona para alcanzar un objetivo y satisfacer una necesidad. (Santander Universidades, 2021).
Proactividad	6, 7, 8, 9	Tomar una actitud anticipada y activa para

		ofrecer una experiencia de calidad a los visitantes en todas las etapas; antes de su llegada, durante su estadía y después de su partida (González, 2022).
Autoconcepto	10, 11, 12, 13, 14	Percepciones y juicios que un individuo tiene sobre sí mismo con relación a su rol y desempeño en la empresa o emprendimiento (Peiró, Autoconcepto, 2021).
Redes	15, 16, 17, 18	Iniciativas que se toman para estar socialmente relacionados entre los diferentes actores de una empresa.
Comunicación persuasiva	19, 20, 21, 22, 23	Capacidad de transmitir mensajes de manera eficaz y convincente con el fin de influir en las actitudes, opiniones y comportamiento de los clientes (Indeed, 2023).
Trabajo en equipo	24, 25, 26, 27	Labor que se lleva a cabo con un conjunto de personas que comparten un objetivo en común (Peiró, Trabajo en equipo, 2022).
Cognición creativa	28, 29, 30, 31, 32	Hace referencia a la capacidad de los individuos o equipos para pensar fuera de lo habitual, generar nuevas ideas y encontrar soluciones creativas a los desafíos y problemas (Agencia búho, 2023).
Intención de innovar	33, 34, 35, 36	Disposición o voluntad de una persona para llevar a cabo acciones creativas en

		beneficio de una empresa o producto (Canvas group, 2023).
Toma de riesgos	37, 38, 39, 40, 41, 42	La disposición de una empresa o empresario para enfrentar situaciones inciertas o tomar decisiones que pueden resultar en ganancias o pérdidas significativas (Westreicher, 2021).

Fuente: Elaboración propia

2.10 Instrumentos de medición de la actitud emprendedora

Las dimensiones para medir la actitud emprendedora fueron diseñadas por los autores ya antes mencionados, las mismas que ayudarán a saber cuáles son las capacidades con las que cuentan los diferentes emprendedores y como estas ayudan a la mejora del turismo.

Tabla 3. Dimensiones de la actitud emprendedora

Dimensión	N° de pregunta	Definición
Afrontar cambios inesperados	11, 15, 20	En los negocios, significa la capacidad de una empresa para adaptarse y responder eficazmente a situaciones inesperadas en beneficio de sus operaciones o su entorno (Indeed, 2022).
Construir un entorno innovador	14, 18, 21, 22	Crear una cultura organizacional, una estructura y un entorno de trabajo que fomente y apoye la creatividad y la generación de nuevas ideas (Escuela de Negocios y Dirección , 2023).
Definir el objetivo central del negocio	5, 10, 23	Es el objetivo principal que guía toda empresa y en el cual basa su existencia (Laoyan, 2022).
Desarrollar los recursos humanos	1, 4, 9	Los recursos humanos clave son el conjunto de personal que tienen

claves		habilidades, conocimientos y competencias específicas fundamentales para lograr los objetivos estratégicos de la organización (Moreno J. , 2023)
Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado	3, 6, 8, 12, 16, 17, 19	Creación y comercialización de productos, servicios o soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades o deseos de los clientes (Carranza, 2021).
Iniciar relaciones con inversores	2, 7, 13	Establecer relaciones y conexiones con individuos o instituciones que estén disponibles para ofrecer financiamiento o recursos a una empresa, con el propósito de respaldar su crecimiento (Fassler & Bettinger, 2022)

Fuente: Elaboración propia

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis mediante la confiabilidad de Alfa de Cronbach en la capacidad innovadora y la actitud de emprendimiento.

Una vez procesados los datos se pudo comprobar que la confiabilidad de Cronbach en cuanto a los resultados obtenidos en las encuestas de capacidad innovadora es de 0,957 mientras que para la actitud de emprendimiento fue de 0,931 lo que nos da a entender que ha existido una consistencia favorable en las encuestas.

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad de la capacidad innovadora

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	43

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la actitud de emprendimiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	23

3.2 Evaluación de la capacidad de innovación y la actitud de emprendimiento a los emprendedores turísticos del cantón Mera.

- **Análisis de los datos demográficos de los encuestados**

Tabla 6. Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25 años	1	1,3	1,3	1,3
	26-35 años	13	16,5	16,5	17,7
	36-45 años	21	26,6	26,6	44,3
	46-55 años	28	35,4	35,4	79,7
	Más de 55 años	16	20,3	20,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la investigación realizada a los prestadores de servicios turísticos del cantón Mera se obtuvo como resultado que un 35,5% de la población estudiada tiene entre 46 a 55 años lo que corresponde a la población adulta joven, dando como resultado que el mayor número de emprendedores son personas adultas.

Tabla 7. Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	40	50,6	50,6	50,6
	Masculino	39	49,4	49,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos un 50,6% corresponde al género femenino lo que nos lleva a la deducción de que el mayor porcentaje de personas emprendedoras dentro del cantón son mujeres.

Tabla 8. Estado civil del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	16	20,3	20,3	20,3
	Casado	38	48,1	48,1	68,4
	Unión de hecho	4	5,1	5,1	73,4
	Divorciado	18	22,8	22,8	96,2
	Viudo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro del estado civil de los encuestados se pudo observar que la mayor cantidad de encuestados con un 48,1% son personas casadas, mientras que la menor cantidad con un 3,8% de los encuestados corresponde a emprendedores viudos.

Tabla 9. Escolaridad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	10,1	10,1	10,1
	Bachillerato	33	41,8	41,8	51,9
	Tercer nivel	37	46,8	46,8	98,7
	Cuarto nivel	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis en cuanto a la escolaridad de los encuestados se obtuvo que 46,8% de los emprendedores son personas que han estudiado hasta tercer nivel, ocupando un segundo lugar las personas que son bachilleres con un 41,8%, mientras que un 1,3% pertenece a personas que han obtenido un título de cuarto nivel.

Tabla 10. Tipo de servicio ofertado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	13	16,5	16,5	16,5
	Alimentos y bebidas	36	45,6	45,6	62,0
	Operación e intermediación	9	11,4	11,4	73,4
	Parques de atracción	21	26,6	26,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

fuente: Elaboración propia

Con los datos obtenidos podemos analizar que un 45,6% de establecimientos turísticos en el cantón se dedican a brindar el servicio de alimentos y bebidas, mientras que el 11,4% son establecimientos que se dedican a la operación e intermediación turística.

Tabla 11. Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de $500	40	50,6	50,6	50,6
	$501 a $1000	21	26,6	26,6	77,2
	$1001 a $1500	16	20,3	20,3	97,5
	$1501 a $2000	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos el 50,6% de los emprendedores recibe un ingreso de menos de $500,00 mientras que el 2,5% de emprendedores recibe un ingreso de entre $1001,00 a

$2000,00 deduciendo así que la mitad de los emprendimientos turísticos en el cantón Mera recibe un ingreso de sus establecimientos por debajo de los $500,00.

Tabla 12. Tipo de empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pública	12	15,2	15,2	15,2
	Privada	63	79,7	79,7	94,9
	Sociedad	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos deducir que un 79,7% de establecimientos turísticos en el cantón Mera son de tipo privados, mientras que sólo un 5,1% son establecimientos en sociedad.

Tabla 13. Procedencia del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	77	97,5	97,5	97,5
	Extranjero	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos podemos deducir que en el cantón Mera un 97,5% de los dueños de los diferentes establecimientos turísticos son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 2,5% de personas son de origen extranjero.

Tabla 14. ¿Ha estado en contacto con centros de apoyo a emprendedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	32,9	32,9	32,9
	No	53	67,1	67,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos un 67,1% de emprendimientos turísticos no han recibido apoyo de centros u organismos dedicados al emprendimiento, mientras que el 32,9% si han recibido este tipo de apoyo.

Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por su madre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Primaria	58	73,4	73,4	73,4
	Bachillerato	17	21,5	21,5	94,9
	Tercer nivel	3	3,8	3,8	98,7
	Cuarto nivel	1	1,3	1,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos podemos ver que en el cantón un 73,4% de madres de los diferentes dueños de los emprendimientos turístico han estudiado solo la primaria, mientras que el 1,3% de madres tienen estudios de cuarto nivel.

Tabla 15. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por su padre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	58	73,4	73,4	73,4
	Bachillerato	19	24,1	24,1	97,5
	Tercer nivel	2	2,5	2,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudio alcanzado por los padres de los diferentes emprendedores un 73,4% han estudiado solo hasta la primaria, mientras que solo un 2,5% tienen estudios de tercer nivel.

Tabla 17. ¿Tiene algún miembro cercano a su familia que sea empresario o tenga un negocio propio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	40	50,6	50,6	50,6
	No	39	49,4	49,4	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos deducir que 50,6% de los familiares de los emprendedores tienen sus negocios propios, mientras que el 49,4% no los tienen.

Tabla 18. Tiempo de apertura del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menor de 1 año	2	2,5	2,5	2,5
	Entre 1 a 5 años	35	44,3	44,3	46,8
	Entre 5 a 10 años	17	21,5	21,5	68,4
	Mayor de 10 años	25	31,6	31,6	100,0

Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos podemos deducir que un 44,3% de los emprendimientos turísticos del cantón Mera tiene un tiempo de apertura entre 1 a 5 años, ocupando un segundo lugar con un 31,6% los emprendimientos mayores a 10 años y por último están los emprendimientos que tienen menos de 1 año con un 2,5%.

- **Análisis de datos de la capacidad de innovación de los emprendedores en base a las dimensiones**

Para el análisis de las dimensiones planteadas por los autores Selznick y Mayhew en 2018 (Andy & Jumbo , 2020), se procedió a realizarla mediante la escala Likert, esta se basa en la valoración de actitudes, percepciones y opiniones, utilizadas en estudios de mercado, encuestas de ciencias sociales y para saber la opinión de un cliente en cuanto al producto obtenido, su nombre se debe a su inventor Rensis Likert (Bischoff, 2023), donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 19. Dimensión de motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	1	1,3	1,3	5,1
	Alto	75	94,9	94,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenido podemos ver que la motivación de las personas en cuanto a sus emprendimientos turísticos es de 94,9% lo que nos da a entender de la que ya mayoría de la población estudiada tienen una percepción positiva para seguir con sus negocios.

Tabla 20. Dimensión de proactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,5	2,5	2,5
	Medio	8	10,1	10,1	12,7
	Alto	69	87,3	87,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos de la proactividad de los emprendedores, podemos ver que 87,3% de emprendedores tiene una medición de tipo alto, lo que nos da a entender

de que en su mayoría los emprendedores toman la iniciativa de anteponerse a las necesidades de los clientes brindando así un servicio de calidad.

Tabla 21. Dimensión de autoconcepto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,5	2,5	2,5
	Medio	6	7,6	7,6	10,1
	Alto	71	89,9	89,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de autoconcepto de los emprendedores se ha obtenido un nivel alto de 89,9% lo que nos da a entender que los emprendedores tienen una alta confianza en cuanto a sus capacidades para desenvolverse dentro de su trabajo.

Tabla 22. Dimensión de redes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	1,3	1,3	1,3
	Medio	12	15,2	15,2	16,5
	Alto	66	83,5	83,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos para la dimensión de redes se ha obtenido un valor alto de 83,5% y un valor considerable en el nivel medio de 15,2%, lo que nos da a entender que los emprendedores no le ponen mucho énfasis al hecho de relacionarse con los demás emprendedores en beneficios del turismo del cantón, así como también el propio.

Tabla 23. Dimensión de comunicación persuasiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	5	6,3	6,3	10,1
	Alto	71	89,9	89,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos analizar que la capacidad de persuasión en los emprendedores es un nivel alto de 89,9% lo que nos da a entender que como prestadores de servicio saben llegar muy bien a sus clientes para así lograr vender sus productos.

Tabla 24. Dimensión de trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	6	7,6	7,6	11,4
	Alto	70	88,6	88,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de trabajo en equipo se obtuvo un resultado alto de 88,6% dando a entender que los emprendedores se desenvuelven muy bien al momento de formar grupo y perseguir un objetivo en común, en este caso la mejora del turismo en el cantón.

Tabla 25. Dimensión de cognición creativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	4	5,1	5,1	8,9
	Alto	72	91,1	91,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos evidenciar que un 91,1% de emprendedores tienen un nivel alto en la cognición creativa lo que es de suma importancia para el turismo ya que de esta manera se crean nuevos productos y se mejoran los existente logrando asi superar las expectativas de los clientes.

Tabla 26. Dimensión de la intención de innovar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	5	6,3	6,3	10,1
	Alto	71	89,9	89,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión de intención innovadora se obtuvo nivel alto con un porcentaje de 89,9% dándonos a entender que en una gran cantidad de emprendedores están en constante innovación, adaptándose a los cambios del mercado, las preferencias de los turistas para lograr así superar a su competitividad.

Tabla 27. Dimensión de toma de riesgos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	8	10,1	10,1	13,9
	Alto	68	86,1	86,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos en cuanto a la dimensión de toma de riegos podemos observar que existe un nivel alto de 86,1% de emprendedores saben qué medidas tomar antes los obstáculos que se les presenten en el negocio logrando así mantener su emprendimiento evitando y superando tanto pérdidas como problemas.

- **Análisis de datos de la actitud de emprendimiento de los emprendedores en base a las dimensiones**

Para el análisis de las dimensiones en cuanto a la actitud de emprendimiento planteadas por los autores De Nobel, Jung y Ehrlich en 1999 (Andy & Jumbo , 2020), se procedió de igual manera a realizar un análisis en base a la escala de Likert donde se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 28. Dimensión afrontar cambios inesperados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	5	6,3	6,3	10,1
	Alto	71	89,9	89,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propio

En base a los datos obtenidos se puede evidenciar que existe un porcentaje de 89,9% lo que se traduce a una alta cantidad de emprendedores que están prestos al afrontar cambios inesperados en su negocio adaptándose de manera eficiente a los cambios inesperados.

Tabla 29. Dimensión construir un entorno innovador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	6	7,6	7,6	11,4
	Alto	70	88,6	88,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos analizar que un 88,6% de los emprendedores tienen una alta predisposición para construir un ambienta laboral innovador, procurando asi estar actualizados en cuanto a las necesidades de sus clientes y lo que el mercado competitivo pide.

Tabla 30. Dimensión definir el objetivo central del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,5	2,5	2,5
	Medio	9	11,4	11,4	13,9
	Alto	68	86,1	86,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión definir el objetivo central del negocio existe una alta cantidad de emprendedores que realizan esta acción con un 86,1% lo que nos lleva a la conclusión de que la gran cantidad de emprendimientos se han planteado el objetivo el cual motiva a su negocio y al personal que trabaja en este.

Tabla 31. Dimensión desarrollar los recursos humanos claves

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	3,8	3,8	3,8
	Medio	14	17,7	17,7	21,5
	Alto	62	78,5	78,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos podemos evidenciar que solo un 78,5% de personas desarrollan los recursos humanos claves, mientras que cerca del 30% no lo hace por lo que se concluye que son limitados los emprendedores que interesan por capacitar a diferentes recursos humanos para su emprendimiento, así como tambien aprovechar otros tipos de habilidades y capacidades.

Tabla 32. Dimensión desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	2,5	2,5	2,5
	Medio	3	3,8	3,8	6,3
	Alto	74	93,7	93,7	100,0

	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos analizados podemos evidenciar que existe un 93,7% lo que se traduce como una alta cantidad de emprendedores que desarrollan nuevos productos aprovechando las oportunidades del mercado satisfaciendo asi en gran medida y de manera innovadora las necesidades cambiantes de todo el tipo de turistas que visita en cantón Mera.

Tabla 33. Iniciar relaciones con inversores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	7,6	7,6	7,6
	Medio	10	12,7	12,7	20,3
	Alto	63	79,7	79,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos podemos concluir que sólo un 79,7% de personas inicia relaciones con inversores mientras que cerca de 25% si lo hace, lo que nos lleva al análisis que los emprendedores de cantón Mera no se interesan en gran medida por relacionarse o contar con la ayuda de algún tipo de inversionista.

3.3 Estrategias para mejorar la actitud de emprendimiento y la capacidad de innovación en el cantón Mera en base a los resultados obtenidos

- Una vez procesados los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas de capacidad de innovación y actitud de emprendimiento, hemos obtenido resultados favorables en cuanto a la capacidad de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Mera, en promedio el 80% de emprendimiento tienen una excelente predisposición para innovar en sus establecimientos lo que es de mucha ayuda para mejorar el turismo del cantón y lograr así consolidarlo como uno de los destinos favoritos a visitar de nuestro país. En cuanto a los resultados de la encuesta de actitud de emprendimiento se han obtenido respuestas favorables, lo que indica que los emprendedores están en la capacidad y las ganas de continuar con sus emprendimientos transformándose así, como generadores de empleo para la población y dinamizadores de la economía del cantón.
- Para el planteamiento de las siguientes estrategias de mejora se tomó como referencias a las dimensiones de la capacidad de innovación y actitud de emprendimiento con un resultado por debajo del 85%, siendo estos resultados favorables pero que necesitan de estrategias que ayuden en su mejora con el fin de beneficiar la actividad emprendedora turística del cantón Mera.

Figura 2. Estrategias de mejora para la capacidad innovadora y actitud de emprendimiento

CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Dimensión de redes	•Solicitar a los diferentes organismos rectores del turismo del cantón y la provincia como tal, el crear espacios para emprendedores, dónde se de la oportunidad de crear alianzas o asociaciones con el fin lograr crear interaciones de manera constante entre los diferentes emprendedores turístico en beneficio de la actividad en el cantón.
ACTITUD DE EMPRENDIMIENTO Dimensión desarrollar los recursos humanos claves	•Impartir programas de capacitación a los diferentes emprendedores sobre el cómo evaluar al personal con el que cuenten, a su vez que ellos cuenten con una matríz con los diferentes parámetros con lo que estos deben cumplir para mantener un contacto directo con el cliente.
ACTITUD DE EMPRENDIMIENTO Dimensión iniciar relaciones con inversores	•Impartir charlas motivacionales a emprendedores turísticos para que consideren la colaboración con inversores. El objetivo es que puedan estabilizarse en el mercado, crear ventajas competitivas y elaborar planes de negocios sólidos, esto con el fin de clarificar la misión y visión del negocio para dar a conocer el potencial turístico a futuros inversores.

Fuente: Elaboración propia

4 CONCLUSIONES

- En la presente investigación se logró realizar un estudio a la situación en la que se encuentran los establecimientos de emprendimientos turísticos del cantón Mera, mediante la aplicación de encuestas enfocadas en el estudio de la capacidad de innovación, donde se obtuvo como resultado que las mayoría de emprendimientos le dan la importancia requerida a esta área de sus negocios con el fin de mejorar el turismo en el cantón, la percepción que los diferentes clientes tienen de los productos y servicios así como también buscan satisfacer las necesidades de los mismos; a su vez se aplicó una encuesta para medir la actitud de emprendimiento en ellos donde los resultados demostraron que tienen una alta aceptación y predisposición para emprender y mejorar cada día sus productos para brindar un servicio de calidad.
- En base a los resultados obtenidos se pudo formular estrategias con el fin de mejorar la capacidad de innovación enfocadas en la dimensión de redes, así como también la actitud de emprendimiento enfocadas en las dimensiones de desarrollar los recursos humanos e iniciar relaciones con inversores, esto en beneficio de los emprendedores y el turismo del cantón Mera con el objetivo de posicionarlo como un destino turístico que merece ser visitado en Ecuador.

5 REFERENCIAS

Agencia búho. (31 de Julio de 2023). *¿Qué Es La Creatividad Y Por Qué Es Importante Para Las Empresas?* Obtenido de Agencia búho. Potenciamos tus ideas: https://www.agenciabuho.com.uy/que-es-la-creatividad-y-por-que-es-importante-para-las-empresas/

Andy, S., & Jumbo , A. (2020). *Relación de la capacidad innovadora en la autoeficacia emprendedora de los prestadores de servicios turísticos del Cantón Tena [Tesis de ingenieria, Universidad Estatal Amazónica]*. Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/794

Bernal, C. A. (2022). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Bischoff, A. (3 de Agosto de 2023). *¿Qué es una escala Likert y cómo puede utilizarla para entender mejor a su público?* Obtenido de Delighted Blog: https://delighted.com/es/blog/likert-scale

Canvas group. (19 de Abril de 2023). *El sentido de innovar*. Obtenido de The canvas group: https://www.canvasgroup.com/el-sentido-de-innovar/

Carranza, A. (4 de Noviembre de 2021). *Desarrollo de nuevos productos: el poder de la planificación para innovar*. Obtenido de Crehana: https://www.crehana.com/blog/negocios/desarrollo-de-nuevos-productos/

Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. *Acta Academica*. https://doi.org/https://www.aacademica.org/cporfirio/18

Correa, J., Ledesma, J., & Peñaherrera, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro-Sciences: Revista de producción, ciencias e investigación*, *3*(22), 31-37.

Escuela de Negocios y Dirección . (25 de Mayo de 2023). *CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN INNOVADORA*. Obtenido de Business, revista digital: https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/construir-organizacion-innovadora/

Espinoza, M., & Espinoza, M. (Noviembre de 2020). *EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE SU SITUACIÓN ACTUAL*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION

Fassler, M., & Bettinger, N. (11 de Octubre de 2022). *Relaciones con los inversores: Construyendo conexiones y continuidad para las empresas familiares*. Obtenido de

The Family Business Consulting Group: https://www.thefbcg.com/es/resource/investor-relations-building-connections-and-continuity-for-family-enterprises/

Fernand, P., Ortíz, V., & Tasinchano, M. (2022). Estrategias para fomentar el ecosistema emprendedor en el Ecuador. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 4*(1), 138-153. https://doi.org/https://doi.org/10.52948/rcca.v4i1.548

García, R., & Martínez, O. (2019). Innovación en turismo, como clave del desarrollo hotelero: Revición teórica. *ediMundus*. Obtenido de https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/265

González, R. (14 de Junio de 2022). *Cómo aumentar la proactividad en el trabajo*. Obtenido de Sage: https://www.sage.com/es-es/blog/como-aumentar-la-proactividad-en-el-trabajo/

Indeed. (30 de Septiembre de 2022). *Cómo enfrentar los cambios en una empresa: guía completa*. Obtenido de Indeed. Orientación profecional: https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-enfrentar-cambios-empresa

Indeed. (12 de Marzo de 2023). *Comunicación persuasiva: variantes y técnicas*. Obtenido de Indeed. Orientación laboral: https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/comunicacion-persuasiva

Jácome, K. (2021). Estudio del potencial turístico del cantón Mera provincia de Pastaza. *DSpace (UCE)*, 19.

Laoyan, S. (13 de Octubre de 2022). *Establecer los objetivos de negocios: El primer paso para el éxito*. Obtenido de Asana: https://asana.com/es/resources/business-goals-examples

Manosalvas , L., Manosalvas, C., Viviana, S., & Johana, P. (2020). Capacidades de innovación en los emprendedores turísticos: Un enfoque de género. *INNOVA Research, 5*(2), 234-252. https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1367

Melero, S. (16 de Julio de 2021). *El emprendedor y su importancia en la economía de un país.* Obtenido de LinkedIn: https://es.linkedin.com/pulse/el-emprendedor-y-su-importancia-en-la-econom%C3%ADa-de-un-pa%C3%ADs-melero

Ministerio de Turismo. (2022). *GUÍA DEL EMPRENDEDOR.* Quito: Mintur.

Ministerio de turismo. (2023). *Turismo en cifras en Ecuador*. Obtenido de Servicios.turismo: https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/

Moreno, J. (5 de Junio de 2023). *Qué son los recursos humanos, su importancia y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos#:~:text=Importancia%20del%20departamento%20de%20Recursos%20Humanos,-El%20departamento%20de&text=departamento%20de%20RR.-,HH.,el%20%C3%A9xito%20entre%20los%20empleados.

Moreno, M. R., & Baque, Y. K. (2023). Emprendimiento e innovación. Creación de valor en la producción de los pescadores artesanale. *Revista ciencia y líderes, 2*(1), 74-86. https://doi.org/https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n1.2023.74-86

Municipio del cantón Mera. (2023). *Catastro turístico del año 2022*. Obtenido de https://www.municipiomera.gob.ec/

Muñoz, J. F. (2023). Fortalecimiento de la innovación empresarial. *Universitas Científica, 25*(2), 28-31. Obtenido de https://revistas.upb.edu.co/index.php/universitas/article/view/8204

Naranjo, M. R., & Martínez , M. d. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de la facultad de ciencias económicas y sociales, 28*(5), 359-375. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471697

Organización Mundial del Turismo. (26 de Septiembre de 2022). *EL TURISMO INTERNACIONAL SE SITÚA AL 60% DE LOS NIVELES ANTERIORES A LA PANDEMIA EN ENERO-JULIO DE 2022*. Obtenido de UNWTO: https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022#:~:text=article%20on%20facebook-,El%20turismo%20internacional%20se%20sit%C3%BAa%20al%2060%25%20de%20los%20niveles,en%20ene

Peiró, R. (1 de Enero de 2021). *Autoconcepto*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/autoconcepto.html

Peiró, R. (15 de Mayo de 2022). *Trabajo en equipo*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/trabajo-en-equipo.html

Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Scielo, 7*, 3.

Ramón , R., Pastor, M. J., Guillena, G., Climent, V., Yáñez, L., & Colomina, E. (2022). Actitud emprendedora entre el estudiantado. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*, 487-503. Obtenido de http://hdl.handle.net/10045/130373

Rincón, I., Rengifo, R., Hernández, C., & Prada, R. (2022). Educación, innovación, emprendimiento, crecimiento y desarrollo en América Latina. *Revistas de Ciencias Sociales, 28*(3), 110-128. Obtenido de file:///C:/Users/wenye/Documents/Dialnet-EducacionInnovacionEmprendimientoCrecimientoYDesar-8526446.pdf

Santander Universidades. (13 de Abril de 2021). *Motivación intrínseca y extrínseca: qué son y por qué las necesitas.* Obtenido de Santander.becas: https://www.becas-santander.com/es/blog/motivacion-intrinseca-y-extrinseca.html

Solano , G., Nuñez, L., Toala, P., & Rivadeneira, J. (2023). Innovación y emprendimiento en sectores productivos rurales del Ecuador: Un motor para el desarrollo local. *Domino De Las Ciencias , 9*(2), 1733-1754. https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v9i3

Tobar, L. (2022). El turismo, su influencia en la economía del ecuador. *Notas de economía, 3*(42), 1-14. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80099194/EL_TURISMO_SU_INFLUENCIA_EN_LA_ECONOMIA_DEL_ECUADOR-libre.pdf?1643861195=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_TURISMO_SU_INFLUENCIA_EN_LA_ECONOMIA.pdf&Expires=1689275834&Signature=TvnEl6poxsU

Tourist Management School. (04 de junio de 2020). *Emprender en turismo, conceptos clave para iniciar un negocio*. Obtenido de OSTELEA: https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/emprender-en-turismo-conceptos-clave-para-iniciar-un-negocio

UNEMI. (18 de Octubre de 2022). *Generalidades de los servicios turísticos* . Obtenido de Unemi On-line: https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201912912217.pdf

Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (18 de Diciembre de 2021). Estudios transversales. *Scielo, 21*(1), 1814-5469. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Westreicher, G. (1 de Mayo de 2021). *Riesgo empresarial*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/riesgo-empresarial.html

Zambrano , J., Moreira, D., & Machado, E. (2019). Fundamentos teóricos de la formación y desarrollo de la competencia de emprendimientos de negocios turísticos. *Opuntia Brava, 11*(4), 94-106. Obtenido de https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/854

ANEXOS

6 MARCO TEÓRICO

6.1 Turismo

El turismo ha pasado por grandes cambios a lo largo de la historia posicionándose entre los lugares más importantes en la dinamización de la economía local y el desarrollo de la población, la demanda turística se encuentra en constante crecimiento y para que esta tenga un crecimiento exponencial debe existir una sinergia entre los turistas y los bienes y servicio que se ofertan. Para que exista la demanda los turistas deben con tres condiciones:

- Tiempo libre para realizar viajes.
- Fuentes financieras que permitan realizar los diferentes gastos.
- Interés o necesidad por realizar turismo.

Generándose así la demanda haciendo que el sector turístico en cada país o destino tenga un crecimiento exponencial y por ende crezcan los diferentes productos, servicios, medianas y pequeñas empresas que ofertan productos turísticos al servicio de todos los tipos de turistas (Naranjo & Martínez , 2022).

Tras la pandemia mundial por Covid-19 todos los sectores económicos se vieron afectados y principalmente el sector turismo debido a que se paralizaron los viajes y todo lo relacionado a las actividades en tiempo de ocio haciendo que bajen los ingresos hasta un 70%, desde el año 2022 hasta la actualidad, la actividad económico debido a la industria turística ha tenido un crecimiento de aproximadamente el 60% gracias a las nuevas motivaciones de viaje en los turistas haciendo que se encuentren en constantes viajes y deseos de conocer otros lugares. Con la recuperación que ha tenido se ha aumentado el gasto turístico y por ende los diferentes establecimientos de servicios mejorando así la calidad de vida de la población y la dinamización económica del país (Organización Mundial del Turismo, 2022).

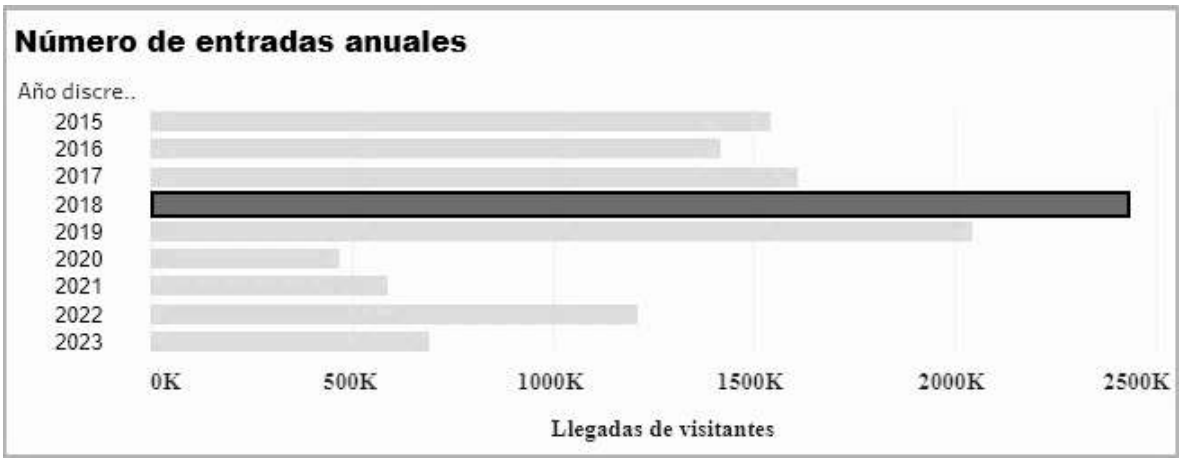
6.2 Turismo en Ecuador

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, conocido también como el país de los cuatro mundos gracias a su región insular rica en fauna endémica del lugar e islas paradisíacas, la costa con su gastronomía exquisita y sus playas increíbles, la sierra con su historia arquitectónica y los paisajes magníficos paisaje por sus montañas y volcanes y por último a la región amazónica con su largas extensiones de selva llena de flora y fauna única en el mundo a su vez también cuenta con los diferentes pueblos y nacionales. Estos se han convertidos en las principales motivaciones que mueven a turistas nacionales y extranjeros a conocer de nuestro país. Al ser un país pequeño y con una limitada cantidad de recursos económico se encuentra aún en desarrollo al tener un sistema económico en base al dólar los principales ingresos que recibe son mediante los impuestos y prestamos ya sea de manera nacional e internacionalmente ocupando el 4to puesto las divisas recibidas por el turismo,

sin embargo el desarrollo que ha tenido este sector pese a la inseguridad que ha estado en un crecimiento exponencial ha sido muy importante logrando dar a conocer diferentes productos y destinos turísticos que han llamado la atención de turistas nacionales e internacional, a su vez este constante crecimiento ha sido de mucha ayuda y motivación para los diferentes establecimiento que ofertan productos que pretenden suplir las necesidades básica de los turistas haciendo que se mantengan en el mercado logrando también crecer con el tiempo, mejorando la vida de la población local y beneficiando al país en ámbito de darse a conocer a nivel internacional (Tobar, 2022).

Según el Mintur, (2023) el turismo en el país tuvo un crecimiento considerable hasta el 2018 de aproximadamente 58% de visitas a lo largo del año lo que benefició en gran medida a la economía del país, a partir del 2019 hasta el 2021, no se había logrado recuperar las pérdidas ocasionadas por la Covid-19 hasta el 2022, que tuvo un crecimiento exponencial de aproximadamente un 106% lo que fue un gran beneficio ya que se lograron abrir nuevos negocios y seguir con los ya existentes mejorando los ingresos mensuales considerablemente.

Figura 3. Entradas anuales turísticas en Ecuador



Fuente: (Ministerio de turismo, 2023)

6.3 Servicios turísticos

Según la OMT, (2022) "Los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros".

Para la UNEMI, (2022) "Los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos" (p.4).

Estos servicios son la parte más importante en la actividad turística ya que son los que satisfacen todo tipo de necesidades del turista además en gran parte son la imagen del destino

turístico como tal, por ende, es de suma importancia que estos tengan un personal capacitado en todas las áreas de especialización asi como también en el servicio para el turista. Se caracterizan por poseer ciertas características que los hace muy perceptibles al momento de dar a conocer al mercado un y garantizan el éxito de este, siendo estos los siguientes:

- Su intangibilidad.
- De carácter indisociable.
- La variabilidad.
- Con un carácter perecedero.

Es importante también que estos servicios dispongan de un talento humano que esté al alcance de su oferta y del perfil de turista que esperan recibir, este debe tener una buena actitud de servicio, que su fin sea lograr la satisfacción del cliente, con una actitud positiva, dinámicos y abiertos a la resolución inmediata de problemas y con unas bases éticas firmes ya que el personal es el reflejo del establecimiento turístico visitado (UNEMI, 2022).

6.4 Emprendimiento en el turismo

Las posibilidades de encontrar empleo en el sector turismo han crecido considerablemente en los últimos años gracias al crecimiento económico que ha permitido el turismo haciendo que nazcan nuevos emprendimientos y crezcan los ya existentes en beneficio y crecimiento económico de la población local.

Para Tourist Management School, (2020) “El emprendimiento está relacionado con cualquier actividad nueva que realiza una persona con la finalidad de obtener o no beneficios económicos. Es un proceso complejo que consiste en diseñar, inaugurar y gestionar un negocio nuevo que comienza como un startup o una empresa pequeña y a partir de ahí va en crecimiento hasta convertirse en una gran empresa”. Lo que nos lleva a deducir que para el turismo los emprendimientos son muy beneficiosa ya que se crea una relación de reciprocidad y como beneficio obtenemos el desarrollo económico del país y aún más de la población local y las familias que se encuentran en contacto directo.

En la actualidad nos encontramos con un cambio en la economía mundial considerable lo que ha afectado todos los sectores económicos, haciendo que muchas personas especializadas en el ámbito turístico se encuentren en la dificultad de conseguir empleo, de tal forma las diferentes universidades, institutos y escuelas han puesto su mirada en enseñar a sus alumnos la importancia de emprender y cómo hacerlo de forma correcta para no fracasar en el intento. En Ecuador la actividad emprendedora turística ha tenido un crecimiento considerable dando lugar a que las diferentes entidades gubernamentales creen capacitaciones y espacios donde estos crezcan en cuanto a los conocimientos de organización, planificación y administración con el fin de que los diferentes emprendimientos no decaigan y se conviertan en grandes fuentes generadoras de trabajo

(Zambrano, J., Moreira, D., & Machado, E.2019).

6.5 Actividad emprendedora

La actividad emprendedora en nuestro país se encuentra en un crecimiento considerable ya que estudios han demostrado que las principales necesidades que obligan o ponen a las personas en la condición de empezar con un negocio propio son el desempleo y la búsqueda de independencia en mujeres, mientras que en los hombres es tomar una oportunidad existente en el mercado, estas razones se vieron aún más a raíz de la crisis mundial que provocó la pandemia por Covid-19, en la actualidad en las diferentes provincias de nuestros país y principalmente lugares que se han convertido en destinos turísticos la actividad emprendedora ha tenido un crecimiento considerable tomando en cuenta que gracias a estos se han generado plazas de trabajo lo que ha dado posibilidad de trabajo a muchas personas que no puedan empezar a emprender por su cuenta generando así una mejora en la parte económica del país y mayor popularidad en el destino (Espinoza & Espinoza, 2020).

Según Espinoza & Espinoza, (2020) "Actualmente, en el Ecuador el entorno económico y comercial tanto para nuevos como existentes emprendimientos está caracterizado por una fuerte competencia en áreas como la alimentación, venta de ropa, servicios de tutorías para estudiantes, artesanías, entre otros. Los consumidores son un público exigente que espera calidad por precios cómodos…" a su vez también hemos visto como las tazas de despidos tanto en el sector público como privado han ido en aumento haciendo que la actividad emprendedora crezca con diferentes servicios para todos los gustos y necesidades de los cuales el 40% logra tener éxito y conservar su lugar en el mercado competitivo mientras que el otro 60% fracase ya sea por la falta de conocimiento de cómo administrar un negocio y las finanzas, el servicio al cliente ya que al final este es el punto más importante del que depende el éxito de un emprendimiento y por último como sobrellevar la aguas de la competitividad, generando asi una mayor tasa de desempleo, inseguridad en el país y familias en situaciones vulnerables.

Por tal motivo poner énfasis en esta parte de producción económica del país es de suma importancia ya que un emprendimiento con bases bien puestas y conocimiento en constante mejora en innovación mejorará considerablemente la economía de las familias, de la localidad y por ende la del país, beneficiándose también en gran medida el turismo ya que asi podremos ofrecer más servicio a disposición del turista haciendo que todas sus necesidades se vean satisfechas (Fernand, P., Ortíz, V., & Tasinchano, M., 2022).

6.6 Actitud emprendedora

Es la capacidad de organizar y administrar los recursos necesarios hasta lograr objetivos

previamente planteados, por lo general las personas con actitud emprendedora tienen una actitud diferente al resto de la gente común en su comportamiento en diferentes situaciones, generalmente se asume que el emprendedor es solo una o aquella persona involucrada en la creación de nuevos negocios. Sin embargo, también hay emprendedores que se distinguen en su trabajo por la búsqueda constante de mejores y más innovadoras soluciones. Lo que mueve a todo emprendedor, tenga o no experiencia, es su espíritu emprendedor, entre el que destaca la innovación como una de sus principales características. Esto permite diferenciarlo del resto y ser consciente en todo momento de los retos y compromisos que conlleva el emprendimiento (Ramón, R., Pastor, M. J., Guillena, G., Climent, V., Yáñez, L., & Colomina, E, 2022).

A su vez también, Ramón et al, (2022) mencionan que las características que sobresalen en una persona que con capacidad de emprendimiento están:

- Tiene una alta autoestima.
- Confía en sí mismo y posee una gran capacidad para lograr lo que se propone.
- Trabaja arduamente buscando el bien personal y común.
- Se da la oportunidad de pensar diferente.
- Se caracteriza por ser positivo y eficiente.

Reconoce las ideas de negocio las aprovecha para ponerlas en marcha buscando así la oportunidad de generar plazas de trabajo con el fin de generar el estilo de vida de la población y mejorar también la industria para la cual está dirigido su producto.

Con los autores previamente citados hemos podido constatar que la actitud en todo emprendedor es la que predomina al momento de levantar un emprendimiento por tal motivo es de suma importancia, dar a conocer las herramientas a los diferentes emprendedores del cantón los medios para saber identificarlas y de esta manera lograr en ellos la motivación para seguir el mercado competitivo con su producto a los diferentes turistas.

6.7 Capacidad de innovación

En la actualidad la capacidad de innovación es clave para el éxito de toda empresa u emprendimiento, ya que es la cualidad que determina el valor agregado al producto a ser vendido a su vez también esta capacidad ayuda a generar la ventaja competitiva en el mercado lo que ayuda de forma considerable a que el negocio se mantenga a largo plazo, esta es la que diferencia a una empresa de otra. Para que esta capacidad se encuentre en continuo crecimiento es de suma importancia encaminar al personal de una empresa a pensar de forma ágil y buscando el cambio para bien, beneficiando tanto a la empresa, así como también la estabilidad laboral del personal, se ha comprado que esta capacidad no llega como parte del personal contratado sino que como gerentes y líderes de empresas se debe fomentar en ellos la creativas para producir y hacer cambios buscando la mejora del producto y el

funcionamiento interno de la empresa teniendo sentido así como objetivo común estar en constante innovación (García & Martínez, 2019).

Todas las personas nacemos con la capacidad de crear e innovar cosas nuevas en beneficio propio o por un bien común, con los avances tecnológicos que tenemos hoy en día y los beneficios que nos brindan las redes sociales hemos tomado como referencia ideas de innovación de otros para en base a esa crear mejores logrando así mejorar nuestra empresa o producto, atrayendo diferentes perfiles de clientes con el fin de posicionarse en el mercado competitivo como una de las mejores y opciones a elección por el cliente. Otro de los puntos a considerar en como incentivar a los empleados a innovar, es que la empresa cuente con un buen líder, que no solo piense que su bien personal y el buen desempeño de su papel dentro de la empresa, sino que piense que bienestar de los empleados y en el crear estrategias en ellos para que sigan lo objetivos de innovación, una de las estrategias que se han puesto en marcha es realizar:

- Evaluaciones y en base a los resultados generar críticas constructivas y de superación.
- Incentivar y reconocer los esfuerzos del personal.
- Crear una cultura corporativa en base al trabajo en equipo.
- Estar en mejora y cambios en las políticas de las buenas prácticas y el buen trato al personal y cliente.

Con estas tomas de decisiones se pretende alcanzar una buena cultura empresarial poniendo como base la innovación y así lograr tener una ventaja competitiva en el mercado, trabajando todo el personal en conjunto poniendo como meta final la satisfacción y fidelización de los clientes (Muñoz, 2023).

La capacidad de innovación en una empresa o emprendimiento es la clave para el éxito del mismo por tal motivo ya que hoy en día las motivaciones y expectativas de los clientes se encuentra en constante cambio debido a la globalización y a la influencia que las diferentes redes sociales ejercen sobre ellos, por tal motivo una de las formas de garantizar el éxitos de los diferentes establecimiento es incorporar en el personal la necesidad por mejorar su capacidad de innovación en beneficio de la empresa así como también el personal.

6.8 Innovación en el emprendimiento

La innovación es el factor que garantiza en gran medida el éxito de todo emprendimiento tomando en cuenta que innovar no es solo crear algo desde cero sino también realizar una mejora de forma continua en los procesos de obtención y difusión de un producto o servicio, hoy en día hay que tomar en cuenta que un emprendedor al momento de tomar la decisión de empezar su propio negocio a travesará muchos obstáculos ya que nos encontramos en una sociedad que se ha vuelto muy competitiva y por ende muchas empresas o emprendimientos

tienen sus estándares de calidad más altos que otras, todo emprendedor debe evitar caer en la venta de productos ya existentes en el mercado más bien debe enforcarse en dar a conocer a su público un producto nuevo e innovar que llame la atención y que no se salga de sus preferencias de venta para no caer así en la difícil tarea de explorar un nuevo nicho de mercado, logrando obtener de esta manera la ventaja competitiva que es lo que todo emprendedor busca los primeros años de su negocio. La creatividad va de la mano con la innovación, estos dos conceptos serán los más importantes dentro del emprendimiento ya que mediante estos se podrán plantear los objetivos estratégicos y perseverar para lograr cumplir con ellos. (Correa, J., Ledesma, J., & Peñaherrera, F., 2019)

La innovación y el emprendimiento cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico de la localidad, en Ecuador estos emprendimiento son de mucha ayuda para todas las familias ya que son generadores de plazas de trabajo y una gran ayuda para el desarrollo turístico, se han comprobado que los beneficios que estos han traído han sido el mejoramiento en la productividad, fortalecimiento de las cadenas de valor en el sector urbano y en gran medida en el rural, causan también una gran mejoría en las necesidades sociales contribuyendo a una mejor clase de vida a familias en condiciones vulnerables. La innovación en el emprendimiento de Ecuador ha cobrado una relevancia significativa en los últimos años, el país se ha esforzado por promover un ecosistema emprendedor que incentiva la creatividad, el desarrollo de nuevas ideas y la implementación de soluciones innovadoras a diversos desafíos, un claro ejemplo de estos, un claro ejemplo de esto es como los gobiernos municipales y cantonales han elaborado estrategias de capacitación para emprendedores direccionándolos en su administración y talleres novedosos para incentivar su innovación, otros de los beneficios que tienen los emprendedores en ser partícipes de eventos de la misma categoría, estos se han creado como estrategia para impulsar a los ya existentes a mejorar sus producto para lograr así crecer manteniéndose en el mercado laboral y también como mensaje a las demás personas que todos estamos en la posibilidad de emprender nuestro negocio siempre y cuando tengamos como pilar la creatividad, innovación y como fin mejorar la calidad de vida de la localidad. (Solano, G., Nuñez, L., Toala, P., & Rivadeneira, J., 2023)

La innovación es un aspecto importante en todo emprendimiento y cultivarlo en cada parte del personal es de suma importancia para que este tenga éxito, en nuestro país los emprendimientos son muy importante en el sector comercial y aún más en el turismo por ende es muy importante fomentar en los emprendedores el deseo y las ganas a seguir con el fin de posicionar a nuestro país como uno de los mejores destinos turísticos a ser visitados.