

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA**  
**CARRERA DE TURISMO**



**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO A OBTENER:**

**INGENIERÍA EN TURISMO**

**TEMA:**

**CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES  
TURÍSTICOS DEL CANTÓN PASTAZA: UN ENFOQUE DE GÉNERO**

**AUTORAS:**

**KATERINE ALEXANDRA ANDI LOZADA**

**MAYRA JOMARA CERDA TANGUILA**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**DR. LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA PhD.**

**PUYO, ECUADOR**

**2020**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Katerine Alexandra Andi Lozada con cédula de identidad N° 1500907223 y Mayra Jomara Cerda Tanguila con cédula de identidad N° 1600697039, declaramos ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de Investigación “**Capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza: Un enfoque de género**” es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de los autores.



Katerine Alexandra Andi Lozada

**Autora**

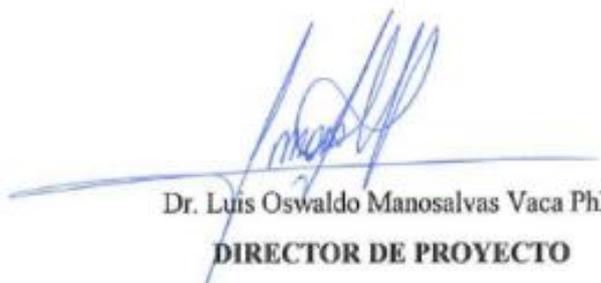


Mayra Jomara Cerda Tanguila

**Autora**

## **CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de investigación realizado por las estudiantes Katerine Alexandra Andi Lozada y Mayra Jomara Cerda Tanguila, sobre el tema: **“Capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza: Un enfoque de género”** ha sido cuidadosamente supervisado bajo mi dirección, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para este tipo de trabajos, por lo tanto autorizo que el proyecto de Investigación sea presentada a la máxima autoridad y por su intermedio a la comisión Académica.



Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD  
**DIRECTOR DE PROYECTO**  
Cl.: 0602763302



Oficio No, 54-SAU-UEA-2020

Puyo, 27 de enero de 2020

Por medio del presente CERTIFICO que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a las egresadas ANDI LOZADA KATERINE ALEXANDRA con C.I. 1500907223; y CERDA TANGUILA MAYRA JOMARA con C.I. 1600697039, con el Tema: "CAPACIDADES DE INNOVACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS DEL CANTÓN PASTAZA: UN ENFOQUE DE GÉNERO" de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto DI', Luis Manosalvas Vaca, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 1%, Infonne generado con fecha 27 de enero de 2020 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comumco a usted para los fines peltinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.  
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND -UEA-.

## CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El proyecto de investigación y desarrollo, titulado “**Capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza: Un enfoque de género**” fue aprobado por los siguientes miembros del tribunal.



.....

Dr. C. Luis Auquilla  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

MSc. Valeria Quevedo  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....

MSc. Carlos Vinuesa  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a Dios por darnos la oportunidad de vivir, por guiarnos por el camino del bien con fe, sabiduría, esperanza y por concedernos a los mejores padres que pudimos tener, quienes siempre se encuentran a nuestro lado, motivándonos y apoyándonos incondicionalmente en alcanzar nuestros más grandes anhelos. El logro también es de ellos.

A nuestro director del trabajo de investigación por haber puesto confianza en nosotras y en ayudarnos con los consejos necesarios para la elaboración de nuestro trabajo, por todo ello, expresamos gratitud infinita hacia usted.

Katerine Alexandra Andi Lozada.

Mayra Jomara Cerda Tanguila.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo con gran aprecio a nuestras familias, pues fueron y siguen siendo el pilar fundamental en nuestras vidas, que con sus palabras de aliento, tiempo y esfuerzo nos han permitido finalizar con excelencia nuestro trabajo.

Katerine Alexandra Andi Lozada.

Mayra Jomara Cerda Tanguila.

## RESUMEN EJECUTIVO

El afán de crear nuevos y mejores productos/servicios a través de ideas y procesos innovadores se ha incrementado por más veces en los últimos años, desarrollando capacidades en una persona para mejorar su situación en el ámbito emprendedor y permanecer dentro del mercado sobresaliendo de entre otros negocios. En esta investigación se pretende analizar las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza enfocada al género, a través de una metodología con enfoque mixto (cuantitativo-deductivo y cualitativo-inductivo), con el tipo de investigación documental y campo, método no experimental, transversal y descriptivo, el instrumento de medición fue sometido a un análisis de “Confiabilidad de Cronbach” y se realizó una prueba “t” de student para estimar una diferencia significativa entre las medias de dos grupos (femenino y masculino). Los resultados muestran una demografía con una población adulta con predominancia del género femenino, también, se obtuvieron datos positivos en relación a la capacidad de innovación donde los emprendedores tienen habilidades para emprender y manejar con ingenio la situación, se identificó que no existe diferencia significativa entre los dos géneros de acuerdo a las habilidades que cada uno posee.

**Palabras clave:** Capacidades de Innovación, Habilidades, Emprendedores Turísticos, Género.

## **Abstract**

The desire to create new and better products / services through innovative ideas and processes has increased for more times in recent years, developing capacities in a person to improve their situation in the entrepreneurial field and remain within the market, standing out from among others business. This research aims to analyze the innovation capabilities of the tourist entrepreneurs of the Pastaza canton focused on gender, through a methodology with a mixed approach (quantitative-deductive and qualitative-inductive), with the type of documentary research and field, method no Experimental, cross-sectional and descriptive, the measuring instrument was subjected to a “Cronbach Reliability” analysis and a student “t” test was performed to estimate a significant difference between the means of two groups (female and male). The results show a demography with an adult population with a predominance of the female gender, also, positive data were obtained in relation to the capacity for innovation where entrepreneurs have the skills to undertake and manage the situation witfully, it was identified that there is no significant difference between the two genders according to the abilities that each one possesses.

**Keywords:** Innovation Capabilities, Skills, Tourism Entrepreneurs, Gender.

## TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN.....	2
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	3
CAPITULO II.....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
2.1. ANTECEDENTES.....	4
2.2 BASES TEÓRICAS.....	5
CAPITULO III.....	11
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
3.1 LOCALIZACIÓN.....	11
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	12
3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
CAPITULO IV.....	16
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
4.1 CONFIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH.....	16
4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	16
4.3 CAPACIDAD DE INNOVACIÓN.....	23
4.4 PRUEBA “t” de student, DIFERENCIAS DE MEDIAS EN HOMBRES Y MUJERES.....	31
4.5 ENTREVISTA.....	33
CAPITULO V.....	35
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
5.1 CONCLUSIONES.....	35
5.2 RECOMENDACIONES.....	36
CAPITULO VI.....	37

6. BIBLIOGRAFÍA .....	37
7. REFERENCIAS ORALES.....	43
8. ANEXOS.....	44

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Ecuador, Provincia de Pastaza.....	11
Figura 2 Cantón Pastaza.....	11
Figura 3 Límites del Cantón Pastaza.....	11
Figura 4. Motivación femenina.....	23
Figura 5. Motivación masculina.....	23
Figura 6. Proactividad femenino.....	24
Figura 7. Proactividad masculino.....	24
Figura 8. Auto concepto de innovación femenino.....	25
Figura 9. Auto concepto de innovación masculino.....	25
Figura 10. Redes femenino.....	26
Figura 11. Redes masculino.....	26
Figura 12. Comunicación persuasiva femenina.....	27
Figura 13. Comunicación persuasiva masculina.....	27
Figura 14. Trabajo en equipo a través de la diferencia femenino.....	28
Figura 15. Trabajo en equipo a través de la diferencia masculino.....	28
Figura 16. Cognición creativa femenina.....	29
Figura 17. Cognición creativa masculina.....	29
Figura 18. Intención de innovar femenino.....	30
Figura 19. Intención de innovar masculino.....	30
Figura 20. Toma de riesgo / tolerancia femenino.....	31
Figura 21. Toma de riesgo / tolerancia masculino.....	31

## TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de Cronbach.....	13
Tabla 2. Dimensiones de la Capacidad de Innovación.....	14
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad .....	16
Tabla 4. Género .....	16
Tabla 5. Edad.....	17
Tabla 6. Estado Civil .....	17
Tabla 7. Escolaridad .....	18
Tabla 8. Tipo de servicio ofertado.....	18
Tabla 9. Ingresos mensuales de su negocio.....	19
Tabla 10. Tipo de empresa .....	19
Tabla 11. Procedencia del emprendedor.....	20
Tabla 12. Contacto con un centro / organismo de apoyo a emprendedores. ....	20
Tabla 13. Nivel de estudio alcanzado por su padre. ....	21
Tabla 14. Nivel de estudio alcanzado por su madre. ....	21
Tabla 15. Tipo de negocios de personas cercanas a los emprendedores. ....	22
Tabla 16. Tiempo de apertura del negocio .....	22
Tabla 17. Prueba “t” de student capacidades innovadoras en hombres y mujeres .....	32
Tabla 18. Prueba “t” de student, diferencias de medias .....	32

## **TABLA DE ANEXOS**

Anexo 1. Encuesta Capacidad de Innovación .....	44
Anexo 2. Entrevistas emprendedores turísticos.....	47
Anexo 3. Oficio Catastro Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pastaza .....	51

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día el Turismo es una de las actividades que contiene variantes importantes para la superación de un país, generando y reactivando la economía a través de distintas acciones que se desarrollan dentro del lugar, con la aparición de más puestos de trabajo e infraestructuras representativas, factor fundamental para el incremento de ingresos en bien de la población, con la renovación y el mantenimiento de los destinos turísticos para el uso correcto (Bembibre, 2011).

La innovación es un punto clave para el surgimiento de etapas dentro del Turismo en relación a los diferentes procesos que conllevan a captar nuevas y mejores tendencias ya que en la actualidad existe un entorno muy dinámico en donde hay que identificar oportunidades para poder anticiparse a las necesidades y superar las expectativas de los visitantes; pues, la forma de trabajo de los emprendedores que brindan el servicio turístico debe cambiar según lo que emana la competencia en el mercado; las capacidades de innovación también son pilares principales para la transformación en la calidad de gestión en asistencia a la prestación de servicios turísticos que influye de manera favorable en cada situación presentada (Sustentur, 2015).

En esta investigación se está estudiando las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza con un enfoque de género para conocer el grado de efectividad que poseen en relación a las nueve dimensiones como la motivación, proactividad, auto concepto de innovación, redes, comunicación persuasiva, trabajo en equipo, cognición creativa, intención de innovar y toma de riesgos, que complementan al tema en cuestión, las cuales a través de un instrumento de medición se analizó la población seleccionada, empezando con los datos demográficos, preguntas y entrevistas que concluyan con un análisis que represente la forma o estructura productiva que realiza el emprendedor, conociendo la diferencia entre hombres y mujeres o simplemente su igualdad en la capacidad de innovación que cada uno de ellos tienen para tomar las riendas de sus negocios (Putruele, 2017).

# **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN**

## **1.1 JUSTIFICACIÓN**

La innovación es una fuente importante dentro del emprendimiento debido al proceso de creación de nuevas ideas así como también de un bien o servicio que de una u otra manera, determinan la aparición de distintos estándares en relación a gustos y preferencias de personas quienes adquieran los servicios, surgiendo un entorno radicalmente transformado con un proceso excelente de competencia, continuos mantenimientos y cambios que mejoren la forma de trabajo de los diferentes emprendimientos creados, ampliando y a la vez fomentando el rendimiento y la eficiencia en el transcurso de la labor a desarrollar (Lee, Hallak & Sardeshmunkh, 2016).

El género es un factor fundamental dentro de la innovación asociándose de manera positiva y dando resultados fructíferos con un rendimiento aceptable a través de las habilidades y capacidades que poseen cada uno de ellos en la creación de nuevas ideas para resaltar y diferenciarse de los emprendimientos comunes que normalmente se adentran en el mercado competitivo (Garavito, 2017).

La capacidad de innovación que poseen los hombre y mujeres es una habilidad que ayuda a generar ideas creativas, permitiendo profundizar los diversos conocimientos a desarrollar de un nuevo producto o servicio, de tal manera se considera que es preciso y beneficioso realizar un análisis a emprendedores turísticos tanto a hombres y mujeres del cantón Pastaza, lo que permitirá la productividad, competitividad y crecimiento económico del lugar (Consytec, 2016). Según la Cámara de Turismo en el cantón Pastaza, el Turismo juega un rol importante en el crecimiento de la economía del sector y en la innovación de los emprendimientos turísticos (CAPTUR, 2019). A pesar de la información que brinda la CAPTUR, en la mayoría de emprendimientos turísticos los productos y servicios no se diferencia de los demás, de manera que se observa que no existe innovación en los emprendimientos turísticos por lo que los negocios en el cantón Pastaza fracasan. Dado a los hechos, esta investigación se centra en analizar la capacidad de innovación según el género de los emprendedores turísticos del cantón.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El principal rubro económico del cantón Pastaza es la agricultura, aunque Pastaza es considerado como lugar turístico, siendo la segunda fuente económica (Andino, 2016). Sin embargo, la CAPTUR considera que existe innovación en los emprendimientos turísticos, en la realidad no se observa tales actividades de innovación, por el cual las empresas están fracasando. Cabe recalcar que existen varias microempresas turísticas que necesitan el apoyo pertinente para la variación de los servicios en dependencia de la situación actual, así como la presentación de innovadoras tendencias y la falta de innovación en los emprendimientos turísticos presenta una baja consolidación en el entorno competitivo, las similitudes de los negocios ocasionan el cierre del emprendimiento a corto tiempo debido a la falta de incorporación de ideas propias y flexibles acorde al sector (Liévano, Vargas, Pico & Pérez, 2018).

Así, ante lo expuesto, se responderán las siguientes preguntas:

¿Los emprendedores turísticos del cantón Pastaza tienen capacidades de innovación?

¿Qué género es el que tiene una mayor habilidad de innovación en los emprendimientos turísticos?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza con un enfoque de género.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el aspecto demográfico de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza.
- Evaluar las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza.
- Valorar las capacidades de innovación según el género en los emprendedores turísticos.

## **CAPITULO II**

### **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **TURISMO EN EL MUNDO**

El Turismo y la innovación se encuentran en grandes cambios en el mundo por el incremento de la actividad turística, las empresas tienden a alcanzar altos niveles de competitividad llegando a tener una búsqueda de innovación y creatividad mediante programas y estrategias que conlleva al Turismo a un nuevo modelo turístico, en la cual, el internet es una de las herramientas que facilita a los turistas a obtener de manera rápida la información de los lugares turísticos al que desea viajar, por lo que las empresas turísticas se adaptan al nuevo modelo como la tecnología de la información y las comunicaciones, la innovación de algunas herramientas y programas turísticos ayuda a que el servicio sea personalizado (López, Palomeque & Fadul,2016).

En los últimos años, el Turismo a nivel mundial ha ido progresando hasta que ha obtenido grandes cambios gracias a la innovación y creatividad desarrollada en todas partes, de tal forma, es una de las acciones importantes para el crecimiento económico, desarrollo cultural de la población y a la vez es una de las actividades que genera mayor empleo, permitiendo que la población tenga una mejor calidad de vida, también abarca las diferentes actividades que conlleva a la creación de nuevas empresas turísticas e innovadoras como: alojamiento, transporte y operación turística, considerando una de las funciones más dinámicas en la que el turista goza de los servicios que brinda la actividad turística (García, 2014).

El Turismo además de ser una de las actividades que genera economía a la sociedad, también ayuda a recuperar las tradiciones, cultura y medio ambiente de un entorno para aprovechar de manera sostenible y oportuna, obteniendo efectos positivos en el lugar a realizar las actividades turísticas, así es como, el Turismo viene a ser una estrategia primordial que incentiva a los organismos internacionales a controlar y regular la actividad turística a través de una normativa que determina un aporte necesario dentro de esta acción cumpliendo con los aspectos de mayor relevancia (Juárez & Cebrián, 2016).

## **EL TURISMO EN EL ECUADOR**

En las últimas décadas el Turismo es uno de las actividades que dinamiza la economía y es indispensable en el fortalecimiento de la sociedad actual, de esta manera el Turismo se ha convertido en uno de los ejes importantes del crecimiento de la economía del Ecuador a corto y mediano plazo, tiende a mejorar y prestar servicios de buena calidad para llegar a ser competitivo con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los diferentes atractivos turísticos, el Ministerio de Turismo (MINTUR) y la Dirección de calidad basándose en las competencias correspondientes busca una nueva estrategia para la implementación de un sistema de calidad generando y adoptando una cultura de excelencia para posicionar a Ecuador adelante de los demás países y ser potencia turística en el mercado nacional e internacional (Samson, 2015).

Ecuador es uno de los países que está apostando a la actividad turística el cual posee una variedad de atractivos turísticos que ofrece al mundo gracias a su innovación, de tal manera, se ha elevado el ingreso de turistas al país, por ende, existe ingresos económicos e inversiones. Ecuador tiende a desarrollar actividades de innovación en temáticas de: innovación en la formación de profesionales turísticos, innovación en el desarrollo de productos turísticos y en destinos turísticos (López, Palomeque & Fadul, 2016).

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **INNOVACIÓN**

La innovación es una de las herramientas claves, hablar hoy sobre el tema es inevitable por lo que se involucra en diversos aspectos como en las empresas, políticas y academia. Para las empresas la innovación es fundamental en relación a su supervivencia y sostenibilidad para permanecer en el mercado ya que hoy en día se encuentran compitiendo para sobresalir y ser mejor que las demás, en cuanto a la política el estado estimula ciertos aspectos para optimizar y realizar un modelo de desarrollo económico, en cierta forma, pretende la competitividad del país mediante diseños de las políticas públicas (Restrepo, 2013). Con respecto a la academia en las universidades, la innovación es fundamental porque estas instituciones son fuentes de oportunidad que generan mecanismos de información científica, además aparecen nuevas ideas y modelos de emprendimientos en los estudiantes en la que adquieren e intercambian conocimientos (Selznik & Mayhew, 2017).

De acuerdo a los estudios ya realizados, la innovación tiende a clasificarse en innovaciones radicales e innovaciones incrementales. La primera se basa en realizar nuevos productos que a simple vista se diferencien de otros y que sean llamativos. La segunda trata sobre los productos ya existentes que toma la iniciativa de modificar y mejorar el tamaño de dicho producto (Ramírez & Vega, 2015).

La incorporación de la innovación en los diferentes aspectos es una estrategia que da paso a una nueva oportunidad de realizar y crear nuevos productos y/o servicios que favorecen a las empresas e instituciones que desean mejorar para sobresalir en este mundo cambiante llena de características innovadoras (Arenas, 2017).

La innovación es importante en el Turismo ya que interviene en la creación de nuevos productos y servicios, además estas se adaptan a las nuevas tecnologías, pues los individuos tienen la capacidad de innovar diferentes modelos de negocios turísticos mediante algunos tipos de estrategias, facilitan a las empresas para que así ellas puedan competir en el mercado empresarial por ello existe un crecimiento económico que ayuda a las organizaciones, empresas y al país en general (Álvarez, Andrade, Bravo, Rodríguez & Govea, 2016).

## **INNOVACIÓN EN EL TURISMO**

Es de gran importancia la innovación en el sector turístico ya que es un instrumento que facilita el alcance del crecimiento perdurable y sostenible de las empresas turísticas además permite mejorar la competitividad de las empresas en el mercado en la que se desarrolla las actividades turísticas (Juárez & Cebrián, 2016).

La innovación en el Turismo es primordial debido a la existencia de las necesidades en destacar frente a los competidores, además se basa de la misma manera los demandantes, es decir, los consumidores de dicho producto, mediante esta situación la innovación consigue la oportunidad de crear nuevos productos y servicios, de tal forma, la innovación y el Turismo se encuentran totalmente vinculadas (Román, 2015).

Es así, que una de las ventajas del Turismo en la innovación es el sector transversal, diverso y flexible, y que gracias a estos aspectos se encuentra relacionadas con el ocio; llegando a tener un uso pertinente del internet para facilitar a las empresas la obtención de un amplio conocimiento con respecto al mercado turístico, además por los diversos

cambios que se ha generado dentro del entorno turístico se ha llegado a la adaptación de los distintos clientes a las nuevas tendencias turísticas y que de una u otra forma se han vuelto dinámicos según el avance de la actividad turística, se afirma que la innovación turística se constituye desde dos puntos de vista (Astudillo & Prada, 2017).

a) Analiza e interpreta los efectos territoriales de las innovaciones y su consecuencia sobre el sistema productivo.

b) Interpreta la renovación de los destinos turísticos.

La innovación es una de las herramientas que se destaca en el desarrollo del Turismo, implica que el sector turístico busque la facilidad de crear nuevos productos implementando estrategias eficientes de los recursos tangibles e intangibles del Turismo, la innovación va más allá de los inventos y adopción de bienes y servicios, por lo tanto, la innovación es una forma de pensar y orientar al Turismo hacia una nueva gestión (Delgado, Vargas, Montes & Rodríguez, 2016). Y uno de los modelos que se ha estudiado para el desarrollo del Turismo es la innovación en el emprendimiento que ayuda a los individuos a crear sus propios negocios (Vélez & Ortiz, 2016).

La innovación en el emprendimiento se ha logrado determinar una nueva manera de gestionar los negocios, pues debido al emprendimiento que trata de buscar, pensar y analizar un espacio para incrementar la fortuna del trabajo está conexas con la innovación al generar ideas innovadoras que resalten con acogimiento al público y logren su diferencia ante sus competidores, es decir, su producto pensado con anterioridad para abrir su negocio, pero a su vez, a través de la innovación se transforma en un producto totalmente mejorado superando las expectativas de los clientes (García, 2014). Siendo así, que si un emprendedor olvida o deja de lado su creatividad de innovación simplemente no puede emprender brindando solamente un producto o servicio común, llegando a ser una rutina en donde se centra en recibir dinero a cambio de lo ofertado, ocasionando el desagrado de adquirir nuevamente el producto, culminando con la minimización de superación de las expectativas del cliente (Schnarch, 2014).

Dentro del emprendimiento las personas identifican la parte más importante, utilizando así, sus capacidades, aptitudes y destrezas para poder ser un recurso indispensable en cuanto a la generación de productos o servicios innovadores, por lo que, no puede competir con una

máquina que no introduce nuevas ideas, pues a diferencia del ser humano que sí se encuentra en capacidad de hacerlo (Molina, López & Contreras, 2014).

Es así que la capacidad de innovar es fundamental para el proceso de desarrollo del emprendimiento llegando a crear nuevos y mejores productos, pero sobre todo, captar momentos óptimos que ayuden al progreso del mismo, implantando situaciones favorables para el beneficio oportuno de uno mismo a través de acciones que incluyan el desarrollo insuperable al frente de otras empresas, para así mantener el equilibrio deseado y esperado (Asprilla, Gutiérrez & Gutiérrez, 2014).

La capacidad de innovación paso a paso llega a ser un gestor determinante en donde predomina la acción a incorporar ideas con tendencias innovadoras a través del pensamiento y comportamiento que realiza una persona al hacer actividades distintas con la finalidad de lograr un producto propio e innovador, tomando en cuenta como factor primordial el desenvolvimiento constante en el entorno cotidiano para el alcance de una labor excelente, dejando a un lado lo inservible y acogerse a lo que en verdad va a ser de apoyo principal en dicho pensamiento y creación, lo cual va a ser dirigido al mercado que lo necesite (Grañó, 2019).

## **CAPACIDAD DE INNOVACIÓN**

A través del tiempo la capacidad de innovación ha ido cambiando gradualmente ya que a partir de ello, se ha descubierto que está compuesta por varias fases que determinan cuán importante es necesario intervenir dentro del tema, debido a sus distintos perfiles y maneras de ver desde diferentes puntos de vista, conllevando a la obtención de conocimientos duraderos y precisos (Saunila, 2014). De esta manera se visualiza la situación acorde a los acontecimientos futuros logrando interpretar y solucionar de la forma más eficaz y eficientemente manteniendo la innovación por delante de los demás y perdurando en el tiempo según la tendencia a surgir; simplemente es un medio que conforme se va transformando, esta a su vez lo hace consigo misma determinando su propia evolución (Ruiz, Ortega, Haro & Roldán, 2014).

De hecho, se ha introducido varias hipótesis en donde la capacidad de innovación viene dada por el factor cognoscitivo pues mediante esto, se puede aprovechar las distintas ocasiones presentadas en cualquier situación por más mala que sea, conociendo y tratando

el ambiente habitual con más facilidad incrementando la confianza por mejorar cada día como persona y empresa a la vez (Lara, Maya & Maldonado, 2018).

Así mismo se centra directa e indirectamente en el incremento de la obtención de ganancias a través de la idea pensada y plasmada en el momento preciso para superarse y encontrarse en la línea perdurable constantemente, de tal forma existe varios materiales y herramientas que aportan con la capacidad de crear nuevas e inimaginables cosas que aumenten el interés del mundo entero mediante personas con un alto grado de innovación que fortifiquen en este ámbito (Chan, Bustamante & Ordoñez, 2018).

Se ha fijado características que se encuentran relacionadas con el tema como las siguientes: la paciencia ante una situación inesperada, pues aquí perdura la calma como fuente importante para la elección de soluciones correctas y eficaces; estar constantemente involucrado dentro de la situación a acontecer atrapando las buenas ocasiones para el fortalecimiento de lo emprendido; a través de las aptitudes y habilidades de uno mismo, confiar sin dudar al respecto y dar oportunidad a los demás al desenvolvimiento, produce día a día la excelencia; teniendo en cuenta lo anterior es necesario pensar en ideas nuevas y creativas para plasmarlas en el exterior (Castillo, 2018).

Por lo antes mencionado, las personas de distinto género tienden a pensar nuevas ideas e implantarlas en ocasiones que creen necesarias, pues cuando se encuentran en el mismo entorno sobresalen con esta acción de forma grupal, a diferencia de un mismo género que se centra en una sola meta, objetivo o simplemente actúa de la misma forma lo cual no favorece dentro del entorno laboral disminuyendo las oportunidades de destacar, sin embargo, las experiencias y habilidades resaltan en cada uno de ellos opacándolo de diferentes maneras al compañero de trabajo dentro de las actividades a desarrollar en el emprendimiento que desea incrementar con mayor rapidez los beneficios (Romero, Montoro & Garavito, 2017).

## **LA INNOVACIÓN EN EL GÉNERO**

La innovación genera progresividad y a la vez competitividad en los distintos emprendimientos a surgir, encontrándose relacionado con el género femenino y masculino, que con la unión de los mismos impulsa una nueva manera de cambiar la perspectiva y visión ante los consumidores, tal es el caso que las mujeres con creatividad brindan más alternativas produciendo un desarrollo sobresaliente ante los problemas, siendo la

comunicación un medio importante para desarrollar flexibilidad en el emprendimiento; pues los hombres son más persistentes en llegar y cumplir lo deseado, de esta manera aparece el equilibrio de género acompañado de diversas posibilidades de solución y supera los inconvenientes de la mejor forma desempeñando la labor con responsabilidad y organización (Sandoval, 2014).

El género es un factor fundamental dentro de la innovación asociándose de manera positiva y dando resultados fructíferos con un rendimiento aceptable a través de las habilidades y capacidades que poseen cada uno de ellos en la creación de nuevas ideas para resaltar y diferenciarse de los emprendimientos comunes que normalmente se adentran en el mercado competitivo (Garavito, 2017).

## CAPITULO III

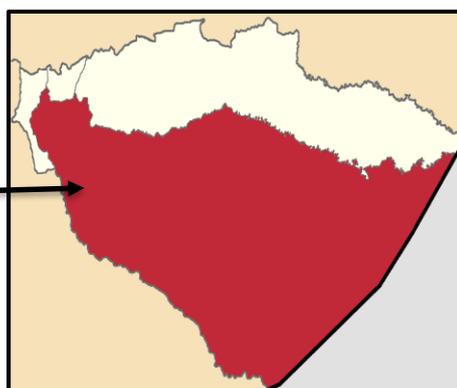
### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 LOCALIZACIÓN

- El presente trabajo se realizó en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza.

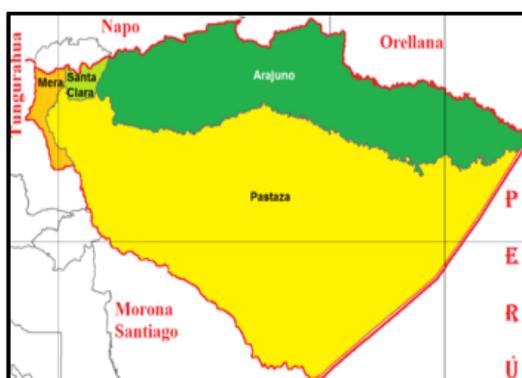


**Figura 1.** Ecuador, Provincia de Pastaza



**Figura 2.** Cantón Pastaza

**Límites:** Al norte: cantón Santa Clara, Arajuno y Mera; Al sur: Perú y provincia de Morona Santiago; Al este: Perú, Al oeste: Provincia de Morona Santiago; El Rango altitudinal: 162 msnm- 3194 msnm (Gobierno Provincial de Pastaza, 2019).



**Figura 3.** Límites del Cantón Pastaza

**Características climáticas:** Precipitación: 2000-4000 mm; Temperatura: 18°C – 33°C; Humedad: 83 – 90%; Micro clima: Cálido húmedo tropical. (Gobierno Provincial de Pastaza, 2019).

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de tipo documental y de campo, una investigación documental recopila la información a través de varios documentos bibliográficos en relación al tema de interés se valoran por la interpretación en la lectura y crítica, la investigación de campo se realiza mediante un proceso en el cual se obtiene información a partir de la realidad del lugar en cuestión, diagnosticando los problemas y necesidades presentado en dicho lugar (Prieto, 2014).

## **3.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque de investigación utilizado es mixto, se realiza las dos técnicas por separado para saber el resultado desde diferentes perspectivas, se realizó una metodología cuantitativa con un paradigma deductivo a través de instrumentos de medición (encuestas) se utilizó el constructo “Capacidad de Innovación” de (Selznick & Mayhew, 2017) de la misma manera, se realizó una metodología cualitativa con un paradigma inductivo a través de entrevistas con preguntas que permitieron profundizar lo relacionado a la capacidad innovadora, esto permitió obtener información de forma directa y según la manera de percibir las cosas (Prieto, 2014).

## **POBLACIÓN**

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea analizar en una investigación (Salazar & Castillo, 2019). Para llevar a cabo la investigación se trabajó con el Catastro turístico del año 2018 y 2019 del GAD Municipal del cantón Pastaza (ver Anexo 3), el cual representa a una población de 144 emprendedores (ver Tabla 4).

## **MUESTRA**

En este caso se realizó el muestreo no probabilístico debido que la población tenía una representatividad mínima, por lo cual se aplicó la encuesta a todo el universo del catastro que brindan servicios turísticos como: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación e Intermediación y Parques de atracción. La muestra no probabilística es una técnica que depende de las causas y características que el investigador considere para el estudio que se pretende realizar (Otzen & Manterola, 2017).

Dentro del ámbito cualitativo, para la recolección de información se realizó entrevistas a profundidad con preguntas abiertas, de forma que permitió recopilar información detallada de las experiencias, sentimientos y percepciones de los entrevistados con relación al tema de investigación, como son las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza con un enfoque de género (Robles, 2011). Se entrevistó a cinco emprendedores turísticos de las cuales se seleccionó a los entrevistados siguiendo un muestreo por conveniencia debido a la disponibilidad de las personas para acceder a brindar información a través de las entrevistas. Se escogió emprendedores de acuerdo al servicio turístico investigado: dos personas en Alojamiento, uno en Alimentos y Bebidas, uno en Operación e Intermediación y uno en Parques de atracción, Dichas entrevistas hicieron posible para corroborar con las encuestas así mismo estas fueron grabadas previa autorización del entrevistado y luego transcritas a computador para analizar su contenido. Cuando se realiza una investigación con enfoque cualitativa no existe un número mínimo de muestra, se accede de acuerdo a la disponibilidad que tiene el entrevistado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El instrumento de medición fue sometido a un análisis de Confiabilidad de Cronbach para analizar la consistencia interna de los ítems en la encuesta, para ello los datos fueron tabulados en el programa estadísticos SPSS (ver Tabla 3). La confiabilidad de Cronbach mide los errores y precisiones que aparecen dentro de una prueba (ver tabla 1) en donde cada pregunta es imprescindible en el instrumento debido a su relación (Espinoza & Novoa, 2018).

**Tabla 1.** *Confiabilidad de Cronbach*

<b>Confiabilidad de Cronbach</b>		
Coeficiente Alfa	> 0.9	Es excelente
Coeficiente Alfa	> 0.8	Es bueno
Coeficiente Alfa	> 0.7	Es aceptable
Coeficiente Alfa	> 0.6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa	> 0.5	Es pobre
Coeficiente Alfa	< 0.5	Es inaceptable

La encuesta contiene 42 preguntas y está dividida en 9 dimensiones, (ver Anexo 1):

**Tabla 2. Dimensiones de la Capacidad de Innovación.**

<b>Capacidad de Innovación</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Concepto Dimensiones</b>
Motivación (Mo)	Preguntas (1,2,3,4,5)	Según Naranjo (2009) dice que la motivación direcciona e impulsa hacia la perseverancia del logro de una meta.
Proactividad (Pro)	Preguntas (6,7,8,9)	Según Carvajal (2017) señala que proactividad es la capacidad de realizar nuevas cosas, planificar eventos que tengan iniciativas y ser los promotores en generar nuevas actividades.
Auto concepto de innovación (SfC)	Preguntas (10,11,12,13,14)	Según el autor Selznick y Mayhew (2018) menciona que auto innovación es el conjunto de actividades que abarca la creencia en uno mismo para crear nuevas ideas y oportunidades.
Redes (Net)	Preguntas (15,16,17,18)	Según Selznick y Mayhew (2017) destacó que la red es una habilidad social que permite comunicar e interactuar con otras personas.
Comunicación persuasiva (Psu)	Preguntas (19,20,21,22,23)	Según el autor Selznick y Mayhew (2017) determina que la comunicación persuasiva es convencer a alguien de decir o hacer una tarea determinada.
Trabajo en equipo a través de las diferencias (Tem)	Preguntas (24,25,26,27)	Según Reinoso (2016) mencionó que trabajo en equipo es el conjunto de personas que ayudan para obtener un resultado determinado.
Cognición creativa (Crt)	Preguntas (28,29,30,31,32)	Según Selznick y Mayhew (2017) señala que la Cognición creativa es un proceso mental que surge de otros procesos mentales, de las vivencias, y del aspecto vital donde se desenvuelve el individuo.
Intención de innovar (Int)	Preguntas (33,34,35,36)	Según García (2012) manifiesta que la intención de innovar es la conversión de conocimientos en nuevos productos y servicios.
Toma de riesgo/tolerancia (Rsk)	Preguntas (37,38,39,40,41,42)	Según Echemendia (2011) destaca que la toma de riesgo es una posibilidad de un resultado generalmente no favorable o de lo esperado.

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Para identificar si existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres se realizó una prueba “t” de student con el objetivo de determinar tanto en hombres como en mujeres la comparación entre sus medias (ver tabla 18). La prueba “t” de student es un método estadístico deductivo que se realiza para estimar una diferencia significativa entre las medias de dos grupos, se aplica cuando la población tiene una distribución normal y la muestra es pequeña (Sánchez, 2015).

El método de investigación es de carácter no experimental, transversal y descriptivo. No experimental es donde se va analizando la realidad sin manipular los datos después de la observación de la situación en cuanto a lo Transversal por recoger información por una sola vez en un tiempo determinado, Descriptivo, se describen las variables para poder especificar los datos más sobresalientes que han sido analizados (Cortes & Iglesias, 2014).

Para desarrollar el objetivo 1, se procedió a evaluar los aspectos demográficos de los emprendedores turísticos, se realizó un análisis descriptivo de los datos, los cuales se presentan en diferentes tablas.

Para desarrollar el objetivo 2, se aplicó la encuesta de Capacidades Innovadoras y se analizó cada una de sus dimensiones de manera descriptiva.

Para el objetivo 3, se evaluó la Capacidad de Innovación clasificando según el género, mediante una estadística descriptiva, con el fin de identificar las habilidades de innovación en los hombres o mujeres emprendedores del sector turístico.

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 CONFIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH

Una vez que se procesaron los datos se pudo comprobar que el Alfa de Cronbach de la variable Capacidad de Innovación tiene aproximadamente un 0,935 lo cual nos permite indicar que es un coeficiente de confiabilidad excelente según la tabla expuesta anteriormente (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	42

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

#### 4.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Las variables demográficas tienden a adoptar diferentes valores a lo largo del tiempo, es considerado como una ciencia espacial debido a que su valor es diferente en otros lugares, además la demografía consiste en segmentar el mercado en distintas características que pueden ser grandes, pequeños grados de estudio (Léon,2015). Según la muestra seleccionada las variables demográficas indican los siguientes resultados:

##### **Variable género**

En la encuesta aplicada a los emprendedores turísticos se pudo evidenciar que el 67,4% fueron del género femenino, mientras que el 32,6% fue masculino dentro del grupo de emprendedores de este cantón (ver Tabla 4).

**Tabla 4.** *Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	97	67,4	67,4	67,4
Masculino	47	32,6	32,6	100,0
Total	144	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Variable edad

La edad dentro del género femenino presenta un 80,3% y un 76,5% en el masculino encontrándose en su gran mayoría emprendedores que tienen entre los 26 a 55 años en el ámbito laboral turístico (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Edad**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	18-25	8	8,2	8,2	8,2
		26-35	21	21,6	21,6	29,9
		36-45	33	34,0	34,0	63,9
		46-55	24	24,7	24,7	88,7
		Más de 55 años	11	11,3	11,3	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	18-25	5	10,6	10,6	10,6
		26-35	9	19,1	19,1	29,8
		36-45	11	23,4	23,4	53,2
		46-55	16	34,0	34,0	87,2
		Más de 55 años	6	12,8	12,8	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Variable estado civil

Según la tabla, la mayoría de mujeres emprendedoras se encuentra en un 90,7% haciendo referencia que están entre solteras, casadas y unión libre; en cuanto a los hombres con 85,1% son solteros y casados, hallando las necesidades de emprender de acuerdo a su estado civil (ver Tabla 6).

**Tabla 6. Estado Civil**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Soltero	27	27,8	27,8	27,8
		Casado	48	49,5	49,5	77,3
		Unión libre	13	13,4	13,4	90,7
		Divorciado	6	6,2	6,2	96,9
		Viudo	3	3,1	3,1	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Soltero	13	27,7	27,7	27,7
		Casado	27	57,4	57,4	85,1
		Unión libre	4	8,5	8,5	93,6
		Divorciado	3	6,4	6,4	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable escolaridad

El 90,5% del género femenino y 93,4% del masculino tienen un nivel de escolaridad en bachillerato y tercer nivel, interviniendo como factor primordial el desarrollo de cada uno de sus negocios acorde a sus enseñanzas (ver Tabla 7).

**Tabla 7. Escolaridad**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Femenino	Válido	Ninguno	1	1,0	1,1	1,1	
		Primaria	4	4,1	4,2	5,3	
		Bachillerato	51	52,6	53,7	58,9	
		Tercer nivel	35	36,1	36,8	95,8	
		Cuarto nivel	4	4,1	4,2	100,0	
		Total	95	97,9	100,0		
		Perdidos	Sistema	2	2,1		
Total			97	100,0			
Masculino	Válido	Primaria	1	2,1	2,2	2,2	
		Bachillerato	18	38,3	39,1	41,3	
		Tercer nivel	25	53,2	54,3	95,7	
		Cuarto nivel	2	4,3	4,3	100,0	
		Total	46	97,9	100,0		
		Perdidos	Sistema	1	2,1		
		Total			47	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable tipo de servicio ofertado

Según los resultados obtenidos el género femenino con 61,9% y masculino con un porcentaje de 61,7% brinda servicios de alimentos y bebidas con una cantidad notoria dentro del cantón; y ocupando el segundo lugar en servicios brindados es el servicio de alojamiento con 30.9% en mujeres y hombres con 29.8% (ver Tabla 8).

**Tabla 8. Tipo de servicio ofertado**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Alojamiento	30	30,9	30,9	30,9
		Alimentos y Bebidas	60	61,9	61,9	92,8
		Operación e Intermediación	4	4,1	4,1	96,9
		Parques de atracción	3	3,1	3,1	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
		Perdidos	Sistema			
Masculino	Válido	Alojamiento	14	29,8	29,8	29,8
		Alimentos y Bebidas	29	61,7	61,7	91,5
		Operación e Intermediación	3	6,4	6,4	97,9
		Parques de atracción	1	2,1	2,1	100,0
		Total	47	100,0	100,0	
		Perdidos	Sistema			

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable ingresos mensuales de su negocio.

El 70% del género femenino y 71,7% del masculino tienen un ingreso entre \$501 a \$2000 verificando que cada mes obtienen ganancias de las cuales realizan movimientos para superar los tiempos malos de sus negocios (ver Tabla 9).

**Tabla 9. Ingresos mensuales de su negocio.**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Menos de 500 \$	15	15,5	15,5	15,5
		501 a 1000 \$	24	24,7	24,7	40,2
		1001 a 1500 \$	20	20,6	20,6	60,8
		1501 a 2000 \$	24	24,7	24,7	85,6
		Mayor a 2000 \$	14	14,4	14,4	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Menos de 500 \$	6	12,8	13,0	13,0
		501 a 1000 \$	14	29,8	30,4	43,5
		1001 a 1500 \$	7	14,9	15,2	58,7
		1501 a 2000 \$	12	25,5	26,1	84,8
		Mayor a 2000 \$	7	14,9	15,2	100,0
		Total	46	97,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	2,1		
Total			47	100,0		

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable tipo de empresa

Los resultados de la tabla indican que con un 92,8% de las mujeres y 100% de los hombres respondieron que tienen negocios privados en la ciudad, con los que trabajan para la obtención de ingresos que aporten en la calidad de vida de sus familias (ver Tabla 10).

**Tabla 10. Tipo de empresa**

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Pública	3	3,1	3,1	3,1
		Privada	90	92,8	92,8	95,9
		Sociedad	4	4,1	4,1	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Privada	47	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable procedencia del emprendedor

Los resultados de la procedencia de los emprendedores son nacionales con un porcentaje de 96,9% dentro del género femenino y 97,9% del masculino; existiendo emprendedores que provienen de la Provincia de Pastaza y Tungurahua con un 60% (ver Tabla 11).

**Tabla 11.** *Procedencia del emprendedor*

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Nacional	94	96,9	96,9	96,9
		Extranjero	3	3,1	3,1	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Nacional	46	97,9	97,9	97,9
		Extranjero	1	2,1	2,1	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable contacto con un centro / organismo de apoyo a emprendedores.

De acuerdo a la tabla se identifica que el 62,9% de las mujeres y el 51,1% de los hombres no tienen contacto con un centro de apoyo a los emprendedores, pese a esto, han conseguido avanzar con lo que requiere el negocio para mantenerse dentro del mercado competitivo (ver Tabla 12).

**Tabla 12.** *Contacto con un centro / organismo de apoyo a emprendedores.*

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Si	36	37,1	37,1	37,1
		No	61	62,9	62,9	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Si	23	48,9	48,9	48,9
		No	24	51,1	51,1	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable nivel de estudio alcanzado por su padre.

El nivel de estudios del padre de los emprendedores del género femenino es 90,3% y masculino el 80% que han alcanzado el nivel primario y bachillerato, no impidiendo a los nuevos emprendedores a salir adelante con los negocios que poseen (ver Tabla 13).

**Tabla 13.** Nivel de estudio alcanzado por su padre.

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Ninguna	1	1,0	1,1	1,1
		Primaria	52	53,6	55,9	57,0
		Bachillerato	32	33,0	34,4	91,4
		Tercer nivel	7	7,2	7,5	98,9
		Cuarto nivel	1	1,0	1,1	100,0
		Total	93	95,9	100,0	
		Perdidos	Sistema	4	4,1	
Total			97	100,0		
Masculino	Válido	Primaria	14	29,8	31,1	31,1
		Bachillerato	22	46,8	48,9	80,0
		Tercer nivel	9	19,1	20,0	100,0
		Total	45	95,7	100,0	
		Perdidos	Sistema	2	4,3	
Total			47	100,0		

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable nivel de estudio alcanzado por su madre.

El nivel más alto de estudios por la madre de los emprendedores del género femenino es del 90% y masculino el 70% que han alcanzado el nivel primario y bachillerato, generando bases importantes en relación a emprender (ver Tabla 14).

**Tabla 14.** Nivel de estudio alcanzado por su madre.

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Ninguna	2	2,1	2,1	2,1
		Primaria	57	58,8	60,6	62,8
		Bachillerato	29	29,9	30,9	93,6
		Tercer nivel	5	5,2	5,3	98,9
		Cuarto nivel	1	1,0	1,1	100,0
		Total	94	96,9	100,0	
		Perdidos	Sistema	3	3,1	
Total			97	100,0		
Masculino	Válido	Primaria	18	38,3	40,0	40,0
		Bachillerato	17	36,2	37,8	77,8
		Tercer nivel	10	21,3	22,2	100,0
		Total	45	95,7	100,0	
		Perdidos	Sistema	2	4,3	
Total			47	100,0		

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable tipo de negocios de personas cercanas a los emprendedores.

Las personas cercanas a los emprendedores turísticos, no cuentan con negocios propios con un porcentaje de 54,6% dentro del género femenino y 55,3% del masculino; tal es el caso, que los que poseen negocios propios en su mayoría es de alimentos/bebidas y alojamiento en el cantón (ver tabla 15).

**Tabla 15.** *Tipo de negocios de personas cercanas a los emprendedores.*

Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Si	44	45,4	45,4	45,4
		No	53	54,6	54,6	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Si	21	44,7	44,7	44,7
		No	26	55,3	55,3	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Variable tiempo de apertura del negocio

El tiempo de apertura del negocio está desde un año y mayor a diez años, con 92,8% dentro del género femenino y 95,7% del masculino, dando a conocer que los negocios son mantenidos por más tiempo para cubrir las necesidades que se requiere al momento (ver tabla 16).

**Tabla 16.** *Tiempo de apertura del negocio*

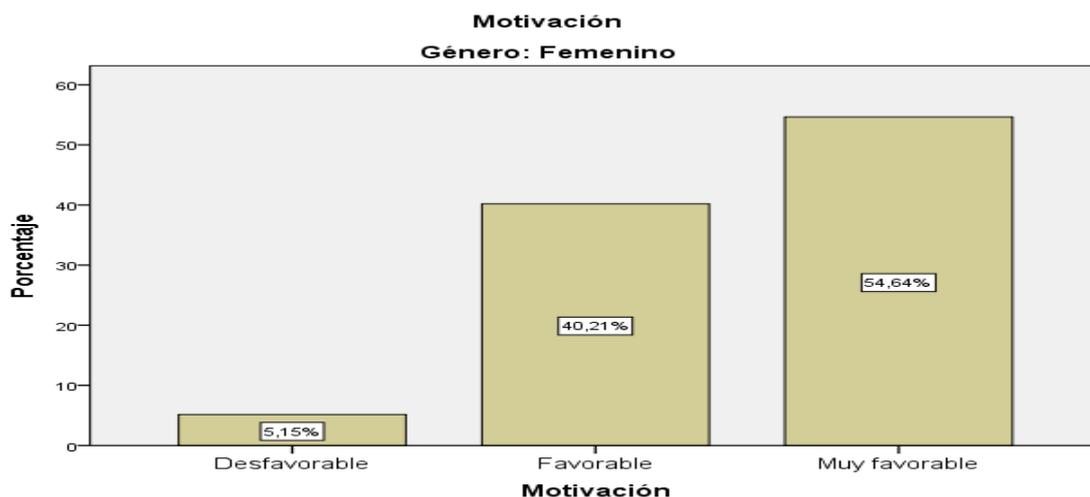
Género			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	Válido	Menor a 1 año	7	7,2	7,2	7,2
		Entre 1 a 5 años	28	28,9	28,9	36,1
		Entre 5 a 10 años	33	34,0	34,0	70,1
		Mayor de 10 años	29	29,9	29,9	100,0
		Total	97	100,0	100,0	
Masculino	Válido	Menor a 1 año	2	4,3	4,3	4,3
		Entre 1 a 5 años	14	29,8	29,8	34,0
		Entre 5 a 10 años	16	34,0	34,0	68,1
		Mayor de 10 años	15	31,9	31,9	100,0
		Total	47	100,0	100,0	

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## 4.3 CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

### Dimensión motivación

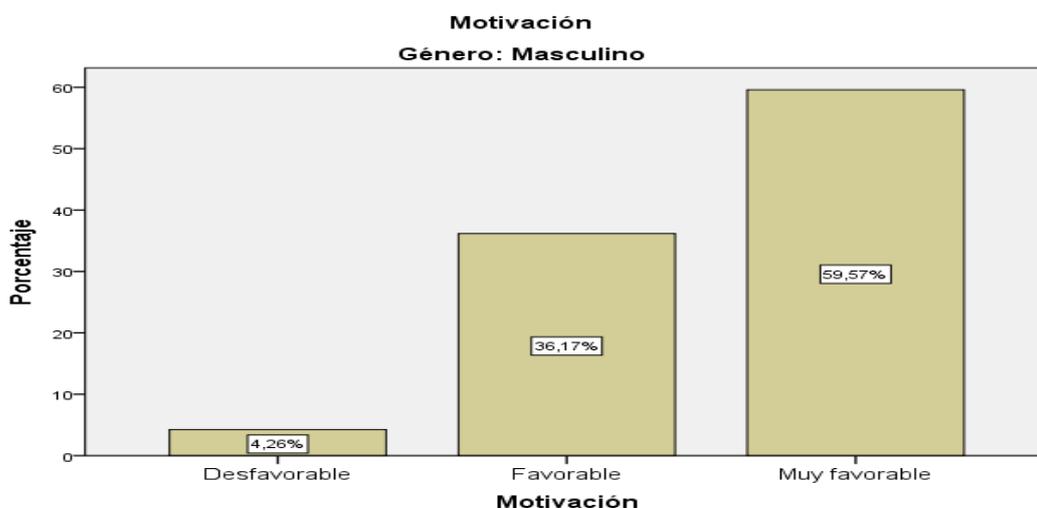
La motivación en el género femenino llega a un 54,64% siendo “muy favorable” en direccionar e impulsar hacia el logro de metas, con lo que el negocio perdura en la cima por más tiempo (ver Figura 4).



**Figura 4.** *Motivación femenina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

A diferencia del género masculino se encuentra en un 59,57% siendo más alto en comparación con las mujeres en encontrarse más motivados para el respectivo cumplimiento de las metas que se desee llegar (ver Figura 5).

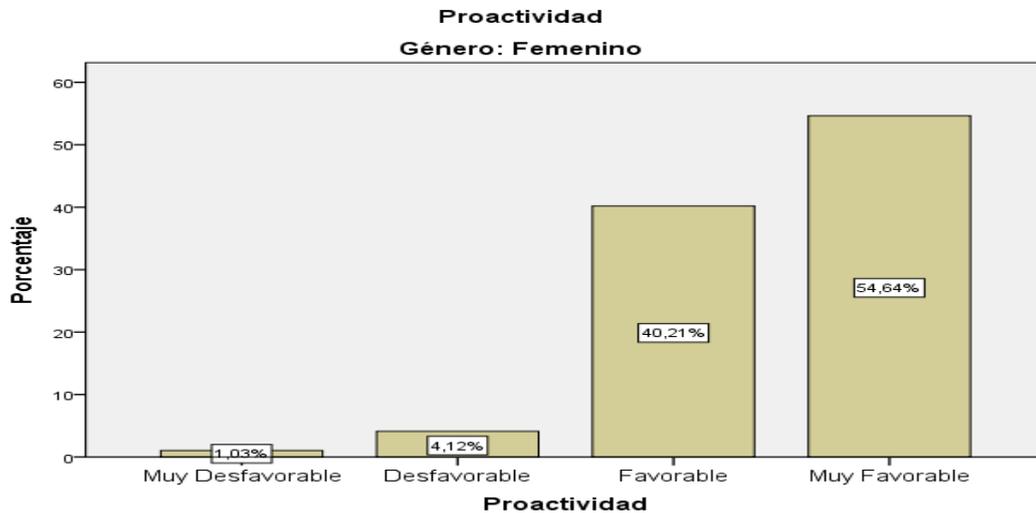


**Figura 5.** *Motivación masculina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión proactividad

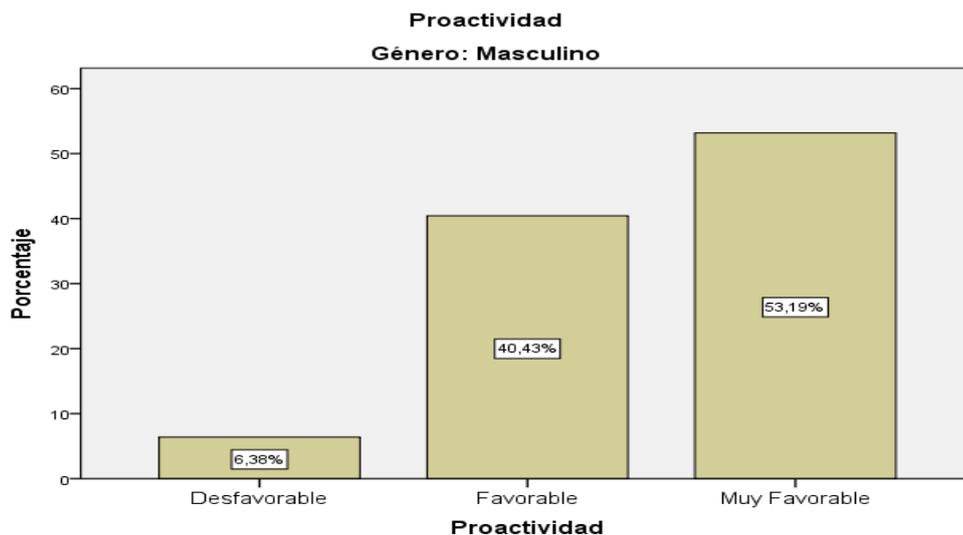
La proactividad dentro del género femenino llega a un 54,64% siendo “muy favorable” en generar y planificar nuevas actividades para el surgimiento del negocio emprendido a través de nuevas acciones que posibiliten su mejoramiento (ver Figura 6).



**Figura 6.** *Proactividad femenina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Existe una disminución en el género masculino con un porcentaje de 53,19% siendo aún “muy favorable” pues conlleva a tomar decisiones fructíferas que impulsen el desarrollo en cada paso que da el emprendedor con su negocio (ver Figura 7).

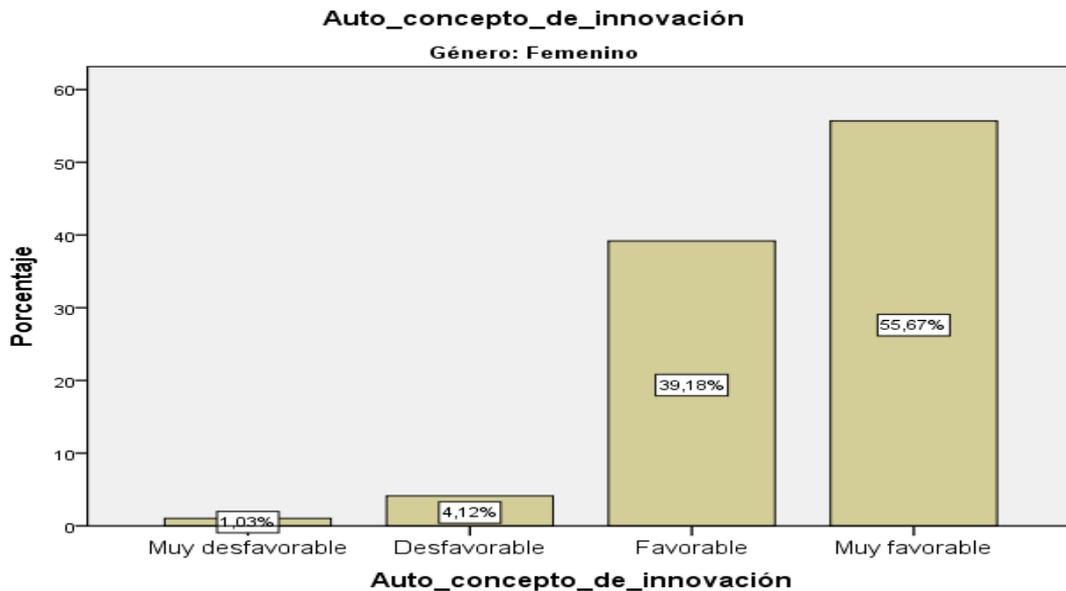


**Figura 7.** *Proactividad masculina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión auto concepto de innovación

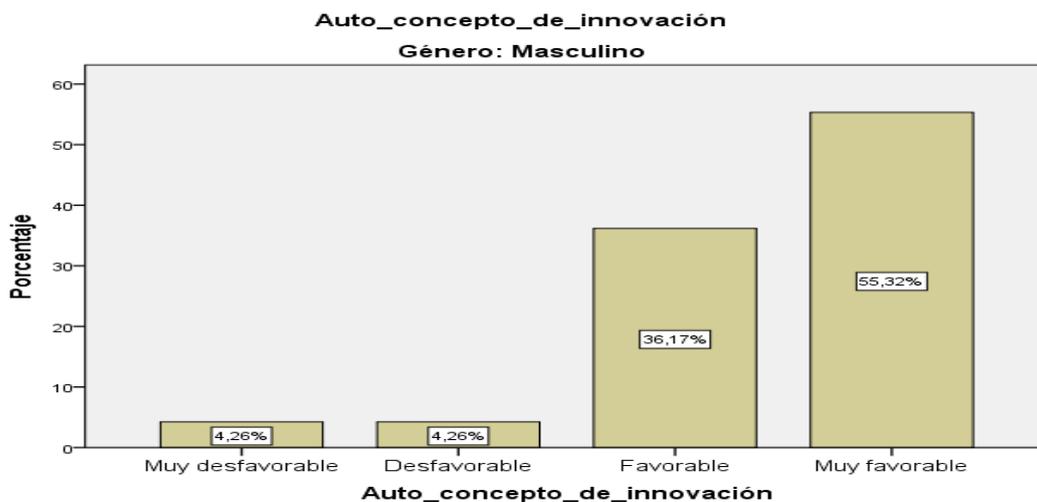
En esta dimensión el género femenino sobresale con 55,67% en creer en uno mismo para crear ideas generando una situación “muy favorable”, debido a aquello surge la confianza para proponer nuevas y mejores actividades dentro de cada negocio (ver Figura 8).



**Figura 8.** Auto concepto de innovación femenino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Existe una mínima diferencia de 55,32% en los hombres en relación al auto concepto de innovación teniendo la misma confianza que poseen las mujeres para seguir con las actividades que beneficien sus negocios (ver Figura 9).

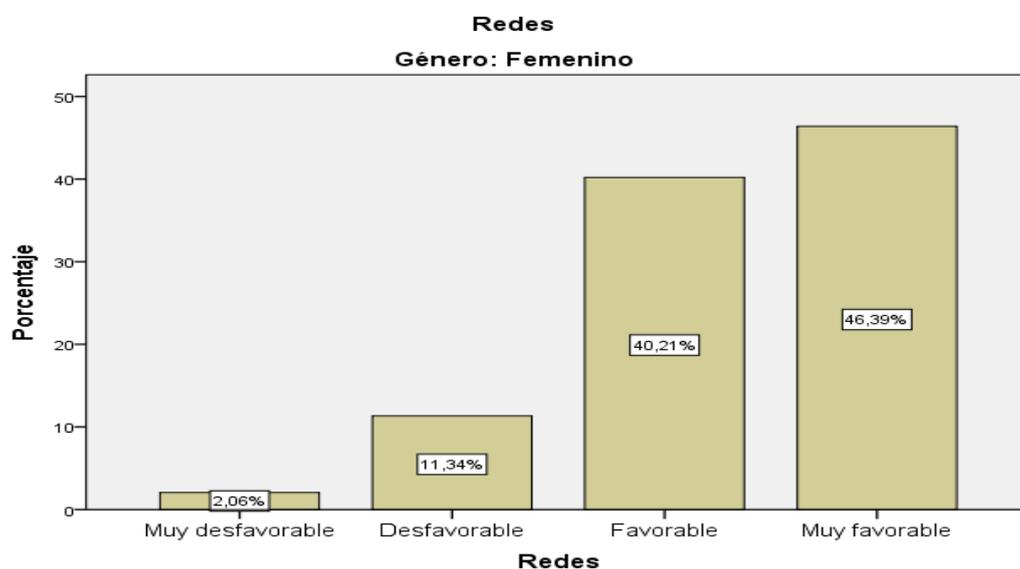


**Figura 9.** Auto concepto de innovación masculino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión redes

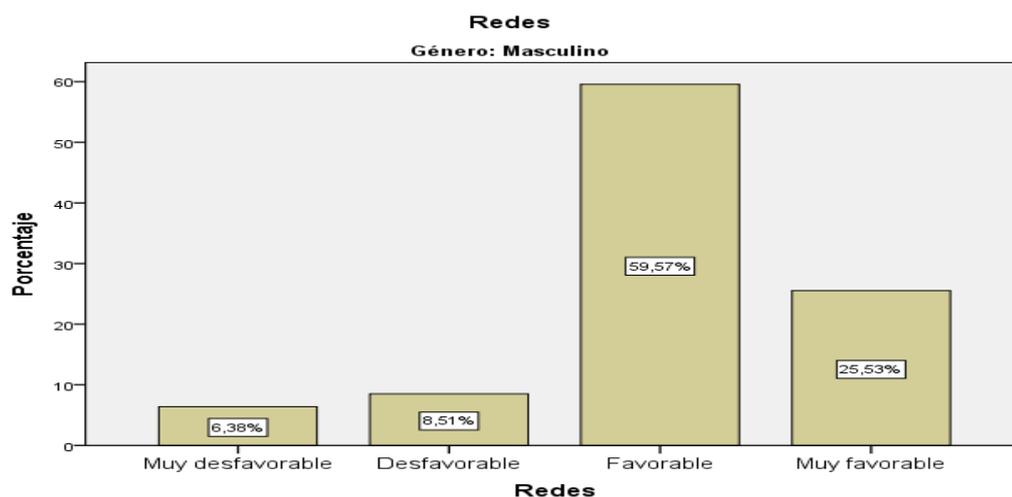
En esta dimensión las mujeres cuentan con 46,39% en relacionarse con las demás personas para el bien común generando el entorno “muy favorable” y propicio para el desenvolvimiento del emprendedor en cada una de las decisiones a tomar (ver Figura 10).



**Figura 10.** *Redes femenino*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

El género masculino cuenta con un 59,57% siendo “favorable” en relación a la dimensión redes, existiendo una diferencia en cuestión de las opciones de favorabilidad, aun así, lleva consigo la importancia de mantener comunicación con los demás (ver Figura 11).

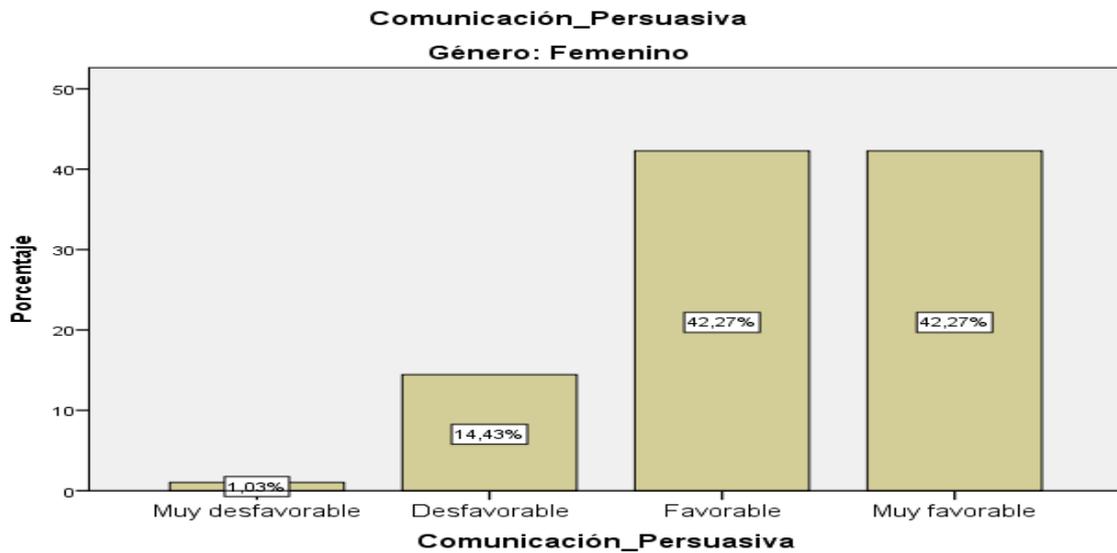


**Figura 11.** *Redes masculino*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión comunicación persuasiva

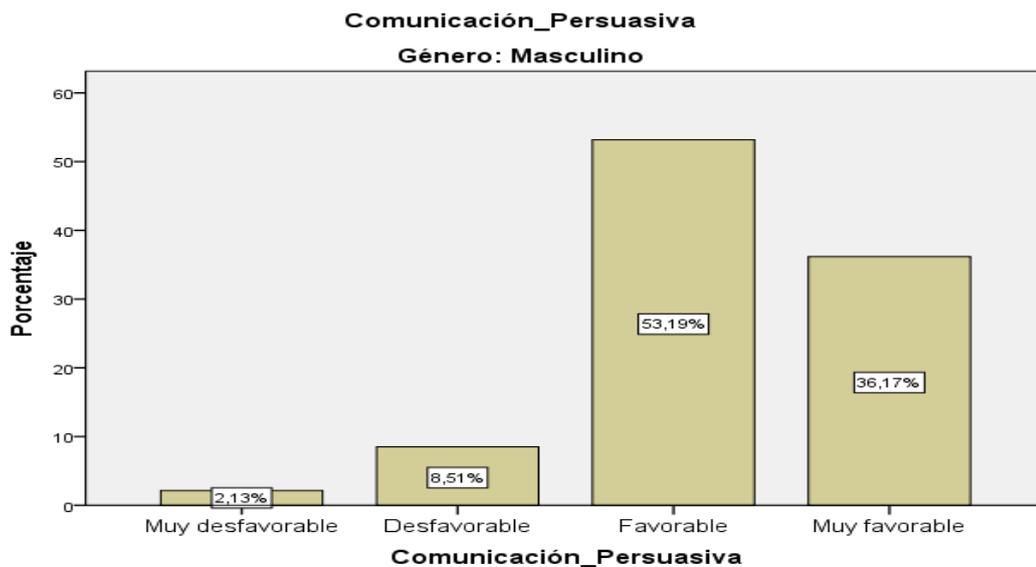
El género femenino cuenta con una similitud de porcentaje de 42,27% en las dos opciones de la parte favorable en convencer a otra persona en realizar una tarea determinada para el beneficio del emprendimiento y de los mismos (ver Figura 12).



**Figura 12.** *Comunicación persuasiva femenina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Los hombres alcanzaron una cantidad superior a las mujeres con 53,19% siendo “favorable” en relación a la comunicación persuasiva para llevar a cabo lo que se proponen desde un inicio (ver Figura 13).

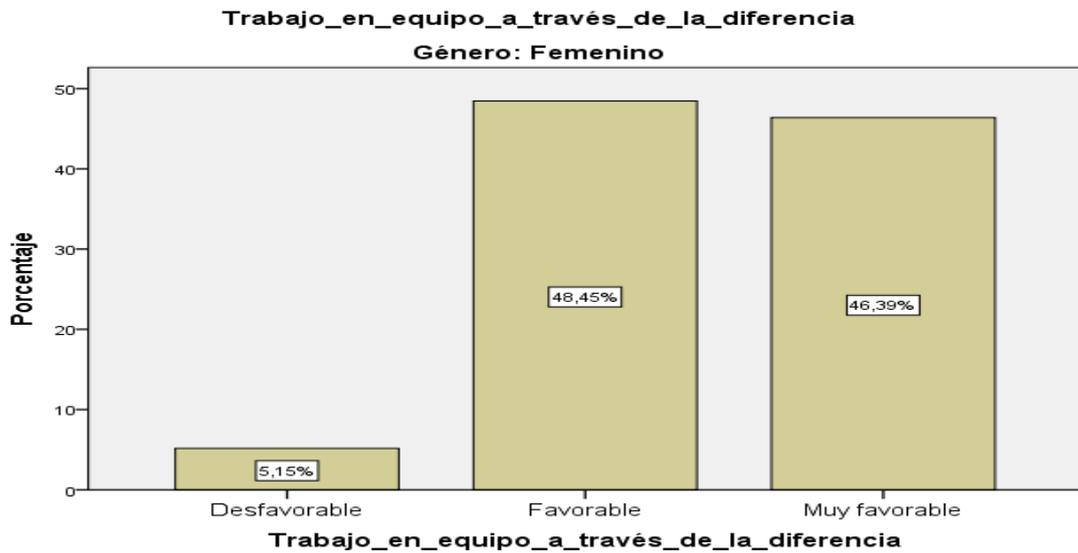


**Figura 13.** *Comunicación persuasiva masculina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión trabajo en equipo a través de la diferencia

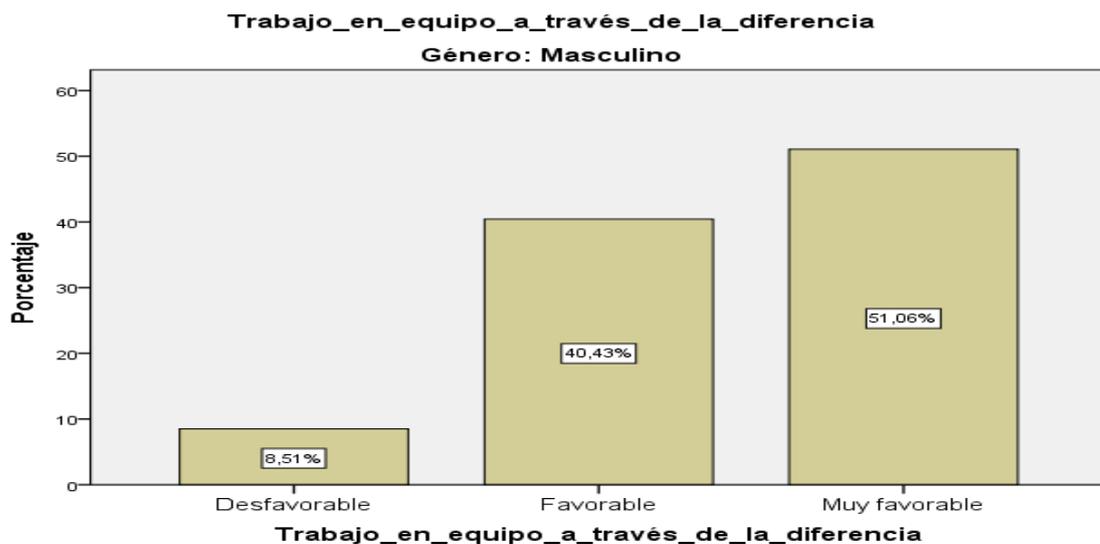
En el género femenino se obtuvo resultados “favorables” con un 48,45% en trabajar en conjunto para lograr cumplir el objetivo interviniendo beneficios mutuos en sus negocios (ver Figura 14).



**Figura 14.** Trabajo en equipo a través de la diferencia femenino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

A diferencia del género masculino con un porcentaje más alto presenta un 51,06% en la opción “muy favorable” siendo más interesados en cumplir los objetivos a pesar de las diferencias que se presenten con sus compañeros (ver Figura 15).

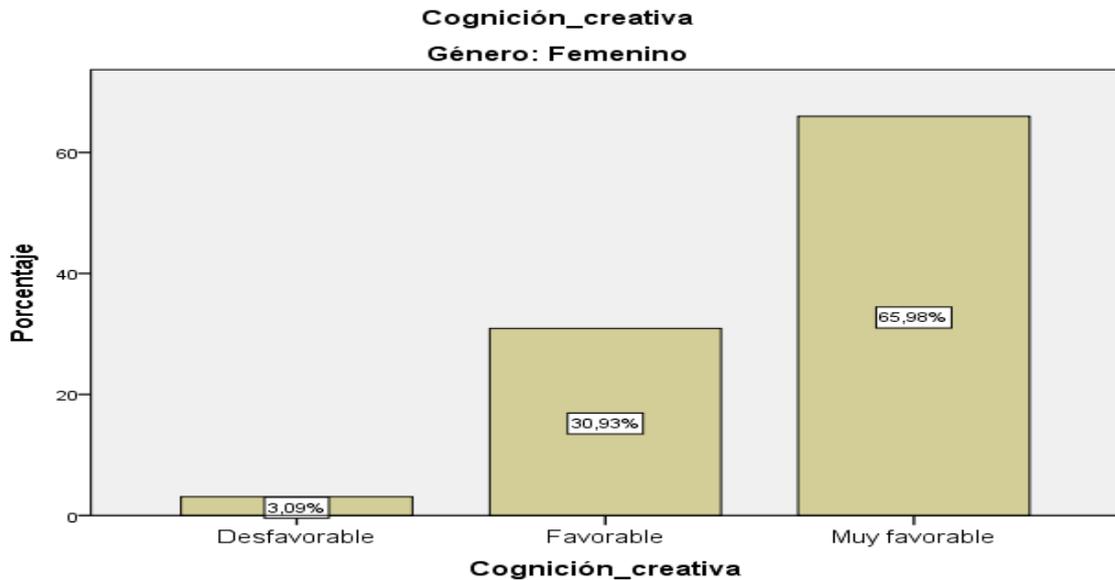


**Figura 15.** Trabajo en equipo a través de la diferencia masculino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión cognición creativa

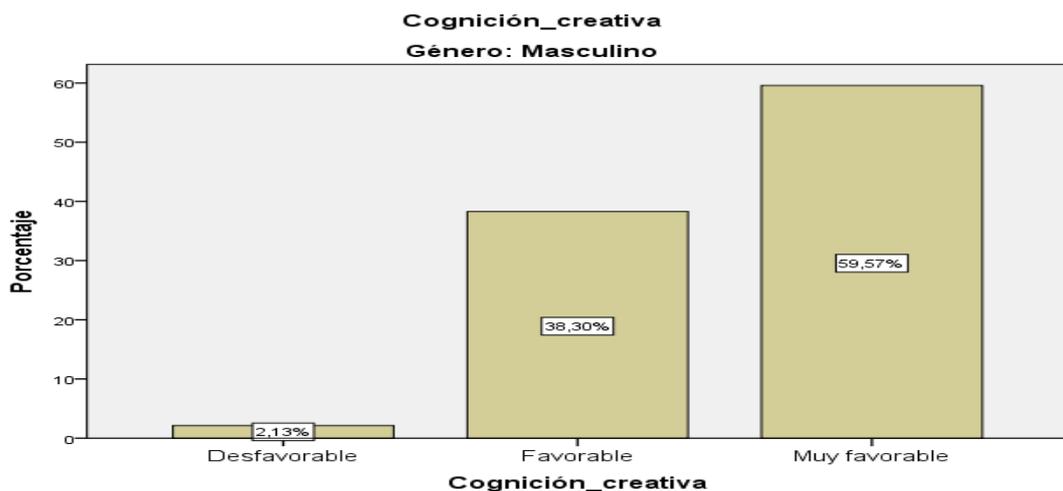
Dentro de esta dimensión las mujeres cuentan con 65,98% en el desenvolvimiento del individuo a través de las vivencias del entorno siendo “muy favorable” y consiguiendo la adaptación en los distintos momentos presentados (ver Figura 16).



**Figura 16.** *Cognición creativa femenina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

A diferencia del género masculino que presenta una disminución de cantidad de 59,57% de la opción “muy favorable” siendo más propensos a una adaptabilidad difícil que se presente (ver Figura 17).

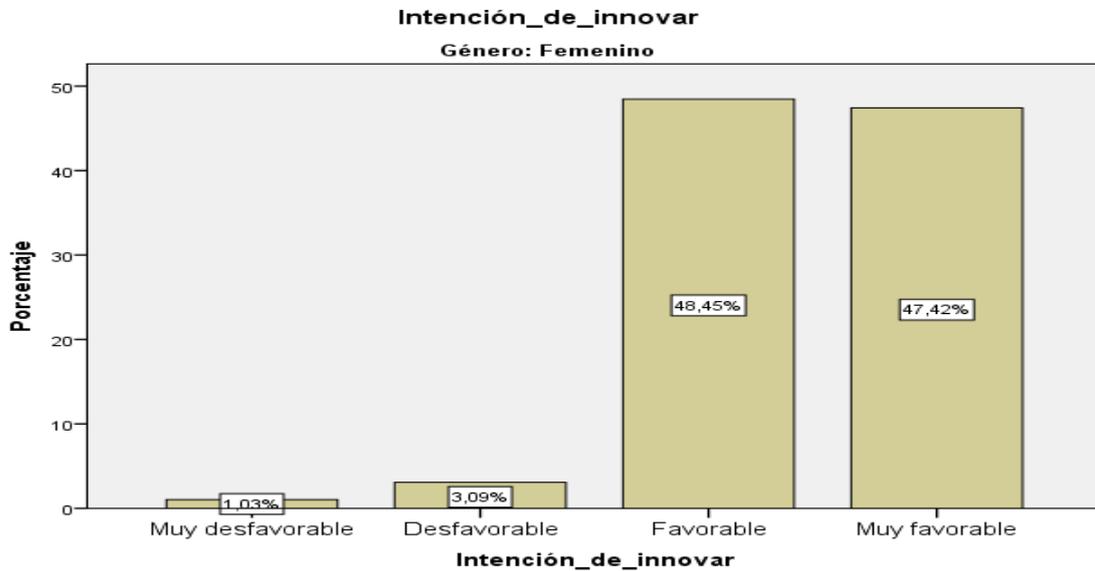


**Figura 17.** *Cognición creativa masculina*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

### Dimensión intención de innovar

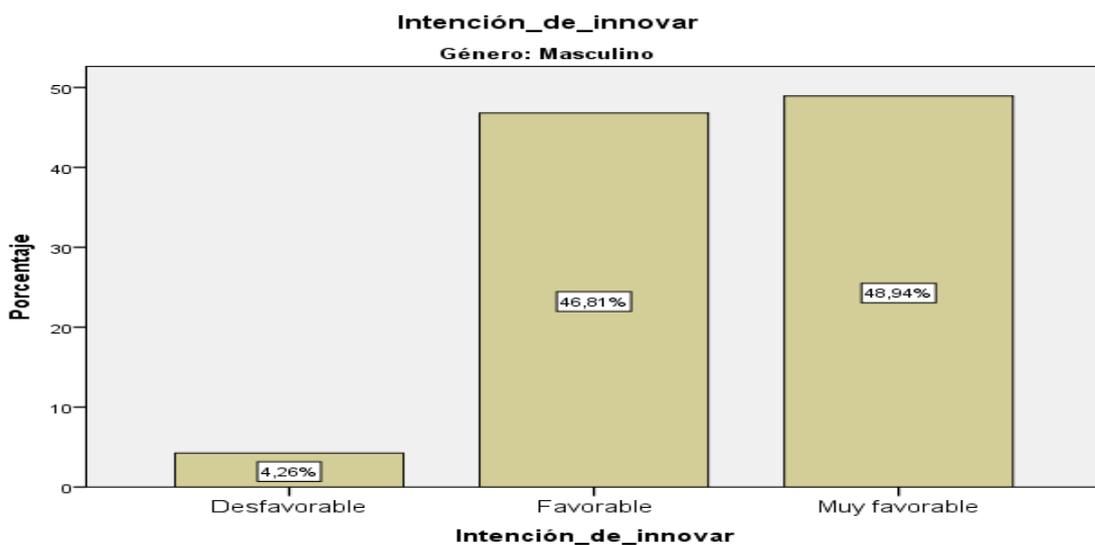
Según los datos obtenidos se alcanzó a un 48,45% en relación a la evolución de conocimientos en nuevos productos o servicios llegando a ser una situación “favorable” en las mujeres (ver Figura 18).



**Figura 18.** *Intención de innovar femenino*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Se obtuvo una cantidad menor a las mujeres llegando a 48,94% aun así es “muy favorable” teniendo intención de crear servicios y productos que distingan a sus negocios de entre otros (ver Figura 19).

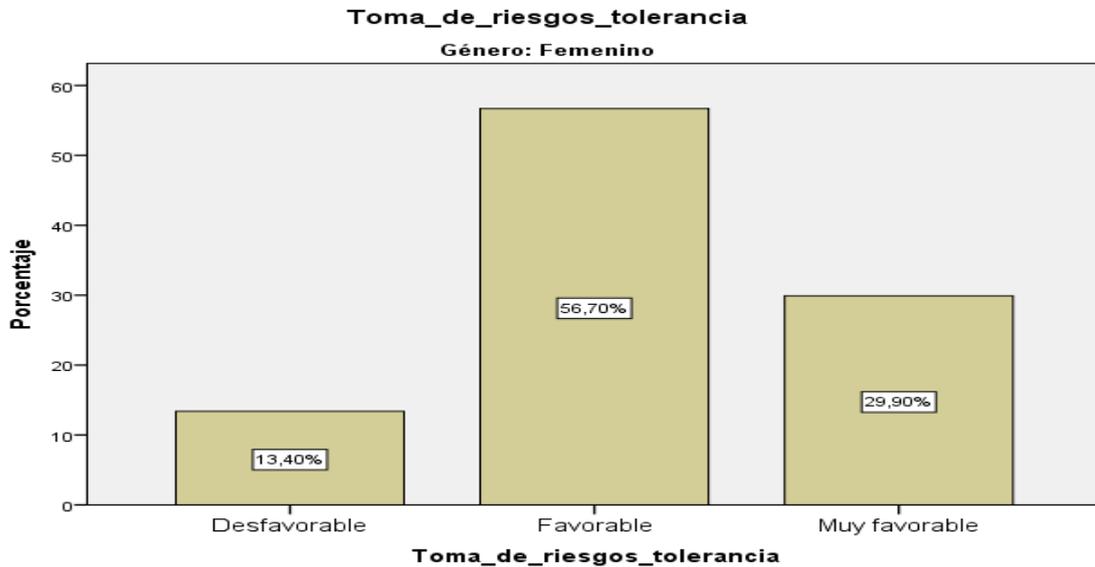


**Figura 19.** *Intención de innovar masculino*

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## Dimensión toma de riesgo / tolerancia

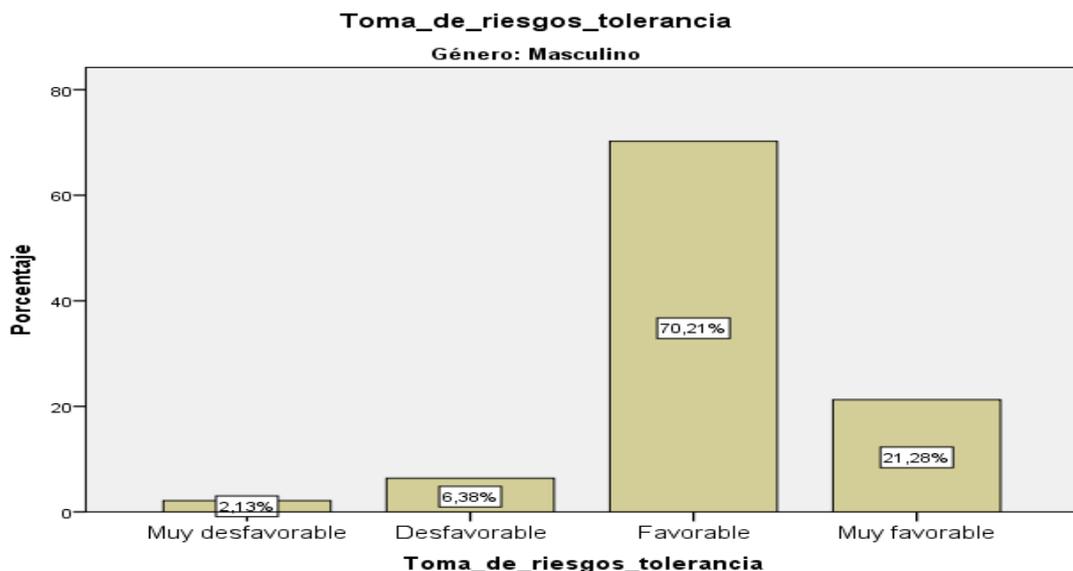
En esta dimensión las mujeres cuentan con un porcentaje de 56,70% siendo “favorable” en realizar una acción que puede ser positiva o negativa, teniendo la debida paciencia en mejorar cada día (ver Figura 20).



**Figura 20.** Toma de riesgo / tolerancia femenino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Existe un porcentaje “favorable” siendo notoria la superioridad del género masculino alcanzando a 70,21% en tomar riesgos con la finalidad de llegar a lo anhelado con acciones que posibiliten sus metas (ver Figura 21).



**Figura 21.** Toma de riesgo / tolerancia masculino

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

#### 4.4 PRUEBA “t” de student, DIFERENCIAS DE MEDIAS EN HOMBRES Y MUJERES.

**Tabla 17.** Prueba “t” de student capacidades innovadoras en hombres y mujeres

Estadísticas de grupo					
	Género	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
capacidades_innovadoras	Femenino	97	4,0439	,42139	,04279
	Masculino	46	3,9990	,43836	,06463

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

Para aceptar de que no existe diferencia en las medias el “p” valor o significación bilateral tiene que ser mayor a 0.05, en este caso el “p” valor es mayor que 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis de igualdad de medias, de manera que los promedios son iguales quiere decir que no existe diferencia en las capacidades innovadoras de hombres y mujeres, (Ver tabla 18).

**Tabla 18.** Prueba “t” de student, diferencias de medias

Prueba de muestras independientes										
		Levene de		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
capacidades_innovadoras	Se asumen varianzas iguales	,000	,993	,588	141	,557	,04497	,07642	-,10611	,19605
	No se asumen varianzas iguales			,580	85,394	,563	,04497	,07751	-,10913	,19908

Elaborado por: Katerine A y Mayra C (2019).

## **4.5 ENTREVISTA**

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto en los últimos meses?**

La mayoría estuvo en contacto con organismos como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, Universidad Estatal Amazónica quienes que con su aporte han permitido brindar capacitaciones a los emprendedores turísticos a través de eventos y programas que generan ingresos a los negocios, entre ello obras de beneficencia en lugares necesitados, así también tomando en cuenta a los medios de comunicación de la localidad y la Asociación de Turismo Comunitario.

**De los ingresos obtenidos de su negocio al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

Los ingresos en su mayoría fueron establecidos entre \$500 a más de \$2000, siendo un ingreso bruto, que de los cuales se paga los servicios básicos, préstamos y el pago a empleados, quedando como utilidad aproximadamente un valor de 500\$, a diferencia de un caso que tiene \$2000 como margen de ganancia, así también, existe un ingreso bruto que no abastece con los pagos necesario de uno de los negocios.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

Mencionaron en su gran mayoría que, si existe apoyo, pero no lo suficiente para la apertura de nuevos proyectos, su mantenimiento y renovación, interviniendo solamente en dos o tres ocasiones al año, sin embargo, aludieron que la Cámara de Turismo ha pedido que se cree infraestructuras turísticas para la aparición de nuevos proyectos como factor atrayente de más turistas para el bienestar de todos los emprendedores turísticos de la ciudad.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

El Puyo es una joya en bruto que tiene lo necesario para generar innovación empezando por sus distintas nacionalidades y sus atractivos turísticos, pese a esto existe inconvenientes que afectan al ámbito turístico, de tal forma se requiere del apoyo y preocupación de las autoridades para dar a conocer a Puyo como una ciudad turística ya

que en el entorno emprendedor no existe cooperación ni coordinación para quienes brindan el mismo servicio turístico en el sector.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

La mayoría respondieron que el género femenino da iniciativa ante la creación de nuevos proyectos con gran fuerza de voluntad, complementando con ideas ya establecidas por los hombres, así también en su gran parte mencionan que las mujeres trabajan con ética y juegan con los detalles dentro del negocio turístico para lograr la diferenciación de entre otros; sin embargo, hay quienes piensan que el hombre es quien alcanza a ejecutar toda idea pensada y con creatividad; de la misma manera piensan que el trabajo entre un hombre y una mujer es la mejor opción para crear nuevos proyectos por medio de las diferentes perspectivas que cada uno tiene.

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- Con la investigación realizada a través de la encuesta se concluye que en el cantón Pastaza existe una predominancia del género femenino, los emprendedores se centran entre los 26 a 55 años presentando su población adulta siendo en su gran mayoría casados y en unión libre, su nivel de estudio indica que han llegado a tener un bachillerato que les ha permitido abrir negocios propios con ingresos de alrededor de \$1501 a \$2000 a pesar que no hayan estado en contacto con organismos de apoyo a emprendedores, la apertura de sus emprendimientos está entre uno a más de diez años en el mercado y su procedencia es local con un número significativo proveniente de Tungurahua; se puede evidenciar que la formación académica de los padres no influye dentro de la situación emprendedora de los hijos, se corroboró que algunos de los familiares de los encuestados contaban con similares negocios.
- Mediante la dimensiones de la encuesta Capacidad de Innovación se evidenció una situación favorable de los emprendedores turísticos del cantón Pastaza demostrando que poseen habilidades para desarrollar actividades con voluntad e ingenio dentro del entorno turístico a través de circunstancias que les permitan gestionar e identificar oportunidades en el mercado actual en concordancia con la iniciativa, trabajo en equipo, persistencia, experimentación de nuevas cosas e intención propicia de cada uno de ellos; sin embargo, existe un porcentaje mínimo de negativismo en cuanto a la comunicación con más personas, convencimiento en la solución añadida y el miedo a tomar decisiones que cambien su situación, afectando de una u otra manera la relación con los consumidores e ingresos a los sitios de emprendimiento.
- El nivel de capacidad de innovación tanto en mujeres como en hombres emprendedores del cantón Pastaza no existe diferencia significativa ya que se comprobó estadísticamente a través de la prueba “t” de student que los promedios son mayores a 0.05 indicando la similitud de los dos géneros, también se analizó de manera descriptiva utilizando gráficos y tablas que fueron obtenidos durante el ingreso de datos de los emprendedores en el programas SPSS, aunque en las

entrevistas realizadas añadieron que la mujer es la más innovadora por los aspectos que posee.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Motivar a las personas adultas y jóvenes del cantón Pastaza a que se introduzcan en el ámbito emprendedor turístico para que inicien con negocios innovadores ayudando a la ciudad a ser reconocida en el mercado, mediante facilidades de financiamiento y la creación de mesas de diálogo con los líderes del sector turístico para mejorar la calidad de vida de la población.
- Coordinar con los organismos pertinentes de la localidad para el apoyo a emprendimientos turísticos a través de capacitaciones, talleres y socializaciones con la finalidad de mejorar la calidad de servicio y la situación actual; así mismo, pedir a las autoridades cantonales y provinciales la construcción de infraestructuras en bien de la ciudad para el incremento de visitas de turistas por más tiempo a los distintos establecimientos que se encuentran en el cantón.
- Programar reuniones mensuales de emprendedores turísticos para continuar con actividades que favorezcan a la evolución de los negocios en relación a la innovación por medio del trabajo en equipo tomando en cuenta distintas opiniones y perspectivas que permitan incrementar el grado de entendimiento y aceptabilidad por parte de los involucrados.

## CAPITULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Asprilla, E., Gutiérrez , J. M., & Gutiérrez , J. A. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. *Escuela de Administración de Negocios*, 76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20631321008.pdf>
- Álvarez, P., Andrade, M., Bravo, J., Rodríguez, M., & José, G. (2016). La Innovación y el Emprendimiento: necesidades en la educación superior. *Dialnet*, 4(7). Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaInnovacionYElEmprendimiento-6667028.pdf>
- Andino, P. (2016). *Diseño de un Plan Estratégico Turístico Sostenible del Cantón Pastaza*. Obtenido de [http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16343/1/Andino\\_Gavidia\\_Paola\\_Oderay.pdf](http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16343/1/Andino_Gavidia_Paola_Oderay.pdf)
- Arenas, R. (2017). *Análisis dinámico de la innovación abierta ¿Efecto sustitución o complementariedad?* (Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86218/ARENAS%20-%20An%C3%A1lisis%20din%C3%A1mico%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20abierta%20C2%BFefecto%20sustituci%C3%B3n%20o%20complementariedad%3FEvide....pdf?sequence=1>
- Astudillo, S., & Prada, J. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Redalyc*, 17(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115454650001.pdf>
- Bembibre, C. (2011). *Importancia del Turismo*. Obtenido de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Carvajal, P. (2017). *Personalidad Proactiva y Capacidad emprendedora*. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3195/Carvajal\\_SPL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3195/Carvajal_SPL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castillo, L. (2018). *Capacidad emprendedora y resiliencia como emprendedores sobre el potencial emprendedor empresarial*. (Tesis de grado, Universidad Privada de Lima). Obtenido de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4361/1/castillo\\_rly.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4361/1/castillo_rly.pdf)
- Chan, T., Bustamante, S., & Ordoñez, M. (2018). Análisis de la capacidad de internacionalización de los negocios emprendedores de la ciudad de Guayaquil. *Scielo*, 10(5). Obtenido de scielo.sld.cu: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500169&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000500169&script=sci_arttext&tlng=en)
- Consytec. (2016). Capacidad de innovación y organizacion empresarial. *Instituto peruano de competitividad*. Obtenido de <http://inspercom.org/wp-content/uploads/2016/02/Descripcion-de-la-propuesta.pdf>
- Cortes, M., & Iglesias, M. (2014). *Generalidades sobre Metodología*. Obtenido de [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Delgado, A., Vargas, E., Montes, J., & Rodríguez, F. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are de going? An approach to the state of knowledge. *Science*, 12(4). Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/96575/778-3792-1-PB.pdf>
- Echemedía, B. (2011). Definición de riesgo y sus implicaciones. *Scielo*, 49(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1561-30032011000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032011000300014)
- Espinoza, S. C., & Muñoz, F. N. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Scielo*, 42. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2018.v42/e65/es>
- Garavito Hernández , Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40718/1/T38202.pdf>
- García, F. (2012). *Concepto Innovación*. Obtenido de [https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC\\_PE\\_Conceptos\\_Innovacion.pdf](https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf)

- García Arango, G. A. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Redalyc*, 11(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69531554014.pdf>
- Gobierno Provincial de Pastaza. (2019). *Informacion de la Provincia de Pastaza*. Obtenido de <https://pastaza.gob.ec/pastaza/informacion/informacion-de-la-provincia-de-pastaza/>
- Grañó, M. (2019). *La capacidad de innovación es una cuestión de supervivencia*. Obtenido de <http://www.rrhhdigital.com/editorial/134953/La-capacidad-de-innovacion-es--una-cuestion-de-supervivencia>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Juarez, L. O., & Cebrian, R. G. (2016). Estructura del mercado turístico. *Paraninfo*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=turismo+en+el+mundo+a%C3%B1o+2016&ots=0a3vHvosFL&sig=0-\\_p6PmBaX3cTw5qNoJAYR0Qe8Y#v=onepage&q=turismo%20en%20el%20mundo%20a%C3%B1o%202016&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=turismo+en+el+mundo+a%C3%B1o+2016&ots=0a3vHvosFL&sig=0-_p6PmBaX3cTw5qNoJAYR0Qe8Y#v=onepage&q=turismo%20en%20el%20mundo%20a%C3%B1o%202016&f=false)
- Lara , G., Maya , A., & Maldonado , B. (2018). Actividad emprendedora y competitividad en el Ecuador. *Global de negocios*, 6(1). Obtenido de poseidon01.ssrn.com: <file:///C:/Users/hp/Downloads/SSRN-id3041453.pdf>
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *El sevier*, (53). Obtenido de [fardapaper.ir: https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/10/Innovation-entrepreneurship-and-restaurant-performance-A-higher-order-structural-model.pdf](https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/10/Innovation-entrepreneurship-and-restaurant-performance-A-higher-order-structural-model.pdf)
- Léon Castillo, L. A. (2015). *Análisis económico de la población demografía*. Obtenido de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/demografia-peru.pdf>
- Liévano, J., Vargas, P., Pico, B., & Perez, J. (2018). Importancia de innovación para los emprendedores de micro y pequeñas empresas mexicanas del sector servicios en Villahermosa-Tabasco y Mexicali Baja California. Estudio cuantitativo. *European*

- Scientific Journal*, 14(22). Obtenido de [eujournal.org](http://eujournal.org):  
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11121/10659>
- López, R., Palomeque, J., & Fadul, J. (2016). Diagnóstico Ecológico en la determinación de los destinos en la Provincia El Oro, Ecuador. *Scielo*, 8(3). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300015)
- Molina, R., López, A., & Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las pymes. *Redalyc*, 24(1). Obtenido de [redalyc](https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf):  
<https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308006.pdf>
- Naranjo, M. (2009). Motivación, perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Redalyc*, 33(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Otsen, T., & Manterola, C. (2017). técnicas de Muestreo a una población de estudio. *Scielo*, 1(35). Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Prieto, A. (2014). *Master en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computación*. Obtenido de [http://atc.ugr.es/pages/personal/propia/alberto\\_prieto/conferencias\\_pdfs/investigacion\\_cientifica\\_a\\_prieto/%21](http://atc.ugr.es/pages/personal/propia/alberto_prieto/conferencias_pdfs/investigacion_cientifica_a_prieto/%21)
- Putruele, M. (2017). *Innovación turística: las estrategias para traer más viajeros a la ciudad*. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2017/06/27/innovacion-turistica-las-estrategias-para-atraer-mas-viajeros-a-la-ciudad/>
- Ramírez, J., & Vega, O. (2015). Sistema de Información gerencial e innovación para el desarrollo de las organizaciones. *Télématique*, 14(2). Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/220-Article%20Text-224-1-10-20190718.pdf>
- Reinosa, E. (2016). Trabajo en equipo. Reflexiones para un mejor desempeño. Obtenido de <https://www.academica.org/ern/6.pdf>
- Restrepo, A. (2013). Innovación, Concepto y Retos en la Agenda Universitaria. *Estudios de derecho*, 70(156). Obtenido de <file:///E:/material%20Innovación%20y%20emprendimiento%20en%20el%20sector%20turistico/INNOVACIÓN%20CONCEPTO%20Y%20RETOS%20EN%20LA%20AGENDA%20UNIVERSITARIA.pdf>
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Scielo*, 18(52). Obtenido de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16592011000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004)

- Román, L. (2015). *Innovacion y Turismo: El Producto Turistico Frances*. (Tesis de grado. Universidad de Valladolid), Segovia. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13800/TFG-N.277.pdf;jsessionid=4F1045B75BEC6F3BD3DE46CDE4E0C972?sequence=1>
- Romero, A., Montoro, Á., & Garavito, Y. (2017). El efecto de la diversidad de género y el nivel educativo en la innovación. *Scielo*, 57(2). Obtenido de scielo.br: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v57n2/0034-7590-rae-57-02-0123.pdf>
- Ruiz, A., Ortega, T., Haro, C., & Roldán, M. (2014). El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicio. *Redalyc*, 10(2). Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/549/54930454004.pdf>
- Salazar, C., & Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Samson, E. (2015). *Turismo Sostenible un nuevo motor para el desarrollo del Ecuador*. Obtenido de [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque\\_018.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque_018.pdf)
- Sánchez, R. (2015). t-de Student. Uso y abusos. *Scielo*, 26(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0188-21982015000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0188-21982015000100009)
- Sandoval, A. (2014). *Diversidad de género como determinante de la innovación*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/d041/8ccdba027d3bd42473607407464197540161.pdf>
- Saunila, M. (2014). *Capacidad de innovación*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Minna-2014-Capacidad-de-Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Schnarch, A. (2014). *emprendimiento exitoso*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=X8O4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

5&dq=potencial+innovador+emprendedores+cubanos&ots=qTUpfSq4rD&sig=kD  
9RA6Mw8BUPMwcagrUukIsMuYk#v=onepage&q&f=false

Selznik, B., & Mayhew, M. (2017). Measuring Undergraduates Innovacion Capacities. *CrossMark*, 59. Obtenido de

file:///E:/material%202/Innovación%20y%20emprendimiento%20en%20el%20sect  
or%20turistico/Capacidda%20de%20innovacion%20graduados%20instrumento.pd  
f

Sustentur. (2015). *Innovación, crucial para promover el turismo sostenible*. Obtenido de  
<https://sustentur.com.mx/innovacion-para-promover-el-turismo-sostenible/>

Velez, X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dialnet*, 2(4), 346-369. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>

## **7. REFERENCIAS ORALES**

### **Entrevista uno**

Marcelo Kuasker con 55 años de edad, casado, de Puyo- Pastaza, posee estudios de bachillerato, actual presidente de la Cámara Provincial de Turismo en Pastaza (CAPTUR), Gerente y propietario del Hotel Kuasvil, con cargos desempeñados anteriormente en organizaciones que posibilitan oportunidades laborales para las personas de Pastaza, alta experiencia en bienes raíces, presidente y dirigente de barrios en su localidad.

### **Entrevista dos**

Juan Carlos Freire Castillo con 52 años de edad, casado, de Puyo- Pastaza, Bachiller en Comercio y Administración, actual Director de Agencias operadoras de Turismo en Pastaza, propietario de la Agencia de viajes Hayawaska Touris, guía turístico local, con cargos desempeñados anteriormente de presidente de la Cámara Provincial de Turismo de Pastaza y 21 años de experiencia en la vida militar.

### **Entrevista tres**

July Monserrate Sarmiento León con 41 años de edad, casada, de Puyo- Pastaza, Doctora en Jurisprudencia, actual representante legal y gerente del Hotel Sarmiento Imperial en la ciudad del Puyo aproximadamente hace tres años, con una vasta experiencia en el campo del comercio y turismo en base a la atención al cliente.

### **Entrevista cuatro**

Mercedes Josefina Tanguila Andy con 55 años de edad, casada, de Puyo- Pastaza, Bachiller en Comercio y Administración, propietaria del Restaurante Kiwa Pishku Mikuna a partir del año 2005, con gran experiencia en la gastronomía típica del oriente ecuatoriano y atención al cliente.

### **Entrevista cinco**

Fanny Margarita Cifuentes Martínez con 56 años de edad, casada, de Puyo- Pastaza, Bachiller en Comercio y Administración, propietaria del complejo turístico Los Chorritos aproximadamente hace ocho años, con extensa experiencia en atención al cliente y gastronomía local.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta Capacidad de Innovación



**La presente encuesta tiene la finalidad de analizar las capacidades de innovación de los emprendedores turísticos del Cantón Pastaza: Un enfoque de género**

Agradecemos por su ayuda en la elaboración de este instrumento de medición. Por favor conteste las preguntas en base al requerimiento que se indica en el instrumento, le tomará un tiempo máximo de 10 minutos y la información será manejada bajo reserva.

Marque con una "X" la respuesta seleccionada.

#### Perfil demográfico

<b>1.- Género.</b>				<b>2.- Edad.</b>					
Femenino.		Masculino.		18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Más de 55 años	
<b>3.- Estado civil.</b>				<b>4.- Escolaridad.</b>					
Soltero.	Casado.	Unión libre	Divorciado.	Viudo.	Ninguna	Primaria	Bachillerato	Tercer nivel	Cuarto nivel
<b>5.- Nombre del establecimiento:</b>									
<b>6.- Tipo de servicio ofertado</b>									
Alojamiento		Alimentos y Bebidas		Operación Intermediación		e Parques de atracción			
<b>7.- Ingresos mensuales de su negocio</b>									
Menos de 500 \$		501 a 1000 \$		1001 a 1500 \$		1501 a 2000 \$		Mayor a 2000 \$	
<b>8.- Tipo de empresa</b>					<b>9.- Procedencia del emprendedor</b>				
Pública		Privada	Sociedad	Otros.		Nacional		Extranjero	
<b>Especifique:</b>					<b>(Especifique la Provincia o País):</b>				
<b>10.- ¿Ha estado en los últimos meses en contacto con un centro/organismo de apoyo a emprendedores?</b>							<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>11.- ¿Cuál es el nivel de estudios más alto alcanzado por sus padres?</b>									
<b>Padre.</b>	Ninguna	Primaria	Bachillerato		Tercer nivel	Cuarto nivel			
<b>Madre.</b>	Ninguna	Primaria	Bachillerato		Tercer nivel	Cuarto nivel			
<b>12.- ¿Tiene algún miembro cercano de su familia que sea o haya sido empresario o tenga un negocio propio (padres, hermanos, abuelos, tíos o primos)?</b>							<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>En caso afirmativo ¿qué tipo de negocio?:</b>									
<b>13.- Tiempo de apertura de su negocio u empresa:</b>									
Menor a 1 año		Entre 1 a 5 años		Entre 5 a 10 años			Mayor de 10 años		

Indique su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, según los siguientes valores:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Motivación (Mo)</b>		1	2	3	4	5
1	Persisto hacia el logro de objetivos a largo plazo incluso después de experimentar contratiempos.					
2	Respondo eficazmente a los desafíos inesperados que surgen al trabajar en diversos proyectos o actividades.					
3	Persigo un objetivo incluso después de que alguien me haya dicho que será difícil de lograr.					
4	Continúo trabajando en un problema hasta que encuentro una solución.					
5	Mantengo el interés en un proyecto o actividad que no tiene una fecha de finalización clara.					
<b>Proactividad (Pro)</b>		1	2	3	4	5
6	Inicio acciones que cambien positivamente una situación para otros.					
7	Inicio acciones que cambien positivamente una situación para mí.					
8	Propongo ideas que ayuden a hacer del mundo un lugar mejor.					
9	Recopilo información de múltiples fuentes para lograr un objetivo.					
<b>Auto concepto de innovación (SfC)</b>		1	2	3	4	5
10	Se me ocurre un concepto original que me beneficiará a mí mismo y a otros.					
11	Se me ocurre algo nuevo que beneficiará a otros.					
12	Otros me han dicho que soy un buen solucionador de problemas.					
13	Por lo general, puedo resolver los problemas que encuentro en mi vida cotidiana.					
14	Me veo como un pensador creativo.					
<b>Redes (Net)</b>		1	2	3	4	5
15	Inicio conversaciones con otras personas que no conozco muy bien.					
16	Me presento con nuevas personas de mi rango de edad en un entorno social.					
17	Me presento con personas mayores que yo en un entorno social.					
18	Convierto una nueva relación en una amistad más cercana.					
<b>Comunicación Persuasiva (Psu)</b>		1	2	3	4	5
19	Puedo convencer a un grupo de que tengo la respuesta correcta a un problema.					
20	Puedo convencer a alguien de que mi solución es la correcta para realizar una tarea determinada.					
21	Expreso claramente mi visión para resolver problemas a otros.					
22	Persuado a otros para que apoyen mi punto de vista.					
23	Explico mi razonamiento para tomar decisiones por otros.					
<b>Trabajo en equipo a través de la diferencia (Tem)</b>		1	2	3	4	5
24	Trabajo como parte de un grupo con personas que tienen diferentes habilidades que las mías.					
25	Trabajo como parte de un grupo con personas de raza / etnia diferente a la mía.					
26	Trabajo en equipo con personas con quienes me encuentro por primera vez.					
27	Trabajo como parte de un grupo para lograr un objetivo común.					



<b>Cognición creativa (Crt)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
28	Soy capaz de generar ideas originales.					
29	Me gusta desarrollar nuevas estrategias para ayudar a que las ideas se conviertan en realidades.					
30	Disfruto que me pidan ideas nuevas.					
31	Con frecuencia me pregunto "¿Qué podría hacer para mejorar esta situación?"					
32	Me gusta experimentar con diferentes alternativas para completar la misma tarea.					
<b>Intención de innovar (Int)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
33	Desarrollo estrategias para dirigir mis esfuerzos y los de otros para alcanzar nuevas oportunidades (como desarrollar un plan de acción).					
34	Identifico nuevas oportunidades (como un nuevo producto o servicio, una forma más efectiva de realizar tareas, o una nueva forma de resolver un problema social común).					
35	Adquiero los recursos necesarios para aprovechar una nueva oportunidad (como experiencia, aprobaciones institucionales, financieras).					
36	Creo una entidad para aprovechar nuevas oportunidades (por ejemplo, organizo un equipo, empresa / sin fines de lucro, o un club dedicado a la nueva oportunidad).					
<b>Toma de riesgos / tolerancia (Rsk)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
37	Sugiero mejoras a la idea de un compañero de trabajo.					
38	Desafío las sugerencias de un compañero de trabajo sobre cómo resolver un problema.					
39	No estoy de acuerdo con el punto de vista de un miembro del personal en un entorno laboral.					
40	Expreso mi opinión, incluso si no estoy seguro de que otros compartan mi punto de vista.					
41	No estoy de acuerdo con el punto de vista de otra persona en un entorno fuera del trabajo.					
42	Desafío las sugerencias de una persona sobre cómo resolver un problema.					

**¡Gracias por su colaboración!**

## **Anexo 2. Entrevistas emprendedores turísticos.**

### **ENTREVISTA UNO**

**Propietario:** Marcelo Kuasker

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto los últimos meses?**

Los que tenemos empresas turísticas en Pastaza hemos estado en contacto con la Cámara de Turismo, Universidad Estatal Amazónica y Ministerio de Turismo a través de programas, eventos, capacitaciones.

**De los ingresos obtenidos de su negocio al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

El ingreso del negocio es de \$3000 al mes, que sirve para el pago de empleados, servicios básicos y préstamos realizados, quedando aproximadamente \$500 como margen de ganancia.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

Se ha pedido que se construya nuevas infraestructuras turísticas porque eso es lo que beneficia a todos, si es que no hay nuevos proyectos o emprendimientos no se va a tener la presencia de turistas disminuyendo nuestra economía.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

Sí, Puyo es una joya en bruto que falta pulirle, esto se lo haría con el apoyo de las autoridades porque ellos son los que ponen el dinero y nosotros como empresa privada hacemos las inversiones, así mismo, cuenta con su seis nacionalidades, ríos, cascadas, flora y fauna.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

Considero que las personas más innovadoras son las mujeres porque son las que siempre están proyectándose día a día y sobre todo son buenas administradoras.

### **ENTREVISTA DOS**

**Propietario:** Juan Freire

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto los últimos meses?**

He estado en contacto con la Universidad Estatal Amazónica, Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo mediante capacitaciones que sirven como medio principal para la ejecución de nuestro servicio al sector turístico, mejorando la estabilidad económica de varias comunidades del cantón.

**De los ingresos obtenidos de su negocio al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

Los ingresos obtenidos están entre \$1000 a más de \$2000 de acuerdo a la temporada, pero después de pagar a los empleados y servicios básicos queda un total de \$2000 dependiendo de los gastos.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

Existe apoyo, pero no lo suficiente para poder tener más turistas dentro del cantón por más tiempo, pues ha existido una mala administración tanto en los gobiernos como en los emprendimientos, también hace falta la construcción de obras emblemáticas y rutas ciclistas que permitan generar más visitas en la ciudad debido a la ausencia de compromiso por parte de las autoridades.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

Puyo por ser la más reconocida dentro de la provincia genera innovación, pero no es a gran escala, pues, se necesita que todos los organismos competentes se unan para que todos los cantones sobresalgan en el campo turístico.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

Ambos son innovadores pues el trabajo mancomunado genera más beneficios siendo fuente importante para el apoyo mutuo dentro del negocio que se emprende.

### **ENTREVISTA TRES**

**Propietaria:** July Sarmiento

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto los últimos meses?**

He estado en contacto con la Cámara de Turismo y el Ministerio de Turismo.

**De los ingresos obtenidos en su negocio al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

Se tiene un ingreso mayor a \$2000 de los cuales se paga todo lo que se ha utilizado quedando aproximadamente \$2000 de margen de ganancia.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

No, porque le falta mucho por trabajar, como renovar las obras turísticas, darles mantenimiento y crear nuevas infraestructuras que posibiliten el agrado de turistas para su visita.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

Sí, como provincia tiene todo lo necesario para generar innovación, pero la falta de preocupación y visión de las autoridades hace que no pueda impulsarse como provincia turística.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

Las mujeres, porque somos más multifacéticas, detallistas y preocupadas, siendo necesario e importante en este tipo de negocio.

## **ENTREVISTA CUATRO**

**Propietaria:** Mercedes Tanguila

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto los últimos meses?**

En los últimos meses he estado en contacto con el Ministerio de Turismo en distintas capacitaciones que ofrece en beneficio del negocio.

**De los ingresos obtenidos en su negocio al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

Los ingresos son de más de \$1500 pero de ahí se toma en cuenta para el pago del arriendo y servicios básicos, permitiendo obtener un aproximado de \$500 de ganancia.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

Hay poco apoyo a proyectos de innovación porque falta la atención necesaria de cada uno de las autoridades, dando importancia a otros asuntos que no impulsan el Turismo.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

Sí, pero ahora con más negocios parecidos no se ha podido generar expectativas que superen y llamen la atención a los turistas.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

A la mujer porque es más interesada y preocupada en mejorar cada día su trabajo con nuevas presentaciones dentro del negocio, en este caso los menús que se ofrece.

## **ENTREVISTA CINCO**

**Propietaria:** Fanny Cifuentes

**¿Con qué organismo o centro de apoyo a emprendedores ha estado en contacto los últimos meses?**

Hemos estado en contacto con el Ministerio de Turismo para cualquier trámite y capacitaciones que brinden a los emprendedores.

**De los ingresos obtenidos al mes. ¿Es un ingreso bruto o margen de ganancia?**

Hay un ingreso al mes de más \$1000, pero con los pagos y mantenimiento que se hace, la ganancia queda cerca de unos \$400.

**¿Cree que existe apoyo a proyectos de innovación turísticos por parte de los gobiernos autónomos descentralizados?**

Suele ser muy poco el apoyo de los gobiernos, pues falta el interés de ellos por mejorar, y el trabajo en conjunto que debe ser continuo para el bien común.

**¿Considera usted que Puyo permite generar innovación en la Amazonía ecuatoriana?**

A pesar de tener una excelente flora y fauna, el Puyo tiene la ausencia de infraestructuras que impulsen su reconocimiento como ciudad turística.

**Desde su perspectiva. ¿A quién considera más innovador al hombre o a la mujer?**

El hombre y la mujer son más innovadores cuando trabajan en conjunto, ahí es donde aparecen más ideas nuevas permitiendo la mejora de sus actividades.

**Anexo 3. Oficio Catastro Gobierno Autónomo Descentralizado  
Municipal del Cantón Pastaza**

**Gobierno Autónomo Descentralizado  
Municipal del Cantón Pastaza**

Administración 2019 -2023  
**PASTAZA**  
GAD MUNICIPAL

Puyo, Diciembre 23 de 2019  
Oficio Circular No. 249-GADMP-DTUR

Dr.  
Luis Manosalvas  
**DOCENTE UEA**  
Ciudad

De mi consideración.-

Reciba un cordial saludo y el mejor deseo de éxitos en las funciones a usted encomendadas.

De acuerdo al documento ingresado con fecha 20 de diciembre de 2019, en el que se solicita que se emita un documento por parte del GAD municipal de cantón Pastaza, en el que se indique se ha proporcionado el catastro de empresas de servicios turísticos del cantón Pastaza a los estudiantes Srta. Mayra Jomara Cerda Tanguila y la Srta. Katherine Alexandra Andi Lozada, de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

En este sentido la dirección de Turismo ha entregado a los estudiantes antes mencionados el catastro actualizado de empresas de servicios turísticos del cantón Pastaza que se encuentran registrados y han obtenido la LUAF 2019.

Esperando su activa participación, me despido con sentimiento de consideración especial.

Atentamente,



Msc. Juan José Olivo  
**DIRECTOR DE TURISMO.**



*El cantón que Soñamos!*