



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Resolución: R PC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo:

Estudio sobre el impacto de la innovación en las empresas del sector turístico de la Parroquia Tonsupa en el año 2021-2022.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Yahaira del Rocío Timarán Bone

Tutor/a:

PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Estudio sobre el impacto de la innovación en las empresas del sector turístico de la Parroquia Tonsupa en el año 2021-2022.**

Elaborado por: Yahaira del Rocío Timarán Bone, de C.I: 0802780726, estudiante de la Maestría: Administración de Empresa, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2022



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Yahaira del Rocío Timarán Bone, de C.I: 0802780726, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Estudio sobre el impacto de la innovación en las empresas del sector turístico de la Parroquia Tonsupa en el año 2021-2022**. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresa.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2022

Firma

Tabla de contenido

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE | iii |
| Tabla de contenido..... | iv |
| INFORMACIÓN GENERAL | 7 |
| Contextualización del tema | 7 |
| Problema de investigación..... | 9 |
| Objetivo general | 11 |
| Objetivos específicos..... | 11 |
| Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: | 11 |
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 13 |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte | 13 |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico | 17 |
| 1.3. Análisis de resultados..... | 19 |
| 1.4. Propuesta..... | 28 |
| CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL | 30 |
| 2.1. Resumen | 30 |
| 2.2. Introducción..... | 31 |
| 2.3. Metodología..... | 35 |
| 2.5. Discusión | 42 |
| CONCLUSIONES..... | 42 |
| RECOMENDACIONES | 46 |
| BIBLIOGRAFÍA | 47 |
| ANEXOS | 50 |
| Anexo 1. Formato de encuesta | 50 |
| Anexo 2: Catastro turístico Tonsupa | 51 |
| Anexo 3. Propuesta de validación | 55 |
| Anexo 4. Matriz de articulación | 54 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Campos o Tipos de Innovación | 13 |
| Tabla 2. Propuesta de diagnóstico y estrategias adaptables a la realidad de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa..... | 29 |
| Tabla 1. Campos o Tipos de Innovación | 34 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Pymes de servicio turístico que han elaborado matriz FODA en el período enero 2021 a julio 2022 | 19 |
| Figura 1. Pymes de servicio turístico que han elaborado matriz FODA en el período enero 2021 a julio 2022 | 19 |
| Figura 2. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo servicio en el período enero 2021 a Julio 2022..... | 20 |
| Figura 3 . Método del negocio vinculado al proceso..... | 20 |
| Figura 4. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de negocio vinculado con el recurso humano, en el período Enero 2021 a Julio 2022. | 21 |
| Figura 5. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método para generar valor al cliente, en el período enero 2021 a julio 2022..... | 22 |
| Figura 6. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de mercadeo, entre enero 2021 y julio 2022 | 23 |
| Figura 7. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que tienen página web . | 24 |
| Figura 8. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han remodelado infraestructura, comprado o renovado equipos en el período Enero 2021 a Julio 2022. 25 | |
| Figura 9. Presencia en redes sociales de las pymes turísticas de la parroquia Tonsupa. 25 | |
| Figura 10. Rangos de incremento de las ganancias netas en pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa entre enero de 2021 y julio de 2022 | 26 |
| Figura 11. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han implementado medidas para el manejo del impacto ambiental en el período enero 2021 a julio 2022. 26 | |
| Figura 1. Pymes de servicio turístico que han elaborado matriz FODA en el período enero 2021 a julio 2022 | 36 |
| Figura 2. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo servicio en el período enero 2021 a Julio 2022..... | 37 |

| | |
|--|----|
| Figura 3 . Método del negocio vinculado al proceso..... | 37 |
| Figura 4. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de negocio vinculado con el recurso humano, en el período Enero 2021 a Julio 2022. | 38 |
| Figura 5. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método para generar valor al cliente, en el período enero 2021 a julio 2022..... | 38 |
| Figura 6. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de mercadeo, entre enero 2021 y julio 2022 | 39 |
| Figura 7. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que tienen página web . | 40 |
| Figura 8. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han remodelado infraestructura, comprado o renovado equipos en el período enero 2021 a Julio 2022. | 40 |
| Figura 9. Presencia en redes sociales de las pymes turísticas de la parroquia Tonsupa. | 41 |
| Figura 10. Incremento de las ganancias netas en las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa entre enero de 2021 y julio de 2022 | 41 |
| Figura 11. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han implementado medidas para el manejo del impacto ambiental en el período enero 2021 a julio 2022. | 42 |

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El crecimiento económico se concibe como el aumento de las rentas, el máximo beneficio y producción; se expresa como el desarrollo del capital físico, creación de empleo, progreso técnico, inversión, acumulación de capital (Ricoy, 2005). Mientras que la innovación es valerse de las fortalezas y oportunidades para implementar nuevas ideas, tecnologías, recursos naturales y económicos. De forma que, el motor del progreso económico es la innovación, para beneficio del turista, la empresa y el conjunto social local (Fundación de la Innovación Bankinter, 2010).

En toda empresa que da beneficios la innovación es necesaria; es decir, para ello deben implementar cambios a corto plazo y de forma precipitada, si desean crecer, puesto que la tendencia es hacia el cambio de la forma de pensar, las necesidades y expectativas del cliente, la realidad socio cultural y económico de la localidad, el país o el mundo (Mc Graw Hill, 2020). El futuro es desconocido por tal razón todo modelo de negocio debe buscar conocer las tendencias, tomando en cuenta los diferentes escenarios posibles y las probabilidades de ocurrencia, para estar preparados y reaccionar de forma modulada cuando dichos cambios se produzcan.

La innovación de las empresas turísticas es una necesidad ante la disminución de los visitantes debido a la crisis económica, de seguridad y desastres naturales que han azotado a nuestro país, también se hace necesario por el funcionamiento interno de la misma empresa, insatisfacción de los empleados desmotivados, baja productividad; o debido a nuevas metas que se plantean en la visión empresarial como es el aumento de segmentos de clientes y el cambio de productos y servicios en respuesta a cambio evolución de las preferencias en los turistas potenciales (Universidad Nacional de Mar del Plata, 2006).

Las empresas para adaptarse a los acelerados cambios tecnológicos han desarrollado el marketing digital para la innovación; es así que las PYMES turísticas también se encuentran frente a la necesidad de emplear los medios sociales digitales, tecnología de la comunicación y crear un plan de marketing interactivo.

Las empresas grandes poseen mayor capacidad de inversión, acceso a capital, procesos estructurados y aplicación de tecnología para realizar más o menos las mismas actividades turísticas que las PYMES; pero, del mismo modo son susceptibles al entorno y tienen

necesidades similares de adaptarse al cambio. por lo tanto es muy importante considerar que la implementación de ideas creativas de baja inversión, la comprensión de la localidad y sus habitantes pueden ser sumamente beneficiosas, lo cual constituye una ventaja para las PYMES, puesto que le permite rapidez de actuación y toma de decisiones en momentos en que el entorno hace necesario innovar.

De forma general post-pandemia los PYMES turísticos a nivel mundial entraron en una profunda crisis, a través de la presente investigación se pretende estudiar el impacto que la innovación como estrategia para encontrar una vía de crecimiento en un entorno cambiante; aún más, cuando de forma particular la infraestructura hotelera y turística de Tonsupa no está altamente desarrollada, de modo que la evaluación del mercado y las propuestas que de aquí se deriven podrían constituir un pilar fundamental.

El aumento del turismo hacia un destino tiene un impacto positivo sobre la economía local y nacional debido a la creación y distribución de la riqueza, empleo de mano de obra; puesto que el visitante incurre en gastos de transporte, alojamiento, alimentación, bebidas, *souvenir* y del consumo personal durante su viaje. Además, el turismo incide sobre el modo de vida de la población local, por lo que un impacto social y cultural es inherente a la actividad. Es importante considerar que esta actividad depende de otros sectores de la economía que proveen de bienes y servicios como la energía, tecnología, telecomunicaciones, mobiliario, salud (Navarrete, 2012).

La actividad turística es generadora de empleo y divisas lo que la convierten en un pilar fundamental para el desarrollo y economía del país. Según López (2018) en Ecuador el 98% de las empresas se clasifican como pymes, mismas que se caracterizan por un bajo nivel de competitividad y la poca inversión para desarrollo y apropiación de tecnología; de forma tal que podemos extrapolar que las pymes de servicios turísticos sufren las mismas carencias de inversiones y tecnología.

Estudios anteriores han identificado como las experiencias más demandadas por los turistas, aquellas desarrolladas en destinos exóticos, tours ecológicos, experiencias locales con los residentes, turismo de aventura, vivencia de la herencia cultural.

La provincia de Esmeraldas tiene un alto potencial para implementar nuevos productos turísticos como por ejemplo: turismo cultural y comunitario ya que aquí se encuentra la más alta población afrodescendiente que según el censo del 2010 es 43.9% quienes se identificaron como afrodescendiente, además hay tres nacionalidades awa, chachi y épera y mucho

patrimonio cultural por su gastronomía, danza y música. El agroturismo y el ecoturismo han sido pobremente explotados, Esmeraldas por su clima privilegiado cuenta con variedad de cultivos tan importantes y atractivos cómo el cacao, banano y plátano.

Las fortalezas de Tonsupa cómo destino de sol y playa, avistamiento de ballenas y la cercanía a la Reserva ecológica Mache - Chindul, con proyectos innovadores tienen oportunidades para desarrollarse mucho más y ser un fuerte competidor para otros destinos en zonas costeras ecuatorianas. Según el Ministerio de Turismo (Mintur) Atacames está entre los principales destinos del turista interno durante los feriados (Igm, 2020).

Con la innovación turística se pretende incluir nuevas ideas de productos, servicios y procesos como acciones necesarias para introducir novedades en las Pymes del sector de servicios turístico, con la intención que sean más productivas y competitivas, lo cual permita generar crecimiento económico de las zonas intervenidas y la satisfacción del cliente final.

El surgimiento de nuevas tecnologías cambió las formas de hacer turismo. Incrementándose la actividad turística y su rentabilidad se empujó a este sector hacia el conocimiento, emprendimiento y la formación de recursos humanos en función de las demandas del turista que le permitan a este vivir y recrear múltiples experiencias.

Según el atlas de turismo del Ecuador, la publicidad tiene un alto impacto en el incremento de la afluencia de turistas, hecho que se estableció a través de diferentes campañas como “All you need is Ecuador” y “Viaja primero Ecuador” que fomentaron el turismo interno de los ecuatorianos. Hecho que pudo comprobarse con indicadores económicos; es así que, en 2018 en los 9 feriados nacionales, la dinamización económica fue de 425.8 millones de dólares, con el asueto de carnaval el de mayor movimiento de turistas generando 64.7 millones de dólares (Mintur, 2018).

Problema de investigación

El ocio hoy en día se ha concebido como un derecho y una necesidad, de manera que el Estado ha tomado un mayor papel como dinamizador de la economía, ya que el turismo interno ha incrementado. No obstante, el incremento de las ofertas disponibles supone una gran presión sobre el sector turístico local, ya que los clientes tienen mayores exigencias y más altas expectativas ante un mayor número de ofertas a mejores precios de destinos de sol y playa a nivel nacional.

Tonsupa se caracteriza por poseer recursos naturales excepcionales, pero requiere de empresas que apuesten por ser más competitivas e innovadoras para poder captar clientes potenciales que están más informados, que buscan personalizar su consumo, basándose en un balance entre la calidad y el precio. Si bien es cierto el precio no es un determinante para la selección de un destino, el consumidor de un servicio turístico está dispuesto a pagar más por el valor agregado de experiencias únicas, novedosas o culturales.

Siendo el turismo un sector clave dentro de la matriz productiva ecuatoriana, puesto que en 2019 generó 2392 millones de dólares, ocupando así, el tercer lugar como fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón según el Ministerio de Turismo. La innovación de este sector es clave para conseguir que el viajero supere sus expectativas y tenga experiencias únicas, ya que la satisfacción del cliente es el fin último de toda actividad de prestación de servicios.

El producto turístico es intangible, ya que la producción y consumación del servicio es casi instantáneo, es así que todo cambio que busque el crecimiento económico del sector debe estar dirigido a la optimización de recursos, mejores procesos, mayor eficiencia de la gestión y mejores servicios con orientación al cliente, adelantándose a sus necesidades ofreciendo valor añadido al menor costo posible.

Toda actividad humana ejerce una presión ambiental, el turismo incide sobre los hábitats naturales de la provincia de Esmeraldas, por lo que la innovación debe contemplar también disminuir dicho impacto. Lograr usar la energía de forma eficiente y la gestión sustentable de residuos, pueden ser una forma de innovación eco-amigables con conciencia social, que tome en consideración a unos clientes cada vez más informados y preocupados por las consecuencias que la masificación en los destinos turísticos que tiene.

Actualmente el Ecuador se encuentra en crisis como resultado de la afectación del comercio debido a pandemia del COVID-19. No obstante toda crisis puede convertirse en una oportunidad para obtener diferenciación en un mercado tan competitivo como es el sector de servicios turísticos; y, consecuentemente ser precursor de mejores ingresos, generación de empleo y mejoramiento de la situación socio-económica. Consecuentemente, es de suma importancia los procesos innovadores que repercutan en el crecimiento económico.

Objetivo general

Caracterizar el impacto de la innovación en las pymes del sector turístico de la parroquia Tonsupa del cantón Atacames.

Objetivos específicos

- Definir los fundamentos teóricos de los tipos de innovaciones que se pueden implementar en las pymes del sector turístico.
- Determinar las estrategias innovadoras que han aplicado las pymes del sector turístico en la parroquia Tonsupa para enfrentar la crisis del sector a raíz de la pandemia COVID-19.
- Elaborar una propuesta de estrategias de innovación aplicables a las condiciones socio-culturales de Tonsupa para impactar de forma positiva en la localidad como un destino turístico
- Valorar la propuesta de las estrategias de innovación aplicables a Tonsupa, mediante el criterio de expertos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La parroquia rural Tonsupa tiene una superficie de 83.96 km² pertenece al cantón Atacames de la provincia de Esmeraldas en la zona norte del Ecuador. Según el censo 2010 de población y vivienda del Ecuador, Tonsupa tiene 10681 habitantes y son precisamente estas personas quiénes son beneficiadas por la actividad turística y demás sectores productivos que depende de ésta.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección Provincial del Mintur en Esmeraldas y la Cámara de Turismo capítulo Atacames entre 100 y 150 mil turistas anualmente visitan el cantón, atraídas no solamente por el destino de sol y playa, sino por el avistamiento de ballenas jorobadas de Julio a septiembre de cada año, los deportes acuáticos y la reserva ecológica Mache - Chindul. Gadmá (2018) Plan de desarrollo turístico cantonal de Atacames.

Esmeraldas y específicamente las playas del sur como Tonsupa son el principal destino turístico de Quito y los alrededores de Pichincha. Este turista se caracteriza por realizar viajes familiares con poca planificación y con gastos bastante controlados; por los que para aumentar el atractivo turístico de Tonsupa para atraer turistas extranjeros que típicamente realizan mayores gastos por día que el turista local, es de vital importancia innovar los servicios, procesos y marketing de las PYMES turísticas. (Bustos, 2017)

Los 360 establecimientos dedicados a las actividades de alojamiento y servicio de comida ocupa el 12.10% de la población del cantón Atacames; cifra que aumentaría si consideramos los trabajadores de actividades informales como los enganchadores, vendedores de las playas, artesanos, sector textil y diversión acuática. (INEC, 2010)

La parroquia Tonsupa tiene establecimientos de alojamiento y de restauración registrados en el MINTUR a diciembre del 2017 siendo muy pocos los que atienden en inglés y usan las redes sociales para promocionarse.

La presente investigación permitirá diagnosticar la situación de las pymes que prestan servicios turísticos en la parroquia Tonsupa; así mismo se determinará qué medidas han adoptado para innovar los bienes y servicios que producen; y, el impacto que éstas han tenido en el sector y en el crecimiento económico local.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Para Rodríguez, citado por Velásquez (2018) “innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora, se trata de un hecho que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y tiene además fuertes implicaciones sociales”. En la tabla 1 se presentan los principales tipos de innovación.

Tabla 1. Campos o Tipos de Innovación

| | Tipos | Definición | Estrategias. |
|------------|----------------------------------|--|--|
| Innovación | De producto | Busca mejorar los productos o servicios existentes, o desarrollar nuevos. | Cerraduras electrónicas, remodelación infraestructura hotelera. Reformulación de imagen empresarial: logo y slogan con objetivo de fijar el producto en la mente del consumidor. Incentivos económicos al personal (bonos). Mejora de infraestructura o del servicio ofertado. |
| | De proceso | Cambios en los métodos de producción y distribución, o la inclusión de nuevos. | Establecer organigrama, perfil laboral, jerarquización, supervisión. Determinar funciones por área y cargo. Gestión de procesos direccionados a satisfacer las necesidades de los clientes y detallar como genera valor a la organización. |
| | Tecnológicos | Introducción de nuevos equipos o programas informáticos. El uso del internet correos electrónicos, intranet, extranet, páginas web, redes sociales, etc. Ayudan en la toma de decisiones oportunas por la disponibilidad de información ordenada. | Software para Reserva de habitaciones, implementación de páginas web. Gestionar la facturación, reservaciones y ventas. Generar reportes de clientes frecuentes, ingresos por períodos, control del personal. Manejo jerarquizado con perfiles del administrador y de usuarios (empleados) teniendo diferentes grados de accesos para cada caso. Los programas usados pueden ser libres, los costos radican en la compatibilidad de los equipos y en la compra de los mismos. |
| | De organización Recursos Humanos | Investigación y desarrollo de nuevos conocimientos, su difusión debe estimular y motivar a los trabajadores. | Capacitación continua del personal para mejorar la prestación del servicio. |
| | Publicidad | Implementación nuevas ideas para la promoción, comercialización y posicionamiento de productos, uso de nuevos canales, desarrollo de nueva imagen y fidelización de los clientes. | Aplicación de encuesta de satisfacción. Posicionamiento de empresa en el mercado para captar turistas. Atraer nuevos clientes con promociones y descuentos. Informar sobre nuevos o mejorados servicios a través de material físico o digital. Participación en eventos. Viajes de cortesía a operadores turísticos. Publicidad móvil en transporte público de las ciudades de donde proceden los turistas. Vallas publicitarias en sitios estratégicos. Elaboración de <i>trípticos</i> con la imagen corporativa. |

| | | |
|-----------------|---|---|
| | | Rediseño de material publicitario, y renovación anual de los mismos para mantener actualizado. Mejorar o crear página web Presencia publicitaria en prensa digital. Inscripción en páginas de reservación en línea como <i>despegar.com</i> , <i>expedia</i> y <i>booking</i> . Instalar pantallas en zonas comunes del hotel para promocionar los productos disponibles. |
| Medio ambiental | Crear e implementar sistemas de ahorro energético y vigilancia ambiental. | Separación de la basura, paneles solares |

Fuente: (Murillo, 2019)

Los estudios turísticos sobre Innovación se han configurado desde dos perspectivas: una primera, que analiza los efectos territoriales y sus consecuencias sobre el sistema productivo (empleo, nuevos subsectores, redes, concentración espacial, etc); y segunda que lo interpreta desde la renovación de los destinos turísticos en un contexto crecientemente competitivo y cambiante. (Astudillo, 2017)

López (2018) señala que la competitividad en la actividad turística depende de la fidelización y de la atención personalizada al cliente; de modo que éste valide su satisfacción. La innovación en este punto se basa en desarrollar correctas prácticas en la gestión de los recursos humanos que en ambientes de trabajo que creen empleados comprometidos con la organización. Las dificultades en el servicio de hospedaje se presentan por malos procesos de selección, contratación, remuneración y gestión; lo que incide en la calidad del servicio.

Las empresas que cambian o mejoran los procesos de producción de bienes o servicios tienen más probabilidades de impactar de forma positiva en la calidad del producto/servicio, la eficiencia de procesos operativos, sus resultados económicos y en la organización de tareas del personal; no obstante, las innovaciones en procesos tienen altas probabilidades de impactar negativamente a la motivación satisfacción y absentismo laboral de sus trabajadores.

Se ha establecido que el impacto de la innovación en la comercialización de nuevos productos y servicios, basándose en investigación y desarrollo para crearlos, pueden tener mayores probabilidades de afectar positivamente indicadores financieros. Así mismo, los cambios en la forma de dirigir, realizar las compras, el aprovisionamiento y la forma de comercialización turística; y si las estrategias de marketing se direccionan para el incremento de la satisfacción de las necesidades de los clientes, la imagen del servicio o producto ofertado, la incorporación de herramientas tecnológicas o e-marketing; se ha observado que las empresas turísticas tienen mayores probabilidades de afectar positivamente la eficiencia de los procesos,

la calidad y la organización del personal, lo que se traduce en costos administrativos o de transacción menores, aumento de la cuota del mercado, rentabilidad, incremento de la motivación del personal y de la satisfacción de los clientes (Zúñiga, 2018).

Innovar los productos o servicios, los procesos, el marketing o la organización de una empresa tiene efectos profundos en el entorno turístico; haciendo posible incrementar la oferta de servicios turísticos con el consiguiente crecimiento económico y social de un país. En tanto que no innovar o hacerlo esporádicamente dejando de lado la planificación que necesita un negocio para proyectar su crecimiento en el tiempo, hacemos que dicho crecimiento dependa de factores externos que no son previsible.

El turismo genera crecimiento económico, haciendo innegable su importancia, qué radica en el conjunto amplios actividades en las que se apoya para generar un bien o servicio. El análisis de la dimensión económica hace posible determinar los actores generadores de oportunidades y amenazas para el desenvolvimiento de la actividad de una empresa. El desarrollo turístico impacta en las cadenas productivas mediante el incremento de la demanda de bienes y servicios, desarrollo de infraestructura y generación de empleo, etcétera.

El crecimiento económico de una empresa puede medirse por variados indicadores. las pymes pueden medir su crecimiento en base a los siguientes criterios: incremento de las ventas, a través de la determinación de los valores absolutos de venta y de unidades vendidas de cada producto; en tanto que el crecimiento de las ganancias brutas, que pueden verse como valores absolutos o como porcentaje; y, desde el punto de vista financiero tenemos el flujo de caja, es decir, medir los ingresos y egresos siendo necesario incluir indicadores como ventas de contado y a crédito, ingresos extra, pago a proveedores y facturas a crédito o de contado, gastos fijos, gastos de nómina y prestaciones, pagos de deudas (Hernández, 2020).

Antecedentes

En este apartado se exponen trabajos relacionados con el impacto de la innovación en las empresas del sector turístico que fueron el antecedente de este estudio:

Narvaez (2020) en su investigación que tuvo como objetivo identificar elementos del perfil social business de las empresas turísticas de Paraguaná-Venezuela; para ello empleó un diseño mixto de tipo descriptivo de los datos observados y el abordaje de campo para evaluar las variables en un momento único y entorno específico. Llegando a concluir que muchos representantes de las empresas turísticas publicitan en redes sociales, pero no tienen claro el

concepto de social business; no obstante, han conseguido influenciar en el comportamiento e intereses de los viajeros y crear una línea de intercambio de conocimiento y experiencias con proveedores de servicios teniendo de esta forma injerencia sobre los procesos de distribución turística, aspecto que se ve reflejado en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a Magadan (2018) sobre el desarrollo y adopción de aspectos medioambientales en la cadena de valor y las estrategias organizativas se tiene un ejemplo de eco-innovación en empresas hoteleras. En su estudio aplicó una metodología empírica por método del caso a través de evidencia documental y entrevistas estructuradas, encontrando que los clientes buscan realizar ocio respetando personas, culturas y medio local por lo que se introdujeron procesos de gestión ambiental para obtener certificaciones, a la vez que se obtiene como plus la reducción de costos, ahorro de energía y el incremento del prestigio de la empresa. Concluyendo de forma general que para implementar innovaciones ambientales es necesaria la solidez financiera de la empresa; puesto que, cuanto mayor es la facturación y el número de habitaciones, las organizaciones tienen más vigilancia y presiones gubernamentales, pero además se ven incentivadas por el crecimiento económico potencial por el uso de recursos disponibles.

En el turismo se mantiene una fuerte competencia para consolidar los destinos y enganchar a los viajeros que buscan nuevas experiencias y una atención con calidad y calidez. Con el objetivo de analizar la gestión turística y el consiguiente desarrollo sostenible Aucancela (2020) en su investigación en donde aplicó una metodología mixta con la construcción del diagrama de Ishikawa para visualizar los problemas en la gestión turística de la microcuenca de Río Chimborazo y la descriptiva correlacional que describe las variables y la correlación entre ellas. Se evidencia un incremento de la economía por nuevos empleos y la dinamización del comercio, la participación de la mujer en actividades turísticas, se ha dotado a la comunidad de nuevas infraestructuras que permiten aprovechar los recursos naturales. El resultado principal fue la deducción de la necesidad de un gestor activo para consolidar, articular y coordinar los conocimientos y experiencias; haciendo posible la elaboración de acuerdos que lleven a reglamentos u ordenanzas para la implementación general de un plan de acción y la asignación de recursos. Concluyendo que en suma es importante que la gestión se base en una adecuada planificación para el desarrollo de productos turísticos y la implementación de mejores estrategias de comunicación y comercialización. Una nueva forma de evolución empresarial es la eco-innovación, que se está aplicando para mejorar la rentabilidad económica,

competitividad y eficiencia; ya que, tiene incidencia sobre la conducta y perfil de consumo del turista.

En otro estudio Espinoza (2015) propone un plan de marketing para el hotel Makana Resort ubicado en Tonsupa, acota que el marketing no solo es la publicidad, es la estrategia y procesos implementados para conocer opiniones, sugerencias, comentarios y quejas de los clientes directos sobre el bien o servicio que la empresa oferta; recibida está información debe dársele seguimiento y hacer una reformulación del servicio. Además, observó que estando la información en línea para toda la comunidad hace que sea considerada como genuina y que todos se identifiquen como usuarios. La efectividad de la presencia en web se mide en factores como la competitividad, bajos costos, captación de mercado y el posicionamiento alcanzado.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación es de campo porque recogió información sobre que innovaciones se han implementado en pymes turísticas de la parroquia Tonsupa, empleado como instrumento una encuesta estructurada a una muestra de las pymes que ofrecen servicio de hospedaje, restauración y bares de la parroquia Tonsupa. Previo a la obtención de información en campo, se realizó una investigación bibliográfica; que es un proceso mediante el cual se recopiló conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado (Salas, 2019).

Diseño de la investigación

El diseño de este estudio es cuantitativo, puesto que utiliza este enfoque para la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos y busca describir de forma sistemática las características de la población (Hernández R. , 2014), es así que se analizan variables sobre innovación en las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa para obtener información suficiente para resolver la pregunta científica planteada.

Alcance de la investigación

Según Hernández (2014) la investigación descriptiva busca especificar las características de un fenómeno, grupo u objeto que se someta a análisis. Es decir, busca medir o recoger información de los conceptos o variables. No obstante, no tiene como objetivo indicar como se relacionan entre sí, de modo que no concluye con información sobre en la interacción de los factores evaluados. Es así que la presente investigación presenta resultado de qué innovaciones se han implementado en las pymes de servicio turístico de Tonsupa y como éstas han impactado en el fortalecimiento empresarial de las mismas.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos ya que se basa en realizar preguntas directas a los administradores o dueños de las pymes que hacen parte del sector turístico de Tonsupa, que junto con el análisis estadístico permite tener una mejor aproximación sobre la situación actual de dicho sector.

El instrumento empleado en la encuesta fue un cuestionario de preguntas cerradas dicotómicas y politómicas, que según Monje (2011) se caracterizan por ofrecer al entrevistado alternativas de respuestas de las cuáles debe escoger. En tanto que, las dicotómicas dan dos opciones de respuestas; y las politómicas, son de opciones múltiples. Para Sánchez (2018) el cuestionario es un instrumento en formato escrito a manera de interrogatorio, que se utiliza para la recolección de datos de información factual en una muestra determinada, mismo que puede aplicarse de forma presencial o indirecta por teléfono o internet.

Población y muestra

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y factores que inciden sobre ellos, debiendo delimitarse claramente en base al problema que se investiga y a los objetivos planteados; en tanto que, la muestra es un subgrupo de la población (Hernández R. , 2014).

Teniendo un grupo de 118 pymes de servicio turístico registradas en la parroquia Tonsupa, se realizó el cálculo de la muestra representativa aplicando la fórmula para una población finita con un porcentaje de error de estimación máximo aceptable de 10% y un nivel de confianza del 95%; obteniendo como resultado que es necesario realizar 35 encuestas, aplicando el muestreo probabilístico como procedimiento para selección de las pymes a las que se encuestaran. De esta forma los resultados serán extrapolables al resto de pymes del sector turístico del grupo evaluado. Hernández (2014) afirma que el uso de las muestras probabilísticas es esencial en las investigaciones descriptivas, ya que el objetivo es hacer estimaciones con error reducido, lo cual es posible ya que todas las pymes tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Así mismo sostiene que constituye un valioso aporte y sustento a futuras investigaciones y su extensión a otras pymes que funcionan en esta localidad.

Fórmula para muestras finitas:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza, en la presente investigación es con 95% por tanto $Z = 1.96$

e = error de estimación máximo aceptado que fue del 10%

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (85%)

$q = (1 - p)$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (15%)

$$n = \frac{N * Z * p * q}{e^2 (N - 1) + Z * p * q}$$

$$n = \frac{118 * 1.96 * 0.85 * 0.15}{0.1^2 (118-1) + 1.96 * 0.85 * 0.15}$$

$n = 34.61 = 35$ pymes

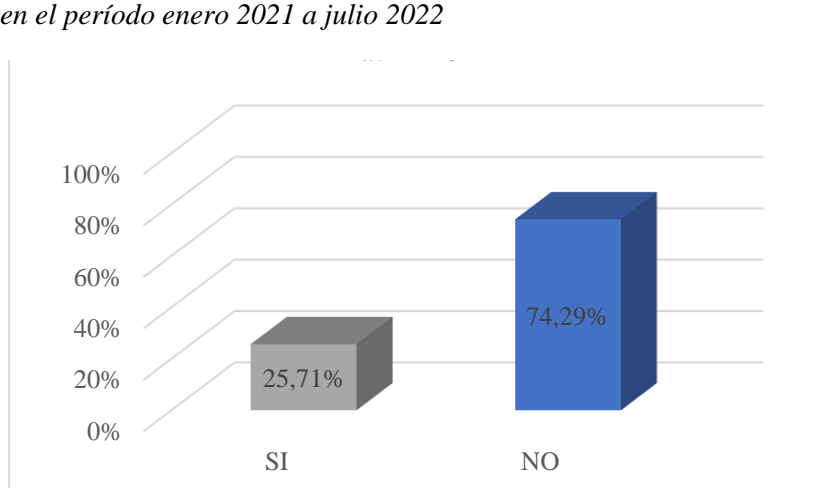
1.3. Análisis de resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta a propietarios o administradores de las pymes que brindan servicios turísticos en la parroquia Tonsupa

Pregunta 1. Ha realizado matriz FODA en el último año?

En la figura 1 se puede observar que el 74,29% de las pymes encuestadas no han realizado matriz FODA, de hecho no tenían conocimiento de qué es y su función; en tanto que, el 25,71% la habían realizado en algún momento entre enero de 2021 y julio de 2022. Para saber la situación interna y externa en la que se encuentra una empresa, se recomienda realizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que sería la base para el conocimiento de áreas de una empresa. Una de las herramientas mas comunes para el analisis situacional es la matriz FODA, con lo cual se cuenta con informacion suficiente para dearrollar estrategias que al ser implemantadas permitan impactar positivamente el crecimiento de la organización.

Figura 1. Pymes de servicio turístico que han elaborado matriz FODA en el período enero 2021 a julio 2022

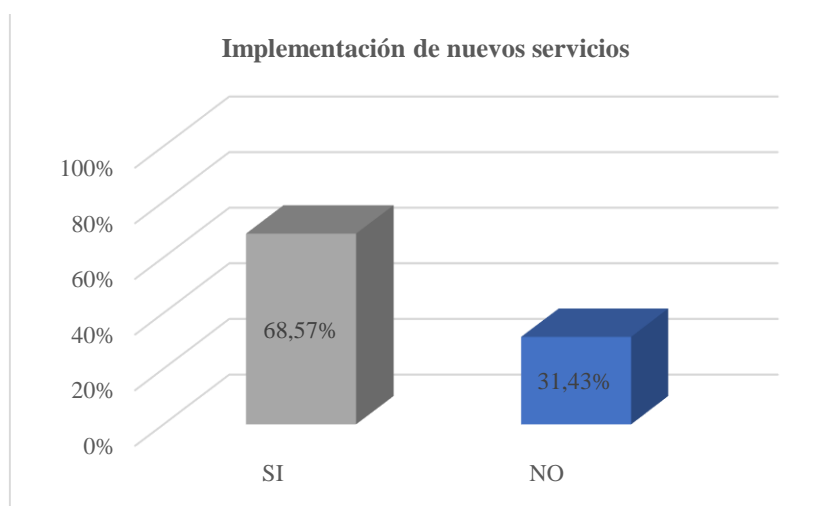


Aboal (2015) afirma que la innovación de los servicios es determinante para el incremento de la productividad; y se basa en la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cambios organizacionales, marketing y la interacción entre el cliente y la empresa que presta servicios

Pregunta 2. ¿Ha implementado un nuevo servicio?

En la figura 2 se ve reflejado que el 68,57% de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa han implementado servicios nuevos, como método para la fidelización de sus clientes.

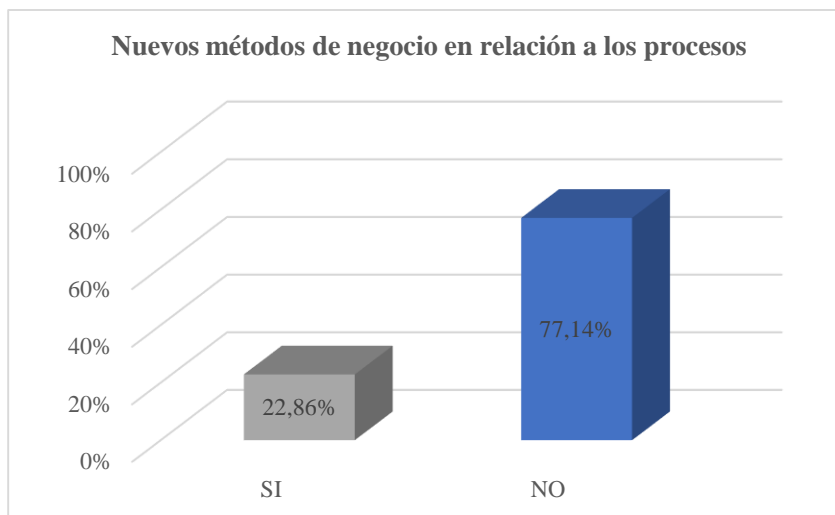
Figura 3. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo servicio en el período enero 2021 a Julio 2022.



Pregunta 3. ¿Ha implementado un nuevo método del negocio vinculado con los procesos?

La innovación de procesos administrativos o técnicos para prestar un servicio turístico tendría una incidencia positiva sobre las pymes de la parroquia Tonsupa; no obstante, en la figura 3 se observa que apenas el 22,86% de las mismas que han tomado acción para intervenir en sus procesos internos.

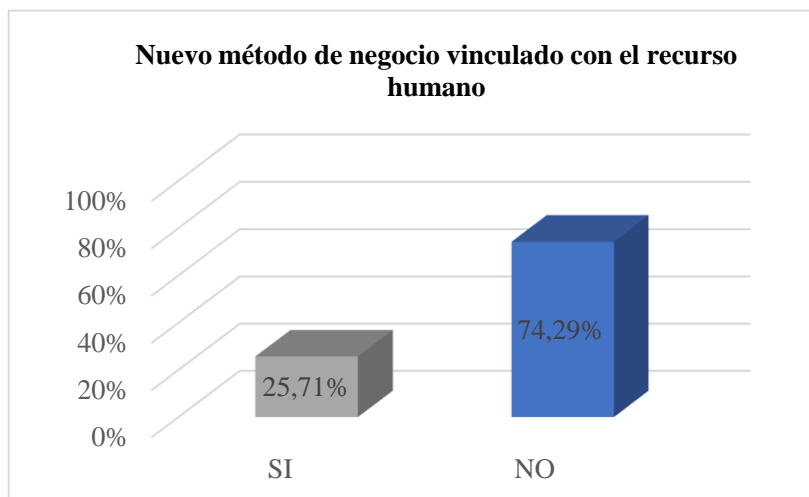
Figura 4. Método del negocio vinculado al proceso



Pregunta 4. ¿Ha implementado un nuevo método del negocio vinculado con el recurso humano?

El recurso humano es parte vital de todo negocio, un buen liderazgo hace posible determinar las actividades indispensables de la organización y el personal encargado de realizarlas. Las actividades del líder deben encausarse para conseguir un ambiente laboral adecuado, personal motivado, capacitación constante y retroalimentación (Bertín, 2015). Dentro de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa se observa en la figura 4, que el 74.29% no realizaron desde enero del 2021 actividades direccionadas específicamente al manejo adecuado del personal; incluso, reconocen los administradores o dueños que es una falencia de sus pymes que no atienden debido a poca organización, la no planificación, falta de recursos e incluso el desconocimiento de cómo hacerlo

Figura 5. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de negocio vinculado con el recurso humano, en el período Enero 2021 a Julio 2022.



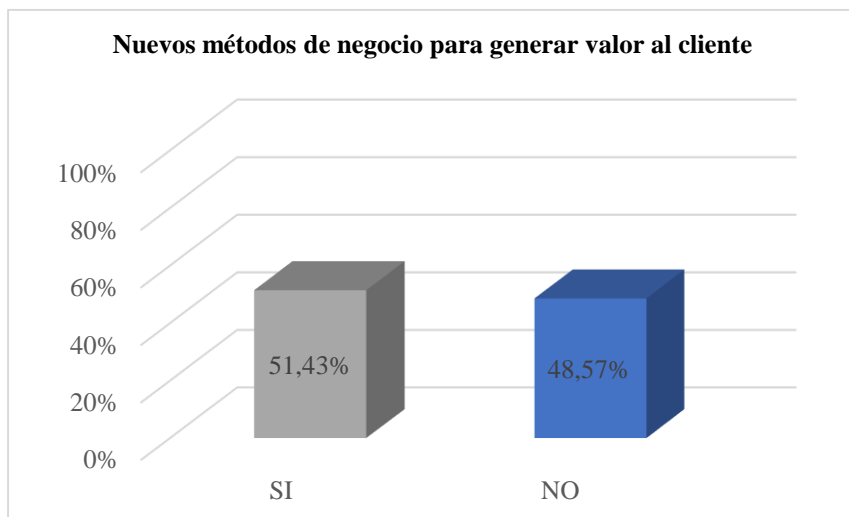
Pregunta 5. Ha implementado un nuevo método para generar valor al cliente?

En la figura 5 se observa que 51,43% de las pymes ha implementado nuevos métodos para generar valor al cliente como estrategia para el posicionamiento de su organización; mientras que el resto no se encuentra en conocimiento de estas opciones para mejorar la eficiencia empresarial.

El marketing mix es el conjunto de estrategias que una organización adopta para promocionar su marca o producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener rentabilidad económica. Para (Martos, 2015) se debe empezar

por determinar las características del producto o servicio, posteriormente, ponerle un precio, a continuación, distribuirlo y, finalizamos con la promoción o comunicación.

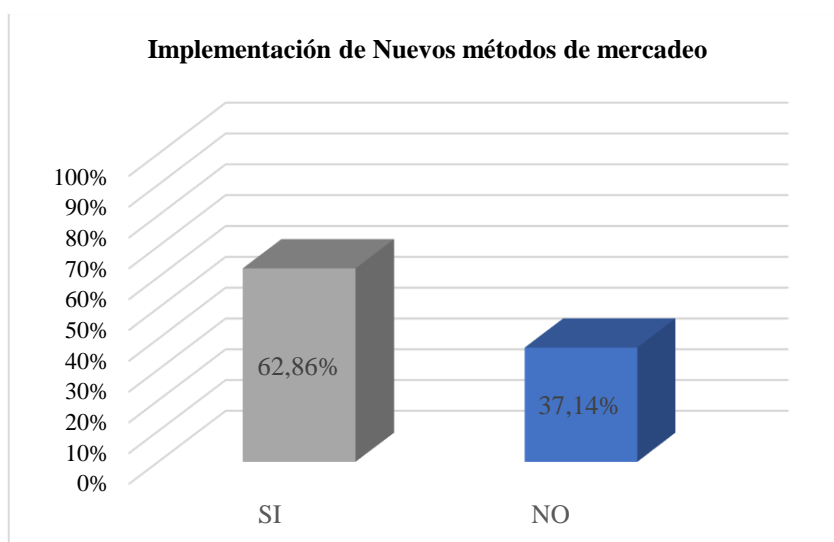
Figura 6. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método para generar valor al cliente, en el período enero 2021 a julio 2022.



Pregunta 6. ¿Ha implementado un nuevo método de mercadeo?

En la figura 6 se ve reflejado que el 62,86% de las pymes de servicio turístico utilizan, aunque empíricamente el marketing mix, cifra con tendencia al alza; ya que en un mercado tan competitivo como el de la parroquia Tonsupa, ven necesario la innovación de su infraestructura, la aplicación de promociones y la publicidad en línea, sobre todo en época de baja afluencia de turistas.

Figura 7. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de mercadeo, entre enero 2021 y julio 2022



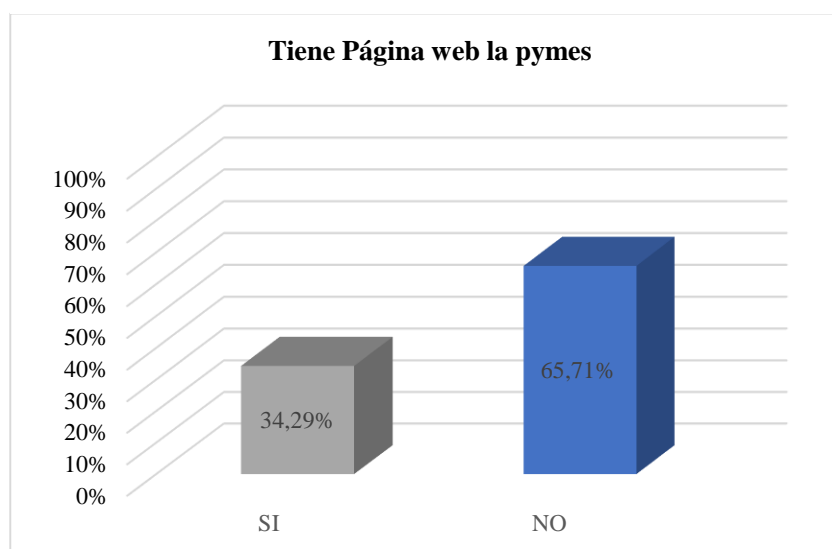
Pregunta 7. ¿Su empresa tiene desarrollada una página web?

Las páginas web a más de brindar información a los consumidores, también tiene otras ventajas como realizar reservas, ser un medio de pago, imprimir comprobantes, fichero, mapas y demás información turística de la localidad donde se encuentra emplazada la empresa.

Las organizaciones de marketing de destinos, son sitios web de promoción de los destinos turísticos de cada país con alta efectividad que depende de su diseño, facilidad de uso, utilidad y atractivo para convertir un turista potencial en turista real; siendo importante definir estrategias claras para posicionar, desarrollar y promocionar (Clément, 2018).

La información recabada en la parroquia Tonsupa, detallada en la figura 7 demuestra la poca comprensión de la importancia que tienen las páginas web para la publicidad, ya que es apenas el 34,29% número bajo si consideramos el tamaño y capacidad económica de las pymes de servicio locales.

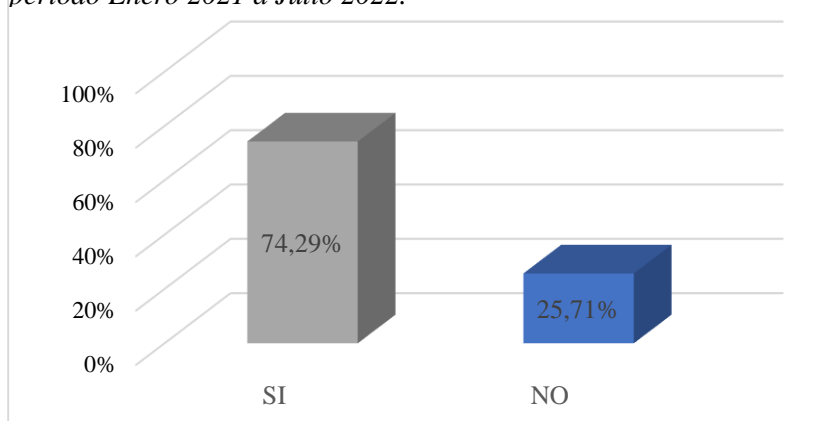
Figura 8. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que tienen página web



Pregunta 8. ¿Ha realizado compra de equipos, renovado o remodelado la infraestructura?

Se puede afirmar que los emprendedores de la parroquia Tonsupa apuestan por la compra de equipos y la renovación o remodelación de las instalaciones; hecho demostrado en los resultados de la encuesta, que en la figura 8, donde se observa que el 74,29% de las pymes han realizado inversión para ofrecer mejores servicios y productos turísticos.

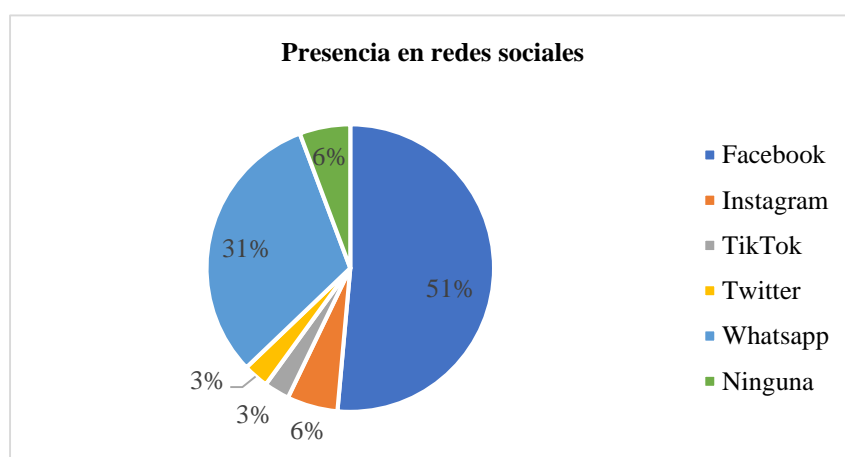
Figura 9. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han remodelado infraestructura, comprado o renovado equipos en el período Enero 2021 a Julio 2022.



Pregunta 9. ¿Qué red social utiliza su empresa?

En la figura 9 se detalla la presencia en redes sociales de las pymes siendo la Facebook con 51% la más usada, en el segundo lugar con el 31% para de WhatsApp, pero un 06% no tiene presencia en redes sociales. De esta información se afirma que la forma más habitual en que las pymes de Turismo de la parroquia Tonsupa hacen publicidad, es usando las redes sociales para dar a conocer sus servicios, precios y promociones.

Figura 10. Presencia en redes sociales de las pymes turísticas de la parroquia Tonsupa

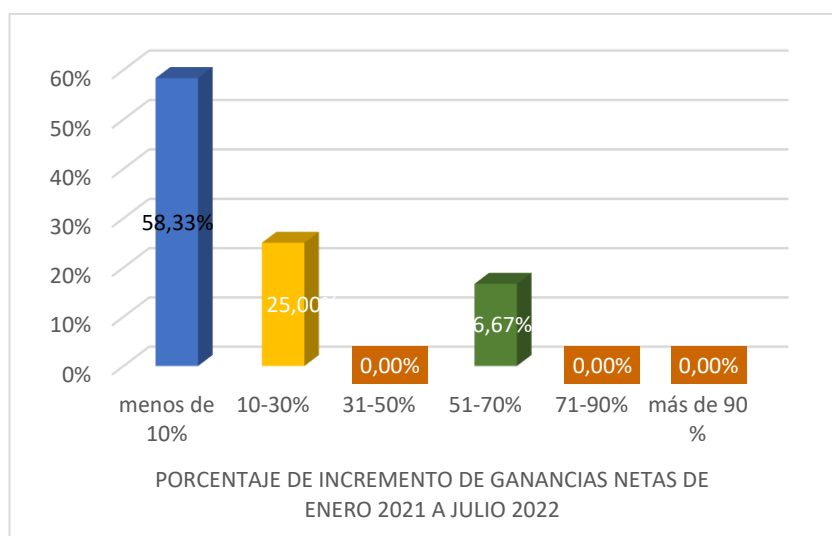


Pregunta 10. ¿En qué porcentaje ha aumentado las ganancias netas de su empresa en el último año?

Habiendo tomado ciertas acciones para innovar en sus empresas como se ha mencionado antes, En la figura 12 se observa que apenas el 34,29% de pymes las que afirman haber incrementado sus ganancias netas. Y ahondando más, vemos que apenas la mitad de éstas han logrado incremento de hasta el 10%. El 25% afirma haber tenido un incremento de entre el 10 al 30%

y cerca del 17% incremento de ganancias netas de entre el 50 y 70%. De modo que, los esfuerzos de los emprendedores del sector turismo, no se ven reflejados en un aumento significativo de las ganancias netas.

Figura 11. Rangos de incremento de las ganancias netas en pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa entre enero de 2021 y julio de 2022



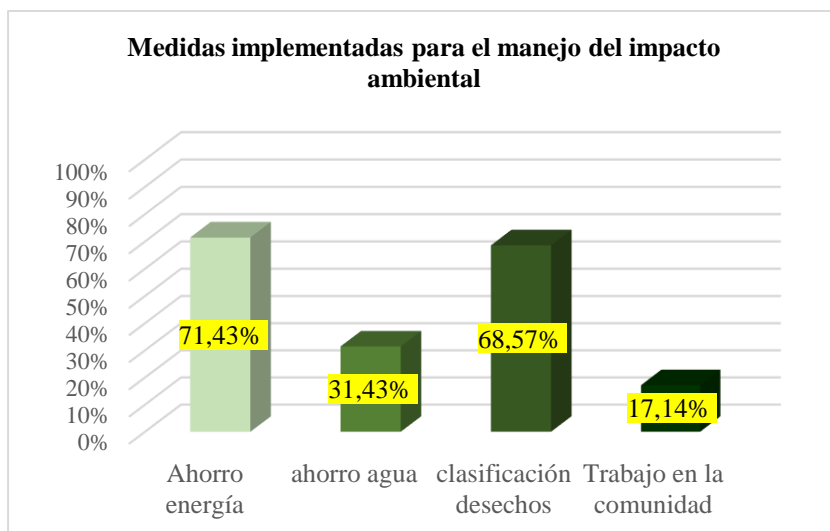
Pregunta 11. ¿Qué cambios ha implementado con la intención de reducir el impacto ambiental de su empresa?

La implementación de medidas como el ahorro de energía y agua, clasificación de desechos y trabajo con la comunidad mediante acuerdos sociales, hacen parte de estrategias innovadoras para atender las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más demandantes de destinos turístico manejados con conciencia ambiental.

Por exigencia de los gobiernos locales para el funcionamiento de las pymes de servicio turístico de Tonsupa, han aplicado en igual medida, cerca del 70%, cambios para ahorro de energía y clasificación de desechos; seguido por cambios en sus instalaciones para

disminuir el consumo de agua en 31% de las pymes y la extensión de acuerdos con la comunidad en apenas un 17% de éstas, como se observa en la figura 11.

Figura 12. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han implementado medidas para el manejo del impacto ambiental en el período enero 2021 a julio 2022.



El marketing debe entenderse como un conjunto de acciones que guían el proceder de la organización, por lo que después un diagnóstico de la situación de una empresa, se establece de manera clara los objetivos, metas y estrategias que guiarán el proceder empresarial, para determinar la publicidad o promoción propiamente dicho. Por lo que cuenta con 5 variables: precio, producto, distribución, comunicación y promoción.

Para la implementación de nuevos modelos de negocios, el primer paso debe ser siempre la evaluación interna, parte importante de esta etapa es hacer un análisis de la posición de la organización frente a la competencia. Mediante el análisis FODA y el ranking de competitividad es posible saber la situación de la empresa y sus competidores; es a través de este análisis comparativo que llegamos a conocer las áreas que deben mejorarse.

En cuanto al producto, que en las empresas turísticas analizadas son el servicio hotelero y de alimentación, vemos que las tarifas competitivas junto con mejoras en la infraestructura son las estrategias más usadas por las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa debido a que generan mayor impacto en la satisfacción del cliente. El presente estudio revela que es necesario tener en cuenta que las mejoras del producto o servicio y la capacitación del personal, constituyen el mejor medio para generar valor agregado, pero que en la localidad Tonsupa no son consideradas ampliamente.

Las inversiones de la empresa dirigidas a la capacitación de los empleados, puede incidir positivamente su calidad de vida al dotar de ingresos fijos a los hogares; y si se tiene a consideración que la población ecuatoriana crece rápidamente y tiene un alto porcentaje que se encuentra en etapa económicamente activa, es importante la creación de nuevas plazas de empleo y el sector turístico es el de más alto potencial en la provincia de Esmeraldas.

La forma de publicidad más ampliamente usada por las pymes turísticas de la parroquia Tonsupa ha sido el desarrollo de una imagen identificable en las redes sociales y en menor medida la implementación de páginas web, haciéndolas interactivas y llamativas. En este posicionamiento de marca no solo se exponen sus servicios, sino también los atractivos turísticos y recursos naturales del Cantón Atacames.

Actualmente la innovación tecnológica en la parroquia Tonsupa, se basa en la prestación del servicio de wifi y el uso de *software* para la facturación y gestión. Sin embargo, a nivel mundial ya podemos ver un amplio uso de la tecnología con la implementación de llaves digitales, *check-in* autónomo y cerraduras digitales. Para el control del personal se han ideado *software* de gestión para supervisar el cumplimiento de tareas, siendo necesario la dotación de *Smartphone* con la aplicación correspondiente; podría llegar a apropiarse esta tecnología en los servicios de hospedaje de la parroquia Tonsupa, de forma especial en los alquileres de departamentos familiares que son muy usuales.

El Cantón Atacames tiene marcadas falencias en el manejo de desechos sólidos, servicio de agua potable y alcantarillado. Antes de la dotación de hoteles eco-amigable es necesario dar solución a estos servicios básicos deficientes. No es posible implementar el reciclaje y separación de basura en hoteles o restaurantes dentro de los estándares nacionales o internacionales, si la recolección se hace sin distinción. Al momento de la presente investigación no se logró encontrar información disponible de cambios en el manejo del impacto ambiental de las operaciones de hoteles, restaurantes o bares.

La sostenibilidad es el ideal de toda organización, entendiendo que el compromiso con el medioambiente es responsabilidad de todos, la aplicación de procesos más eficientes energéticamente es una estrategia ampliamente usada en las empresas que han optado por un funcionamiento acorde con la responsabilidad social, medio por el cual se posicionan en un mercado con consumidores cada vez más preocupados por la problemática ambiental.

1.4. Propuesta

Esta propuesta tiene como objetivo consolidar el conocimiento que tienen los emprendedores turísticos sobre las innovaciones que son aplicables a la realidad de la parroquia Tonsupa y así puedan ofrecer experiencias únicas y memorables, de tal forma que se equiparen las expectativas de los turistas con la calidad del servicio recibido.

La tabla 2 muestra las estrategias a implementar en las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa para innovar en base al diagnóstico realizado en el presente estudio

Tabla 2. Propuesta de diagnóstico y estrategias adaptables a la realidad de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa

| | |
|---|---|
| 1. Diagnóstico | Elaboración matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las pymes. Determinar el segmento de mercado al que se va a dirigir el marketing. Elaborar presupuesto y planificar su ejecución. Analizar tasas de ocupación o ventas por períodos. Evaluar las promociones y publicidad de la competencia. |
| 2. Determinar objetivos | Usando la información obtenida en el diagnóstico previo y la capacidad económica de la organización se deben establecer los objetivos que se esperan conseguir en corto, mediano y largo plazo con la implementación de las innovaciones. |
| 3. Lineamientos-estrategias para innovar | |
| Innovación de procesos | Elaborar flujograma del proceso productivo en base al servicio o producto turístico que genera las pymes. |
| Innovación de recursos humanos | Capacitación del personal en atención al cliente y en los temas necesario para adaptarse a los cambios que se implementarán en las pymes. |
| Innovación de productos (servicios) | Optimar el servicio o producto turístico con mejores insumos, nuevos equipos, la remodelación y reparación de las instalaciones. Mejorar la calidad de comidas, bebidas y postres tradicionales. Impulsar la cultura gastronómica mediante cocina espectáculo. Selección personalizada de artículos de limpieza o entradas de comida o bebidas. Solicitud de servicio a domicilio de alimentos y bebidas. Menú electrónico. Desarrollar lista de espera en línea e interactiva. |
| Publicidad | Mejorar la imagen empresarial mediante la gestión eficiente de las páginas web y redes sociales. Fomentar la comunicación bidireccional. Desarrollar paquetes con promociones para grupos y descuentos a clientes frecuentes. Implicación de los turistas en la promoción en línea, mediante podcats, blog y videos en redes sociales. Trabajar en las relaciones públicas y patrocinios. Participar en eventos y ferias turísticas. |
| Innovación tecnológica | Capacitación e inversión en programas de reservas y facturación. Implementar formas de cobro que ya se usan ampliamente como: transferencias bancarias, tarjetas de crédito y aplicaciones móviles. Innovar en la metodología de <i>check in</i> y <i>check out</i> |
| Eco innovación | Talleres para concientizar sobre la problemática ambiental. Mejorar los sistemas de clasificación de los desechos. Uso de productos de limpieza biodegradable y eco amigables. Reforestación en zonas aledañas. |

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

La innovación de las empresas turísticas es una necesidad ante la disminución de los visitantes debido a la crisis económica post COVID-19, inseguridad y desastres naturales que han azotado al Ecuador. Las playas del sur de la provincia de Esmeraldas, se caracterizan por poseer recursos naturales excepcionales, las pymes de servicio turístico aquí emplazadas se hallan ante la necesidad de innovar para conseguir que el viajero supere sus expectativas y tenga experiencias únicas. Mediante un estudio cuantitativo, de campo, con alcance descriptivo se busca caracterizar el impacto de la innovación en las 118 PYMES del sector turístico de la parroquia Tonsupa, de las cuales mediante muestreo probabilístico se extrajo una muestra de 35 pymes de servicio turístico, para la recogida de la información se aplicó un cuestionario de encuesta a los propietarios o administradores de las mismos, una vez que la información fue analizada se puede afirmar que han innovado de forma empírica, atendiendo con mayores esfuerzos la publicidad en línea y la presencia en redes sociales; no han implementado un modelo de negocio en base al diagnóstico, por lo que las innovaciones no se han visto reflejada en el incremento de sus ganancias netas.

Palabras claves: pymes, turismo, innovación, redes sociales,

Abstract

The innovation of tourism companies is a necessity in the face of the decrease in visitors due to the post-COVID-19 economic crisis, insecurity and natural disasters that have hit Ecuador. The beaches in the south of the province of Esmeraldas are characterized by having exceptional natural resources, the tourist service SMEs located here are faced with the need to innovate to ensure that the traveler exceeds their expectations and has unique experiences. Through a quantitative, field study, with a descriptive scope, it is sought to characterize the impact of innovation in the 118 SMEs of the tourism sector of the Tonsupa parish, from which a sample of 35 SMEs of tourism service was extracted through probabilistic sampling, for the collection of the information, a survey questionnaire was applied to the owners or administrators of the same, once the information was analyzed it can be affirmed that they have innovated empirically, attending with greater efforts online advertising and presence in social networks ; they have not implemented a business model based on the diagnosis, so the innovations have not been reflected in the increase in their net profits

Keywords: SMEs, tourism, innovation, social networks,

2.2. Introducción

La actividad turística es generadora de empleo y divisas lo que la convierten en un pilar fundamental para el desarrollo y economía del país. En Ecuador según López (2018) el 98% de las de las empresas se clasifican como pymes, mismas que se caracterizan por un bajo nivel de competitividad y la poca inversión para desarrollo y apropiación de tecnología; de forma tal que podemos extrapolar que las pymes de servicios turísticos sufren las mismas carencias de inversiones y tecnología.

La innovación en empresas de servicios turístico es aprovechar las fortalezas y oportunidades para implementar nuevas ideas, tecnologías, recursos naturales y económicos. De modo que, el motor del progreso económico es la innovación, para beneficio del turista, la empresa y el conjunto social local (Universidad Nacional de Mar del Plata, 2006). Toda organización debe implementar cambios en el corto plazo y de forma acelerada, si desea crecer, ya que la tendencia es hacia el cambio de la forma de pensar, las necesidades y expectativas del cliente, la realidad socio cultural y económico de la localidad, el país o el mundo.

La innovación de las pymes de hospedaje, servicio de alimentación, entretenimiento y diversión de la parroquia Tonsupa, están bajo fuerte presión por la disminución de los visitantes debido a la crisis económica post pandemia, inseguridad y desastres naturales que han azotado a nuestro país. No obstante, toda crisis puede convertirse en una oportunidad para obtener diferenciación en un mercado tan competitivo como es el sector de servicios turísticos; y, consecuentemente ser precursor de mejores ingresos, generación de empleo y mejoramiento de la situación socio-económica.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo Dirección Provincial de Esmeraldas y la Cámara de Turismo capítulo Atacames entre 100 y 150 mil turistas anualmente visitan el cantón, atraídas no solamente por el destino de sol y playa, sino por el avistamiento de ballenas jorobadas de Julio a septiembre de cada año, los deportes acuáticos y la reserva ecológica Mache -Chindul (Igm, 2020).

Esmeraldas y específicamente las playas del sur entre ellas Tonsupa son el principal destino turístico de Quito y los alrededores de Pichincha. Este turista se caracteriza por realizar viajes familiares con poca planificación y con gastos bastante controlados; por lo que es necesario aumentar el atractivo turístico de Tonsupa para atraer turistas que cuenten con la solvencia para

realizar mayores gastos por día que el turista habitual, por ello es de vital importancia innovar los servicios, procesos y marketing de las PYMES turísticas (Bustos, 2017).

En esta investigación se caracteriza el impacto de la innovación que han adoptado las 118 PYMES que prestan servicios turísticos en la parroquia Tonsupa para con esa información poder implementar estrategias que permitan mejorar los productos y servicios que ofrecen a sus clientes, de forma que puedan generar mejores beneficios económicos para sus propietarios y la comunidad.

Contextualización general del estado del arte

En este apartado se exponen trabajos relacionados con el impacto de la innovación en las empresas del sector turístico que fueron el antecedente de este estudio:

Narvaez (2020) en su investigación que tuvo como objetivo identificar elementos del perfil social business de las empresas turísticas de Paraguaná-Venezuela; para ello empleó un diseño mixto de tipo descriptivo de los datos observados y el abordaje de campo para evaluar las variables en un momento único y entorno específico. Llegando a concluir que muchos representantes de las empresas turísticas publicitan en redes sociales, pero no tienen claro el concepto de social business; no obstante, han conseguido influenciar en el comportamiento e intereses de los viajeros y crear una línea de intercambio de conocimiento y experiencias con proveedores de servicios teniendo de esta forma injerencia sobre los procesos de distribución turística, aspecto que se ve reflejado en el aumento de la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a Magadan (2018) sobre el desarrollo y adopción de aspectos medioambientales en la cadena de valor y las estrategias organizativas se tiene un ejemplo de eco-innovación en empresas hoteleras. En su estudio aplicó una metodología empírica por método del caso a través de evidencia documental y entrevistas estructuradas, encontrando que los clientes buscan realizar ocio respetando personas, culturas y medio local por lo que se introdujeron procesos de gestión ambiental para obtener certificaciones, a la vez que se obtiene como plus la reducción de costos, ahorro de energía y el incremento del prestigio de la empresa. Concluyendo de forma general que para implementar innovaciones ambientales es necesaria la solidez financiera de la empresa; puesto que, cuanto mayor es la facturación y el número de habitaciones, las organizaciones tienen más vigilancia y presiones gubernamentales, pero además se ven incentivadas por el crecimiento económico potencial por el uso de recursos disponibles.

En el turismo se mantiene una fuerte competencia para consolidar los destinos y enganchar a los viajeros que buscan nuevas experiencias y una atención con calidad y calidez. Con el objetivo de analizar la gestión turística y el consiguiente desarrollo sostenible Aucancela (2020) en su investigación en donde aplicó una metodología mixta con la construcción del diagrama de Ishikawa para visualizar los problemas en la gestión turística de la microcuenca de Río Chimborazo y la descriptiva correlacional que describe las variables y la correlación entre ellas. Se evidencia un incremento de la economía por nuevos empleos y la dinamización del comercio, la participación de la mujer en actividades turísticas, se ha dotado a la comunidad de nuevas infraestructuras que permiten aprovechar los recursos naturales. El resultado principal fue la deducción de la necesidad de un gestor activo para consolidar, articular y coordinar los conocimientos y experiencias; haciendo posible la elaboración de acuerdos que lleven a reglamentos u ordenanzas para la implementación general de un plan de acción y la asignación de recursos. Concluyendo que en suma es importante que la gestión se base en una adecuada planificación para el desarrollo de productos turísticos y la implementación de mejores estrategias de comunicación y comercialización. Una nueva forma de evolución empresarial es la eco-innovación, que se está aplicando para mejorar la rentabilidad económica, competitividad y eficiencia; ya que, tiene incidencia sobre la conducta y perfil de consumo del turista.

En otro estudio Espinoza (2015) propone un plan de marketing para el hotel Makana Resort ubicado en Tonsupa, acota que el marketing no solo es la publicidad, es la estrategia y procesos implementados para conocer opiniones, sugerencias, comentarios y quejas de los clientes directos sobre el bien o servicio que la empresa oferta; recibida está información debe dársele seguimiento y hacer una reformulación del servicio. Además, observó que estando la información en línea para toda la comunidad hace que sea considerada como genuina y que todos se identifiquen como usuarios. La efectividad de la presencia en web se mide en factores como la competitividad, bajos costos, captación de mercado y el posicionamiento alcanzado.

El turismo genera crecimiento económico haciendo innegable su importancia que radica en el conjunto amplias actividades en las que se apoya para generar un bien o servicio. El análisis de la dimensión económica hace posible determinar los actores generadores de oportunidades y amenazas para el desenvolvimiento de la actividad de una empresa. El desarrollo turístico impacta en las cadenas productivas mediante el incremento de la demanda de bienes y servicios, desarrollo de infraestructura y generación de empleo, etcétera. Por lo que se debe innovar para poder ser cada vez más competitivos.

Para Rodríguez, citado por Velásquez (2018) “innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora, se trata de un hecho que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y tiene además fuertes implicaciones sociales”. En la tabla 1 se presentan los principales tipos de innovación.

Tabla 3. Campos o Tipos de Innovación

| | Tipos | Definición | Estrategias. |
|-------------------|----------------------------------|---|---|
| Innovación | De producto | Busca mejorar los productos o servicios existentes, o desarrollar nuevos. | Cerraduras electrónicas, remodelación infraestructura hotelera. Reformulación de imagen empresarial: logo y slogan con objetivo de fijar el producto en la mente del consumidor. Incentivos económicos al personal (bonos). Mejora de infraestructura o del servicio ofertado. |
| | De proceso | Cambios en los métodos de producción y distribución, o la inclusión de nuevos. | Establecer organigrama, perfil laboral, jerarquización, supervisión. Determinar funciones por área y cargo. Gestión de procesos direccionados a satisfacer las necesidades de los clientes y detallar como genera valor a la organización. |
| | Tecnológicos | Introducción de nuevos equipos o programas informáticos. El uso del internet correos electrónicos, intranet, extranet, páginas web, redes sociales, etc. Ayudan en la toma de decisiones oportunas por la disponibilidad de información ordenada. | Software para Reserva de habitaciones, implementación de páginas web. Gestionar la facturación, reservaciones y ventas. Generar reportes de clientes frecuentes, ingresos por períodos, control del personal. Manejo jerarquizado con perfiles del administrador y de usuarios (empleados) teniendo diferentes grados de accesos para cada caso. Los programas usados pueden ser libres, los costos radican en la compatibilidad de los equipos y en la compra de los mismos. |
| | De organización Recursos Humanos | Investigación y desarrollo de nuevos conocimientos, su difusión debe estimular y motivar a los trabajadores. | Capacitación continua del personal para mejorar la prestación del servicio. |
| | Publicidad | Implementación nuevas ideas para la promoción, comercialización y posicionamiento de productos, uso de nuevos canales, desarrollo de nueva imagen y fidelización de los clientes. | Aplicación de encuesta de satisfacción. Posicionamiento de empresa en el mercado para captar turistas. Atraer nuevos clientes con promociones y descuentos. Informar sobre nuevos o mejorados servicios a través de material físico o digital. Participación en eventos. Viajes de cortesía a operadores turísticos. Publicidad móvil en transporte público de las ciudades de donde proceden los turistas. Vallas publicitarias en sitios estratégicos. Elaboración de <i>trípticos</i> con la imagen corporativa. Rediseño de material publicitario, y renovación anual de los mismos para mantener actualizado. Mejorar o crear página web Presencia publicitaria en prensa digital. |

| | | | |
|--|-----------------|---|--|
| | | | Inscripción en páginas de reservación en línea como <i>despegar.com</i> , <i>expedia</i> y <i>booking</i> . Instalar pantallas en zonas comunes del hotel para promocionar los productos disponibles. |
| | Medio ambiental | Crear e implementar sistemas de ahorro energético y vigilancia ambiental. | Separación de la basura, paneles solares |

Fuente: (Murillo, 2019)

2.3. Metodología

Esta investigación es de campo porque recogió información sobre que innovaciones se han implementado en pymes turísticas de la parroquia Tonsupa, empleado como instrumento una encuesta a una muestra de las pymes que ofrecen servicio de hospedaje, restauración y bares de la parroquia Tonsupa. Previo a la obtención de información en campo, se realizó una investigación bibliográfica; que es un proceso mediante el cual se recopiló conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado (Salas, 2019).

El diseño de este estudio cuantitativo permitió tener claro el enfoque para la medición numérica, mediante uso de estadística para establecer indicadores exactos y busca describir de forma sistemática las características de la población (Hernández R. , 2014), es así que se analizaron variables sobre innovación en las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa.

El alcance descriptivo de la investigación permitió especificar las características de qué innovaciones se han implementado en las pymes de servicio turístico de Tonsupa y como éstas han impactado en el fortalecimiento empresarial de las mismas.

Se aplicó la encuesta como técnica de investigación ya que se basa en realizar preguntas directas a los administradores o dueños de las pymes que hacen parte del sector Turístico de Tonsupa, que junto con el análisis estadístico permite tener una mejor aproximación sobre la situación actual de dicho sector. El cuestionario que es el instrumento para la encuesta se elaboró con preguntas cerradas dicotómicas y policotómicas, que según (Monje, 2011) se caracterizan por ofrecer al entrevistado alternativas de respuestas de las cuáles debe escoger.

Teniendo una población de 118 pymes de servicio turístico registradas en la parroquia Tonsupa, se extrajo una muestra mediante muestreo probabilístico aplicando la fórmula para una población finita con un porcentaje de error de estimación máximo aceptable de 10% y un nivel de confianza del 95%; de donde se obtuvo como resultado 35 pymes a las cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados serán extrapolables al resto de pymes del sector turístico

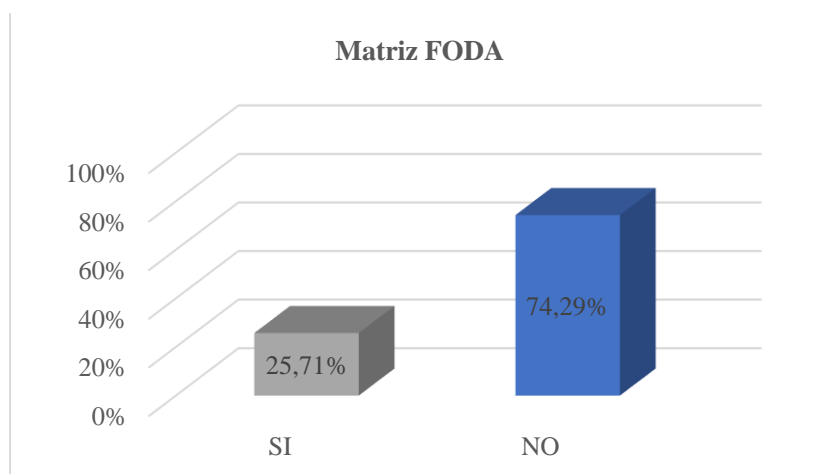
del grupo evaluado. Hernández (2014) afirma que el uso de las muestras probabilísticas es esencial en las investigaciones descriptivas, ya que el objetivo es hacer estimaciones con error reducido, lo cual es posible ya que todas las pymes tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Así mismo sostiene que constituye un valioso aporte y sustento a futuras investigaciones y su extensión a otras pymes que funcionan en esta localidad.

Luego la información obtenida de la encuesta se tabuló para realizar su análisis, con lo cual se pueden caracterizó las innovaciones que las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa han implementado.

2.4. Resultados

En la figura 1 se puede observar que el 74,29% de las pymes encuestadas no han realizado matriz FODA, de hecho no tenían conocimiento de qué es y su función; en tanto que, el 25,71% la habían realizado en algún momento entre enero de 2021 y julio de 2022. Para saber la situación interna y externa en la que se encuentra una empresa, se recomienda realizar un diagnóstico de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que sería la base para el conocimiento de áreas de una empresa. Una de las herramientas más comunes para el análisis situacional es la matriz FODA, con lo cual se cuenta con información suficiente para desarrollar estrategias que al ser implementadas permitan impactar positivamente el crecimiento de la organización.

Figura 13. Pymes de servicio turístico que han elaborado matriz FODA en el período enero 2021 a julio 2022

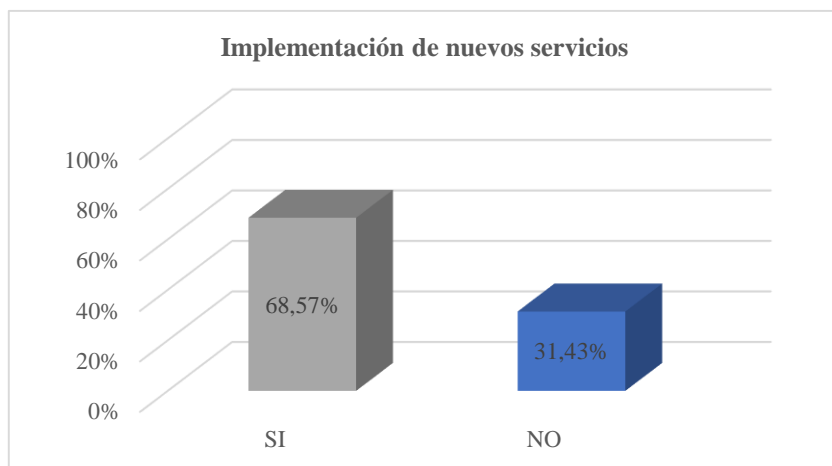


Aboal (2015) afirma que la innovación de los servicios es determinante para el incremento de la productividad; y se basa en la implementación de tecnologías de la información y la

comunicación (TIC), cambios organizacionales, marketing y la interacción entre el cliente y la empresa que presta servicios

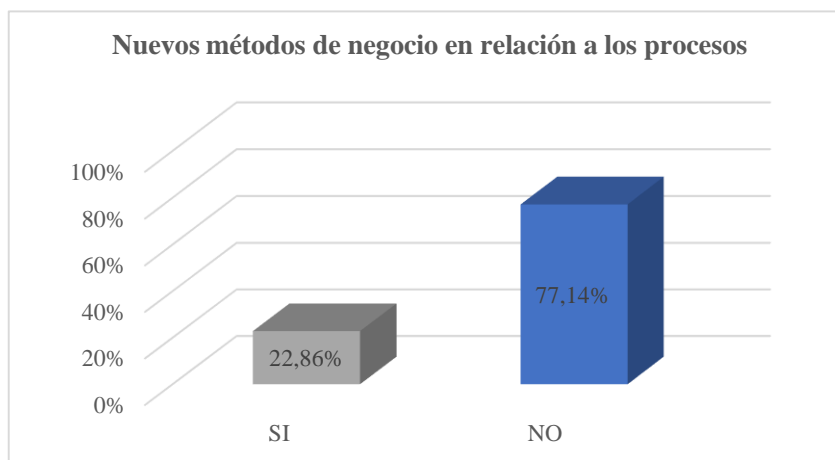
En la figura 2 se ve reflejado que el 68,57% de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa han implementado servicios nuevos, como método para la fidelización de sus clientes.

Figura 14. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo servicio en el período enero 2021 a Julio 2022.



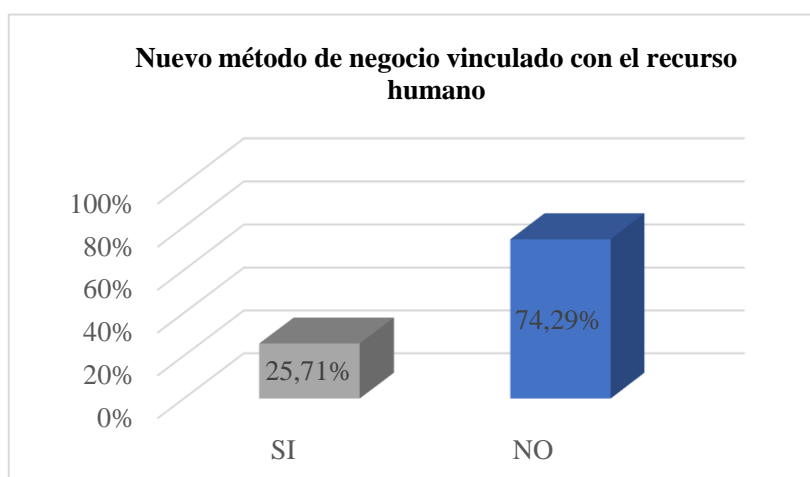
La innovación de procesos administrativos o técnicos para prestar un servicio turístico tendría una incidencia positiva sobre las pymes de la parroquia Tonsupa; no obstante, en la figura 3 se observa que apenas el 22,86% de las mismas que han tomado acción para intervenir en sus procesos internos.

Figura 15. Método del negocio vinculado al proceso



El recurso humano es parte vital de todo negocio, un buen liderazgo hace posible determinar las actividades indispensables de la organización y el personal encargado de realizarlas. Las actividades del líder deben encausarse para conseguir un ambiente laboral adecuado, personal motivado, capacitación constante y retroalimentación (Bertín, 2015). Dentro de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa se observa en la figura 4, que el 74.29% no realizaron desde enero del 2021 actividades direccionadas específicamente al manejo adecuado del personal; incluso, reconocen los administradores o dueños que es una falencia de sus pymes que no atienden debido a poca organización, la no planificación, falta de recursos e incluso el desconocimiento de cómo hacerlo

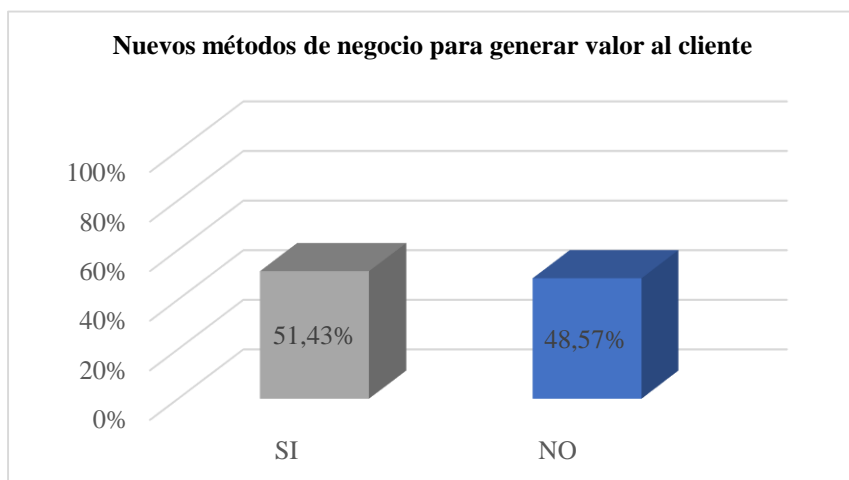
Figura 16. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de negocio vinculado con el recurso humano, en el período Enero 2021 a Julio 2022.



En la figura 5 se observa que se mantiene una proporción, la mitad de las pymes incluyen nuevos métodos para generar valor al cliente como estrategia para el posicionamiento de su organización; y la otra mitad, no se encuentra en conocimiento de estas opciones para mejorar la eficiencia empresarial.

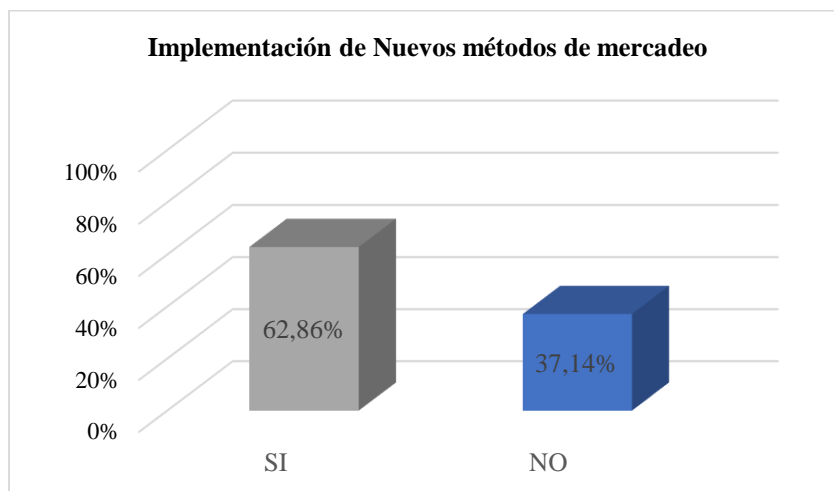
El marketing mix es el conjunto de estrategias que una organización adopta para promocionar su marca o producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener rentabilidad económica. Para (Martos, 2015) se debe empezar por determinar las características del producto o servicio, posteriormente, ponerle un precio, a continuación, distribuirlo y, finalizamos con la promoción o comunicación.

Figura 17. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método para generar valor al cliente, en el período enero 2021 a julio 2022.



En la figura 6 se ve reflejado que el 62,86% de las pymes de servicio turístico utilizan, aunque empíricamente el marketing mix, cifra con tendencia al alza; ya que en un mercado tan competitivo como el de la parroquia Tonsupa, ven necesario la innovación de su infraestructura, la aplicación de promociones y la publicidad en línea, sobre todo en época de baja afluencia de turistas.

Figura 18. Pymes de servicio turístico que han implementado un nuevo método de mercadeo, entre enero 2021 y julio 2022

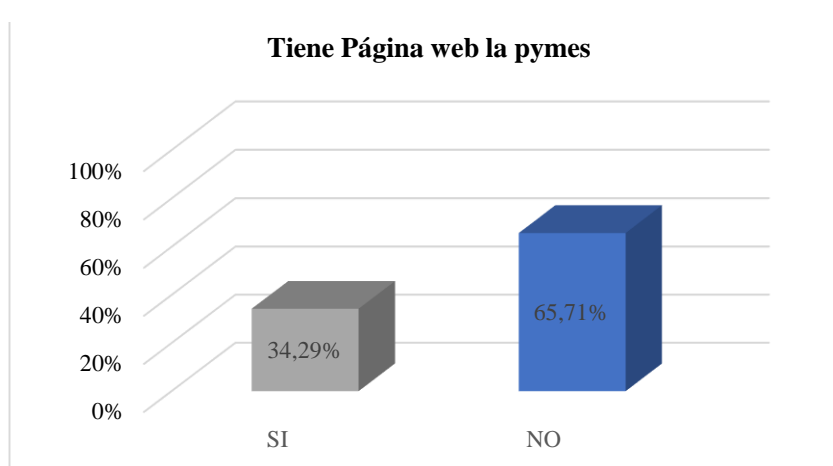


Las páginas web a más de brindar información a los consumidores, también tiene otras ventajas como realizar reservas, ser un medio de pago, imprimir comprobantes, fichero, mapas y demás información turística de la localidad donde se encuentra emplazada la empresa.

Las organizaciones de marketing de destinos, son sitios web de promoción de los destinos turísticos de cada país con alta efectividad que depende de su diseño, facilidad de uso, utilidad y atractivo para convertir un turista potencial en turista real; siendo importante definir estrategias claras para posicionar, desarrollar y promocionar (Clément, 2018).

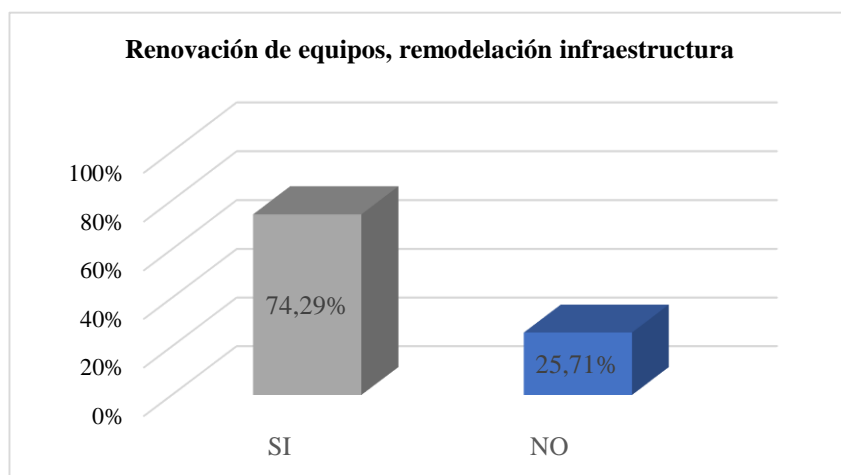
La información recabada en la parroquia Tonsupa, detallada en la figura 7 demuestra la poca comprensión de la importancia que tienen las páginas web para la publicidad, ya que es apenas el 34,29% número bajo si consideramos el tamaño y capacidad económica de las pymes de servicio locales.

Figura 19. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que tienen página web



Se puede afirmar que los emprendedores de la parroquia Tonsupa apuestan por la compra de equipos y la renovación o remodelación de las instalaciones; hecho demostrado en los resultados de la encuesta, que en la figura 8, donde se observa que el 74,29% de las pymes han realizado inversión para ofrecer mejores servicios y productos turísticos.

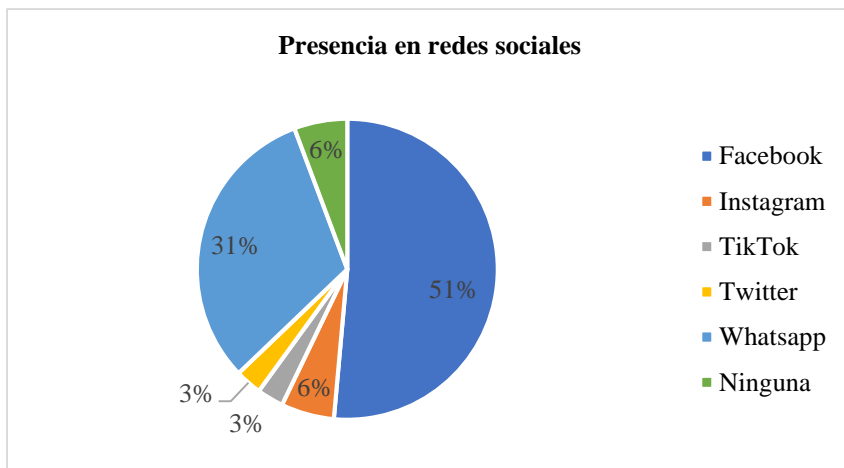
Figura 20. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han remodelado infraestructura, comprado o renovado equipos en el período enero 2021 a Julio 2022.



En la figura 9 se detalla la presencia en redes sociales de las pymes siendo la Facebook con 51% la más usada, en el segundo lugar con el 31% para de WhatsApp, pero un 06% no tiene presencia en redes sociales. De esta información se afirma que la forma más habitual en que

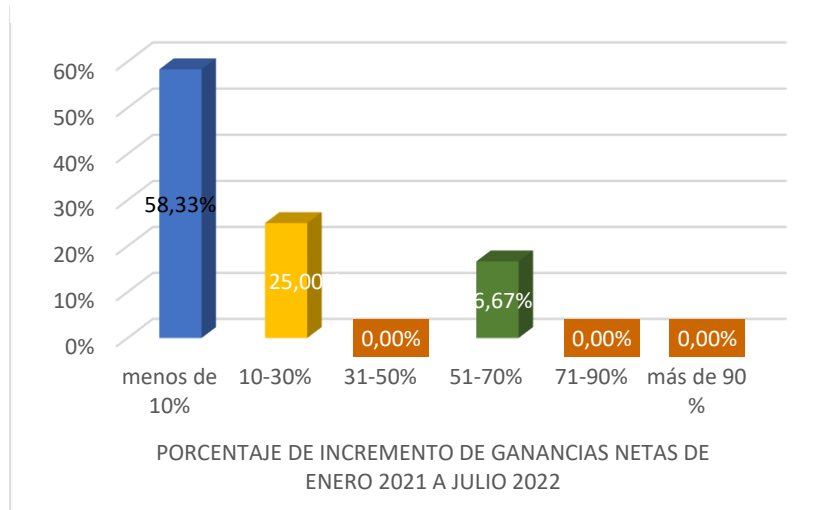
las pymes de Turismo de la parroquia Tonsupa hacen publicidad, es usando las redes sociales para dar a conocer sus servicios, precios y promociones.

Figura 21. Presencia en redes sociales de las pymes turísticas de la parroquia Tonsupa



Habiendo tomado ciertas acciones para innovar en sus empresas como se ha mencionado antes, En la figura 12 se observa que apenas el 34,29% de pymes las que afirman haber incrementado sus ganancias netas. Y ahondando más, vemos que apenas la mitad de éstas han logrado incremento de hasta el 10%. El 25% afirma haber tenido un incremento de entre el 10 al 30% y cerca del 17% incremento de ganancias netas de entre el 50 y 70%. De modo que, los esfuerzos de los emprendedores del sector turismo, no se ven reflejados en un aumento significativo de las ganancias netas.

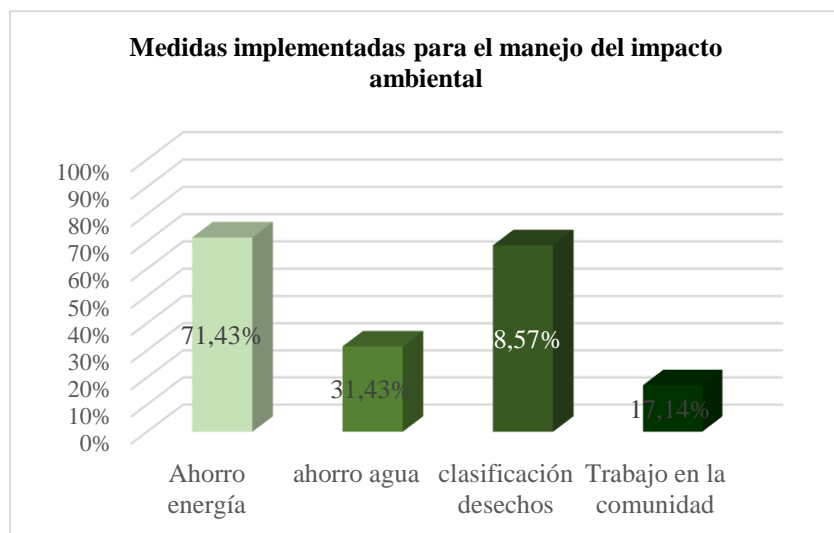
Figura 22. Incremento de las ganancias netas en las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa entre enero de 2021 y julio de 2022



La implementación de medidas como el ahorro de energía y agua, clasificación de desechos y trabajo con la comunidad mediante acuerdos sociales, hacen parte de estrategias innovadoras para atender las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más demandantes de destinos turístico manejados con conciencia ambiental.

Por exigencia de los gobiernos locales para el funcionamiento de las pymes de servicio turístico de Tonsupa, han aplicado en igual medida, cerca del 70%, cambios para ahorro de energía y clasificación de desechos; seguido por cambios en sus instalaciones para disminuir el consumo de agua en 31% de las pymes y la extensión de acuerdos con la comunidad en apenas un 17% de éstas, como se observa en la figura 11.

Figura 23. Pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa que han implementado medidas para el manejo del impacto ambiental en el período enero 2021 a julio 2022.



2.5. Discusión

Los modelos de negocio son sistemas para la generación de valor, usados como herramientas para la presentación y evaluación de un proyecto comercial, que permite a las empresas explorar el mercado y llevar su innovación a la realidad (Galeano, 2014). El mundo globalizado se mantiene en constante evolución, haciendo necesario que las empresas sean flexibles para

adaptarse a los cambios, y es la innovación de procesos la que permite cambiar internamente, a través de la intervención de las falencias internas para aumentar la eficiencia (Dena, 2019). En cuanto al tipo de innovación se evidenció que las pymes de servicios turísticos de la parroquia Tonsupa han innovado en lo referente al producto, tecnología, publicidad y medio ambiental, esto se puede afirmar a la luz de los resultados en donde el 68,7% de los negocios observados afirmaron haber implementado nuevos servicios; en lo que a tecnología se refiere un 34,2% ha desarrollado una página web, más sin embargo, tienen presencia en redes sociales como Facebook 51%, WhatsApp 31% e Instagram un 6% para mostrar sus productos y realizar promociones para atraer nuevos clientes. En cuanto a innovaciones medio ambiental por exigencia de los gobiernos locales para el funcionamiento de las pymes de servicio turístico en Tonsupa, cerca del 70% ha implementado cambios para ahorro de energía y clasificación de desechos; seguido por cambios en sus instalaciones para disminuir el consumo de agua en 31% de las pymes, resultados similares se obtuvieron en la investigación de Magadan (2018) quien afirma que las organizaciones van tomando mayor conciencia ambiental, empezando con un acercamiento a la idea de sostenibilidad desde las personas para, posteriormente, avanzar hacia el entorno

Con la nueva realidad post COVID 19 es de vital importancia que las organizaciones estén a un clic de distancia de sus clientes; así, Romero (2021) sostiene que “las empresas deben buscar estrategias para que los consumidores online se sientan cómodos, puedan desplazarse fácilmente en la página web, la cual debe proporcionar información pertinente y clara a los consumidores sobre los productos, servicios, promociones, el entretenimiento de tal forma que permita atraer y persuadir a los clientes”. Otra forma de captar clientes es mediante la actividad en redes sociales debe iniciarse después de haber fijado previamente los objetivos para hacerlo y la estrategia a seguir, haciendo posible reclutar personal, aprovechar la segmentación del mercado y que el usuario pueda interactuar con la publicidad (Mas, 2019).

Considerando que se levantaron las prohibiciones de movilización de personas a nivel nacional e internacional; los emprendedores piensan que, estos pobres resultados se deben a la crisis económica resultado de la pandemia. No obstante, se muestran optimistas después del último feriado del 10 agosto que celebra la independencia del Ecuador y el inicio de la temporada alta por las vacaciones escolares de la Sierra, ya que la mayor parte de los turistas que visitan Tonsupa provienen de esta región.

Para frenar la pérdida de competitividad de los destinos turísticos de la playa de Tonsupa se debe adaptar la oferta de servicios de tal forma que cumplan con las expectativas y necesidades del turista. Además se debe reparar el deterioro de las instalaciones y equipos puesto que es una estrategia de eficacia comprobada.

Debido a la crisis sanitaria de 2020 y 2021, el sector turístico fue uno de los más afectados; el detenimiento de la actividad causó un gran deterioro de la infraestructura turística. Al momento la parroquia Tonsupa, al igual que otros destinos turísticos, sigue en el largo proceso de reactivación técnica y económica, la afluencia de turistas está bastante afectada por la crisis económica del país. No obstante, los emprendedores se hallan invirtiendo en la remodelación de las instalaciones y compra de los equipos necesarios para continuar con su actividad, pero apenas el 34,29% de pymes las que afirman haber incrementado sus ganancias netas.

CONCLUSIONES

Los modelos de negocios generan valor a través del conocimiento del mercado y la elección de las estrategias más adaptables a dicha realidad. Dentro de las pymes de servicio turístico de la parroquia Tonsupa vemos que las organizaciones han dirigido esfuerzos a innovar su publicidad, a través de la presencia en redes sociales, páginas web y reservas en línea, innovaciones que han sido realizadas de forma empírica, sin lineamientos, ni objetivos claros. Incluso reconocen los administradores o dueños que las falencias de sus pymes se deben a la poca organización, la no planificación, falta de recursos e incluso el desconocimiento de cómo hacerlo.

Los tipos innovación que no han sido implementadas ampliamente en la parroquia Tonsupa son: las de procesos, de modo que la eficiencia productiva y rentabilidad económica se han visto afectas; de recursos humanos, desconociendo la importancia de estimular y motivar a los trabajadores. En tanto que, las innovaciones que reciben más atención por parte de los administradores y emprendedores son las dirigidas a la promoción de sus servicios y la eco innovación.

La competitividad de las pymes de hospedaje, servicios de alimentación y bebida, entretenimiento y agencias de turismo estudiadas están ante fuerte presión para volverse más competitivas; la implementación de innovaciones en sus procesos, de productos, personal o mercadeo son la base para la fidelización y atracción de nuevos clientes. No obstante, el incremento de sus ganancias netas en el último año y medio, en general han sido pobremente impactadas por las innovaciones implementadas.

La propuesta de estrategias de innovación que son aplicables a las condiciones socio-culturales de Tonsupa presentadas en este estudio, se basan en reforzar los tipos de innovación que ya están siendo aplicados, pero que necesitan un re direccionamiento, mayor planificación y establecimiento de objetivos prácticos, para impactar de forma positiva en la localidad como un destino turístico.

La implementación de medidas como el ahorro de energía y agua, clasificación de desechos y trabajo con la comunidad mediante acuerdos sociales, hacen parte de estrategias innovadoras que se realizan en la parroquia Tonsupa para atender las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más demandantes de destinos turístico manejados con conciencia ambiental.

RECOMENDACIONES

Se propone la realización de este tipo de estudios en Atacames y otros cantones del sur de la provincia de Esmeraldas, de modo que los resultados obtenidos sean la base de diagnóstico sobre la situación de las pymes de servicio turístico de las playas con mayor afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales que tiene Esmeraldas.

El presente estudio se recomienda se use como base para desarrollar un plan entre el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Atacames y el Ministerio de Turismo, que extienda los conocimientos y herramientas necesarias a los emprendedores turístico de Tonsupa, para que puedan mejorar las estrategias que ya están usando

BIBLIOGRAFÍA

Aboal. (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe: Retos e implicaciones de política*. Recuperado el 18 de 08 de 2022, de <https://publications.iadb.org/es/la-innovacion-y-la-nueva-economia-de-servicios-en-america-latina-y-el-caribe-retos-e-implicaciones>

Astudillo. (2017). Turísticas y factores de innovación. Evidencia a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Revista Cuaderno virtual de turismo*, 17(3), 5-21. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/1154/115454650001/html/>

Aucancela, B. (2020). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, Cantón Riobamba. *Scielo Preprints*. doi:<https://doi.org/10.1590/ScIELOPreprints.1655>

Bustos. (2017). Análisis socioeconómico del turismo en el cantón Esmeraldas Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria UNESUM.*, 1(2). Obtenido de <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/download/25/17/>

CISNEROS. (2019). Típica de la provincia de Esmeraldas, Ecuador. *Revista Turydes turismo y desarrollo*, 12(7).

Clément. (2018). Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil. Tesis Doctoral. Universitat Rovira i Virgili. Recuperado el 18 de 08 de 2022, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/525814/TESI.pdf;jsessionid=0B3BDCF4AC21D33A5AEA21C81E0>

Dena. (2019). Inovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmeccánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. *Revista Espacios*, 40(4). Recuperado el 18 de 08 de 2022, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p28.pdf>

Espinoza. (2015). *Propuesta de plan de marketing digital para el Hotel Makana Resort ubicado en Tonsupa, Esmeraldas, Ecuador. Tesis de grado. Universidad de las Américas*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4729>

Fundación de la Innovación Bankinter. (2010). *El arte de innovar y aprender*. Obtenido de https://www.upo.es/upotec/static/upload/files/INNO_3590_FTFXIV_El_arte_de_innovar_y_emprenderv2_.pdf

Galeano. (2014). *Identificar y analizar modelos de negocio a través de la metodología de los casos de estudio. Una revisión del arte y propuesta preliminar*. Recuperado el 18 de 08 de

2022, de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35065/Identificar%20y%20Analizar%20Modelos%20de%20>

Hernández. (2020). Análisis de indicadores económicos de turismo para la provincia de Pastaza enfocados al observatorio turístico “UEA”. *Revista Explorador Digital*, 4(4), 107-128. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/download/1439/3575/>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México D.F.: Mc.Grow Hill Education Interamericana Editores, S.A. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, J. (2017). *Investigación cualitativa*. Recuperado el 23 de 08 de 2022, de juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf

Igm. (2020). Atlas turístico del Ecuador: cuatro mundos para descubrir. Recuperado el 10 de AGOSTO de 2022, de

https://www.researchgate.net/publication/346737665_Atlas_Turistico_del_Ecuador_cuatro_mundos_para_descubrir

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

López. (2018). Prácticas de Recursos Humanos e Innovación en las pymes de alojamiento turístico. *Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(3), 833-842. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/881/88166098018/html/>

Magadan, M. (2018). *La eco-innovación en las empresas Mexicanas de alojamiento turístico*. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de

<https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927002/504554927002.pdf>

Mas. (2019). Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado el 18 de 08 de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>

Mc Graw Hill. (2020). *Innovación empresarial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448614224.pdf>

Mintur. (2018). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en->

2018/#:~:text=En%20los%20nueve%20feriados%20nacionales,64%2C7%20millones%20de%20d%C3%B3lares.

Monje. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Recuperado el 14 de agosto de 2022, de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Murillo. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4). Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n4/2218-3620-rus-11-04-394.pdf>

Narvaez, M. (2020). *Perfil social business ara el marketing de empresas turísticas de Paraguaná, Venezuela*. Recuperado el 12 de 7 de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104023/html/>

icoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 11-47.

Romero. (2021). *Marketing Digital para la reactivación del turismo en el Cantón Quero*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato. h. Recuperado el 18 de 08 de 2022, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf

Salas, D. (03 de 12 de 2019). *investigalia.com*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sánchez. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima. Recuperado el 14 de agosto de 2022, de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

TUFIÑO. (2019). *Estrategias de marketing para los bares situados en los malecones de Tonsupa y Atacames, Provincia de Esmeraldas. Tesis de Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas*.

Universidad Nacional de Mar del Plata. (2006). *Realidad, tendencias y desafíos en el turismo*. Mar del Plata: Neuquén.

Velásquez. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de ciencias sociales*, XXIV(3). Recuperado el 10 de agosto de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28059580002/28059580002.pdf>

Zúñiga. (2018). *Impacto de la innovación en el rendimiento y dirección de empresas turísticas*. España. Recuperado el 10 de agosto de 2022, de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/18729/4/0717200_00000_0000.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo de caracterizar el impacto de la innovación en las pymes del sector turístico de la parroquia Tonsupa del cantón Atacames

Nombre:

Correo:

Número de teléfono:

Nombre de la empresa:

Ubicación de la empresa:

| N | Pregunta | Si | No |
|---|---|----|----|
| 1 | ¿Ha realizado matriz FODA en el último año? | | |
| 2 | ¿Ha implementado un nuevo servicio? (wifi, método de cobro u otro) | | |
| 3 | ¿Ha implementado un nuevo método del negocio vinculado con los procesos? (reingeniería, sistemas de calidad u otro) | | |
| 4 | ¿Ha implementado un nuevo método del negocio vinculado con el recurso humano? (formación, evaluación, remuneración u otro) | | |
| 5 | ¿Ha implementado un nuevo método para generar valor al cliente? (comunicación bidireccional, generación de contenido, booking, publicidad online u otros) | | |
| 6 | ¿Ha implementado un nuevo método de mercadeo? (cambios en los componentes del marketing mix producto, precio, promoción, distribución) | | |
| 7 | ¿Su empresa tiene desarrollada una página web? | | |
| 8 | ¿Ha realizado compra de equipos, renovado o remodelado la infraestructura? | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 9 | ¿Qué red social utiliza su empresa? | Facebook | |
| | | Instagram | |
| | | TikTok | |
| | | Twitter | |
| | | WhatsApp | |
| | | Ninguna | |
| 10 | ¿En qué porcentaje ha aumentado las ganancias netas de su empresa en el último año? | Menos 10% | |
| | | 11% - 30% | |
| | | 31% - 50% | |
| | | 51% - 70% | |
| | | 71% - 90% | |
| | | Mas de 90% | |
| 11 | ¿Qué cambios ha implementado con la intención de reducir el impacto ambiental de su empresa? | Ahorro de energía (focos ahorradores, sensibles al movimiento) | |
| | | Ahorro de agua (duchas y servicios higiénicos de bajo consumo) | |
| | | Clasificación de los desechos | |
| | | Trabajo con la comunidad | |

Anexo 2: Catastro turístico Tonsupa

| | Nombre del establecimiento | Clasificación |
|----|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | Las corbellas | apartamentos |
| 2 | Royal club Tonsupa | apartamentos |
| 1 | Bambu mar | hotel |
| 2 | Kemarios | hotel |
| 3 | Makana resort club | hotel |
| 4 | Grand pacific | hotel |
| 5 | Casaymar | hotel |
| 6 | Villa turquesa | hotel |
| 7 | Jjb2 | hotel |
| 8 | Princess mar | hotel |
| 9 | Puerto gaviota | hotel |
| 10 | Rc Tonsupa | hotel |
| 11 | Suites Almond beach | hotel |
| 12 | Emerita | hotel |
| 13 | Puerto ballesta | hotel |
| 14 | Fogón manabita | hotel |
| 15 | Avictoria | hotel |
| 16 | Jack's | hotel |
| 17 | Playa Tonsupa | hotel |
| 18 | Casa del mar | hotel |
| 19 | Arenas del pacifico | hotel |
| 20 | Fogon manabita 2 | hotel |
| 21 | r & b castellar | hotel |
| 22 | Sol dorado | hotel |
| 23 | Flamingo | hotel |
| 24 | Arenas doradas | hotel |
| 25 | Chacras | hotel |
| 26 | Sirenis cocotal | hotel |
| 27 | Carlitos way | hotel |
| 28 | Mar azul tonsupa | hotel |
| 29 | Salduba | hotel |
| 1 | Los pundos | hostal |
| 2 | Aligahu | hostal |
| 3 | Amadeo sunrise | hostal |
| 4 | Villa mave | hostal |
| 5 | Apolo costa | hostal |
| 7 | Sunshine | hostal |
| 8 | Caribe | hostal |
| 9 | Punto verde | hostal |
| 10 | Sissa | hostal |
| 11 | Tonsupa costa azul | hostal |
| 12 | Rincón carchense | hostal |
| 13 | Suites el gato | hostal |
| 14 | Marloli | hostal |
| 15 | Felicidad | hostal |
| 16 | Playa ancha | hostal |

| | | |
|---|---------------------------------|----------------------------|
| 17 | D' Nancy | hostal |
| 19 | Aquamarina | hostal |
| 20 | Rio suites | hostal |
| 21 | Carlomar home beach | hostal |
| 23 | El galeón | hostal |
| 24 | Los guaitambos | hostal |
| 25 | Genesis | hostal |
| 26 | El nuevo eden | hostal |
| 27 | Caramba | hostal |
| 28 | Niña | hostal |
| 29 | Del pacifico | hostal |
| 30 | Sun marino | hostal |
| 31 | Rimer | hostal |
| 33 | Regazo lojano | hostal |
| 34 | La bocana | hostal |
| 35 | Las palmeras | hostal |
| 36 | Villas paraíso Tonsupa | hostal |
| 37 | Recreaciones Tonsupa | complejo turístico |
| 1 | Playa del sol | hostería |
| 2 | Terranova | hostería |
| 3 | Casa Zulem | hostería |
| 4 | Club resort del pacifico | hostería |
| 5 | El refugio | hostería |
| 6 | Casa nostra | hostería |
| 7 | Rancho chico | hostería |
| 1 | Muelle limon | restaurante |
| 2 | Pizzeria viña azul | restaurante |
| 3 | Las redes 2 | restaurante |
| 4 | Sea 71 | restaurante |
| 5 | Flipper | restaurante |
| 6 | Chifa internacional | restaurante |
| 7 | Hermanos nieves 2 | restaurante |
| 8 | Su casa manabita | restaurante |
| 9 | Paco foco 2 | restaurante |
| 10 | La casa del camarón | restaurante |
| 11 | Mr. Sanduche | restaurante |
| 12 | La casa del camarón reventado 1 | restaurante |
| 13 | La casa del camarón reventado 2 | restaurante |
| Restaurante vía principal Tonsupa – Atacames | | |
| 15 | Acuarium | restaurante |
| 16 | Torresol | restaurante |
| 17 | Su casa del mar | restaurante |
| 18 | El chonerito | restaurante |
| 19 | Mechita | restaurante |
| 20 | La casa del camotillo | restaurante |
| 21 | Fogon manabita | restaurante |
| 22 | María Fernanda | restaurante |
| 1 | Davini travel | operación e intermediación |

| | | |
|----|-----------------|----------------------------|
| 2 | Turisver | operación e intermediación |
| 1 | Nomada bar | bar |
| 2 | Muelle 3 | bar |
| 3 | Keyos bar | bar |
| 4 | Picho's bar | bar |
| 5 | Chechos bar | bar |
| 6 | Coco ban | bar |
| 7 | Coctelitos bar | bar |
| 8 | Ocaso retro bar | bar |
| 9 | Cobachas | bar |
| 10 | Papuchos bar | bar |

Anexo 3 Matriz de articulación

| Ejes o partes principales | Sustento teórico | Sustento metodológico | Estrategias / técnicas | Descripción de resultados | Instrumentos aplicados |
|----------------------------------|--|---|--|---|--|
| Capítulo I y capítulo II | Impacto de la innovación en las empresas del sector turístico en Tonsupa | Estudio cuantitativo, de campo, con alcance descriptivo | Técnicas (análisis documental, encuesta) | Se evidenció que las pymes de servicios turísticos de la parroquia Tonsupa han innovado en lo referente al producto, tecnología, publicidad y medio | Un cuestionario de encuesta a una muestra de 35 propietarios o administradores de pymes del sector turístico de la parroquia Tonsupa |

Anexo 4. Validación de los expertos

Tabla

Descripción de perfil de validadores

| Nombres y Apellidos | Años de experiencias | Titulación Académica | Cargo |
|---|----------------------|---------------------------------------|--|
| Villafuerte Guerrero José Iván | 8 años | Magister en Administración de Empresa | Profesional SIG de Dirección de Distribución |
| Carlos Alberto Martínez Montaña | 4 años | Magister en Administración de Empresa | Profesional de Control y energía |
| Feliciano Emilio Valencia Rentería | 5 años | Magister en Administración de Empresa | Líder de Operaciones |

Fuente: Elaboración de autora

Valoración 1: MBA. Villafuerte Guerrero José Iván

| Criterio | Evaluación según la importancia y representatividad | | | | |
|-------------------|---|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | En total desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Impacto | | | | | 5 |
| Aplicabilidad | | | | 4 | |
| Conceptualización | | | | 4 | |
| Actualidad | | | | | 5 |
| Calidad técnica | | | | | 5 |
| Factibilidad | | | | | 5 |
| Pertenencia | | | | | 5 |

MBA. Villafuerte Guerrero José Iván

FIRMA:



firmado electrónicamente por:
**JOSE IVAN
 VILLAFUERTE
 GUERRERO**

Valoración 2: Mg. Carlos Alberto Martínez Montaña

| Criterio | Evaluación según la importancia y representatividad | | | | |
|-------------------|---|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | En total desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Impacto | | | | 4 | |
| Aplicabilidad | | | | 4 | |
| Conceptualización | | | | | 5 |
| Actualidad | | | | | 5 |
| Calidad técnica | | | | | 5 |
| Factibilidad | | | | | 5 |
| Pertenencia | | | | | 5 |

Mg. Carlos Alberto Martínez Montaña



Firmado electrónicamente por:
CARLOS ALBERTO
MARTINEZ MONTAÑO

FIRMA

Valoración 3: Mg. Feliciano Emilio Valencia Rentería

| Criterio | Evaluación según la importancia y representatividad | | | | |
|-------------------|---|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| | En total desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Impacto | | | | 4 | |
| Aplicabilidad | | | | 4 | |
| Conceptualización | | | | | 5 |
| Actualidad | | | | | 5 |
| Calidad técnica | | | | 4 | |
| Factibilidad | | | | | 5 |
| Pertenencia | | | | | 5 |

Mg. Feliciano Emilio Valencia Rentería



Firmado electrónicamente por:
FELICIANO EMILIO
VALENCIA
RENTERIA

FIRMA

Matriz resumen validación de expertos

| Criterios | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Total | Porcentaje |
|-------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|
| Impacto | 5 | 4 | 4 | 13 | 87% |
| Aplicabilidad | 4 | 4 | 4 | 12 | 80% |
| Conceptualización | 4 | 5 | 5 | 14 | 93% |
| Actualidad | 5 | 5 | 5 | 15 | 100% |
| Calidad técnica | 5 | 5 | 4 | 14 | 93% |
| Factibilidad | 5 | 5 | 5 | 15 | 100% |
| Pertenencia | 5 | 5 | 5 | 15 | 100% |
| Total | 33 | 33 | 32 | | |

