



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## ARTÍCULO ACADÉMICO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORAS: NELLY X. CASTRO ORTEGA  
CATALINA E. LÓPEZ HIDALGO

“LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES  
EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL CANTÓN QUITO”

DIRECTOR: ING. CARLOS ALBÁN

LATACUNGA 2018



INTRODUCCIÓN

FUNDAMENTACION  
TEÓRICA

PROBLEMA DE LA  
INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

- GENERAL
- ESPECIFICOS

JUSTIFICACIÓN

METODOLOGÍA

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CONCLUSIONES



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial existe un elevado crecimiento de la actividad turística provocando cambios en varios sectores.

La importancia del proceso de **INNOVACIÓN** en el sector empresarial permite el mejoramiento y la satisfacción de los clientes.

Los programas fidelización o **LEALTAD** al cliente se deben enfocar en la atención de los empleados al cliente.



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### DIMENSIONES DE INNOVACIÓN

**Producto o servicio**

- Borda(2013)
- Quiroga(2014)

**Procesos**

- Lambardi(2014)
- Damian y Suárez(2015)

**Asociatividad**

- Coronado, Echeverria y Arias (2014)

**Marketing**

- Ramírez (2016)
- Valenzuela(2017)

ADMINISTRACIÓN

turística y hotelera



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### DIMENSIONES DE LEALTAD

**COMPORTAMIENTO** • Salvi (2015)

**ACTITUD** • Méndez (2016)

**COGNITIVA** • De León, Arteta y Hernández (2016)



## PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

### A Nivel Mundial

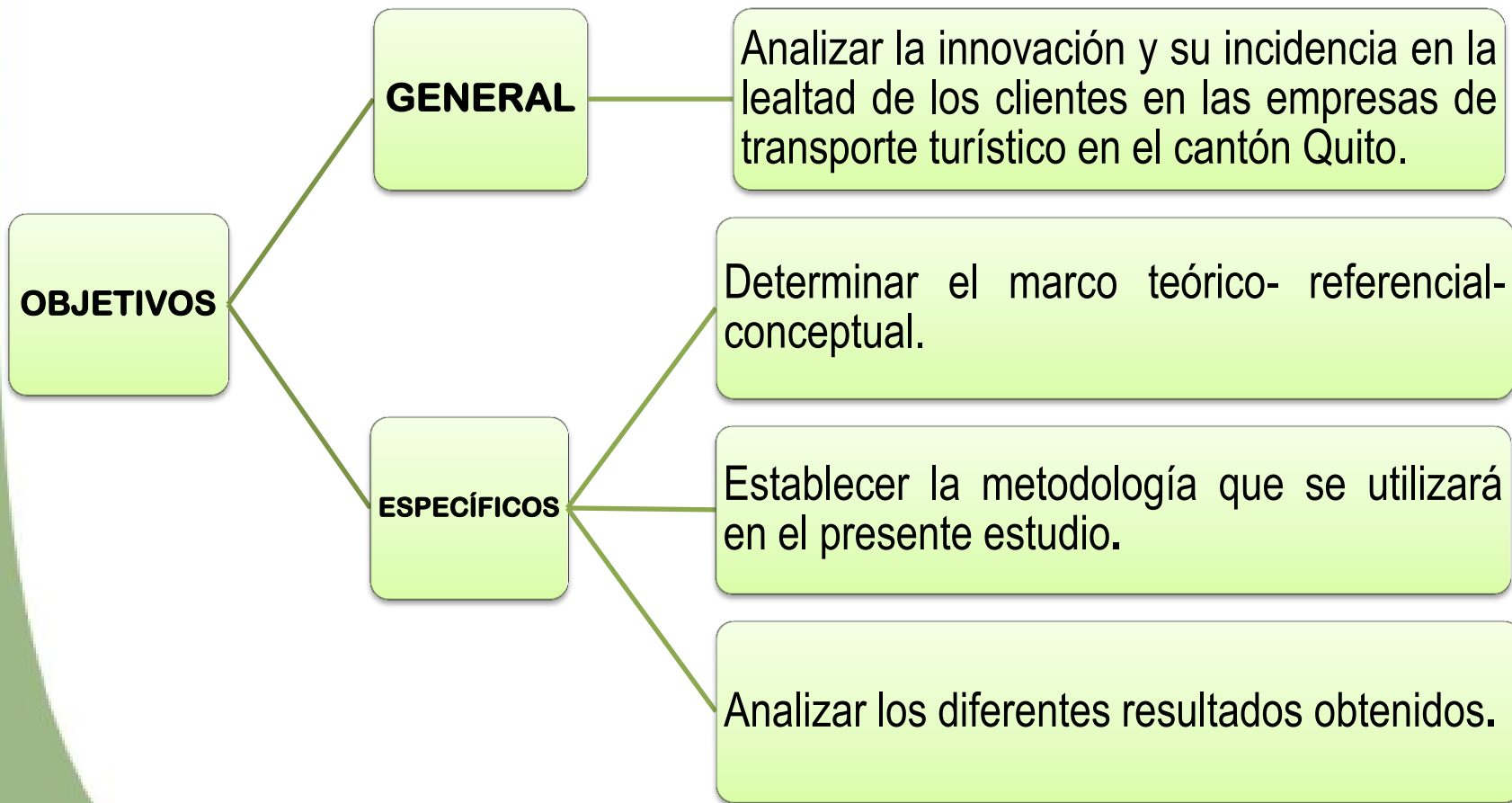
La innovación en la industria del turismo y la lealtad del cliente es un gran desafío puesto que, durante la última década, se han introducido importantes cambios en el transporte turístico que han afectado de una manera particular a dos variables.

### Ecuador

La innovación en el sector turístico cobra cada vez mas importancia, razón por la cual ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas orientadas a incrementar la lealtad del cliente, involucrando también a la satisfacción del cliente en el transporte turístico.

### Quito

No existen estudios de innovación y su incidencia en la lealtad en el transporte turístico que permita evidenciar el comportamiento de las variables, sin embargo, se conoce a ciencia cierta que es indispensable para las empresas estar en constante innovación de servicio con la finalidad de ser competitivos y a su vez tener un cliente satisfecho y leal.





# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Las grandes transformaciones que caracterizan al mundo actual responden en gran medida, al avance que se experimenta por el desarrollo de nuevos conocimientos y su rápida aplicación en diversos ámbitos de la sociedad.

## JUSTIFICACIÓN

En el sector turístico es indispensable cumplir con estándares de innovación siendo estas no solo tecnológicas sino también de servicios intangibles con la finalidad de ser competitivos en un mercado cada vez más exigente. a partir de Cejas y Vaca (2017)

Una vez analizada la situación actual se podrá desarrollar estrategias de innovación para mejorar los niveles de fidelidad de los clientes lo que permite aumentar el volumen de negocio.





# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## METODOLOGÍA

**Tipo de Investigación:** No Experimental

**Enfoque:** Cuantitativo

**Diseño de Investigación:** Documental y de Campo

**Alcance de la Investigación:** Contraste de Hipótesis

**Hipótesis Nula. (H0).**- La innovación no tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito

**Hipótesis Alternativa. (Ha).**- La innovación si tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito

**Población:** 652.912 turistas que visitan Quito

**Muestra** Intencional

**Instrumento:** Encuesta



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DIMENSIONES MAS DESTACABLE EN EL ESTUDIO

**INNOVACIÓN**

PRODUCTO

PROCESOS

ASOCIATIVIDAD

MARKETING

**LEALTAD**

COMPORTAMIENTO

ACTITUD

COGNITIVA

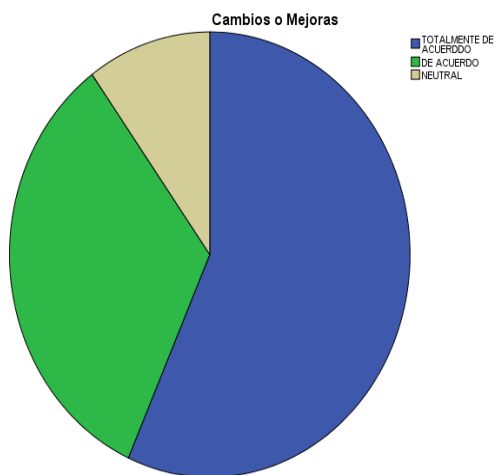


# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Dimensión de Innovación: Producto

1.- Ha observado que las empresa/s de transporte turístico a realizado cambios o mejoras en servicios /productos.



		CAMBIOS O MEJORAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	56,7	56,7	56,7
	DE ACUERDO	20	33,3	33,3	90,0
	NEUTRAL	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

Según los datos proporcionados mediante la encuesta el indicador de Totalmente de acuerdo es del 56,7% es decir que han observado que las empresas de transporte turístico si han hecho mejoras o cambios en las unidades y los servicios que ofrecen, el 33,3% están De acuerdo y un 10% nos indica que no han percibido ningún cambio o mejora es decir Neutral.

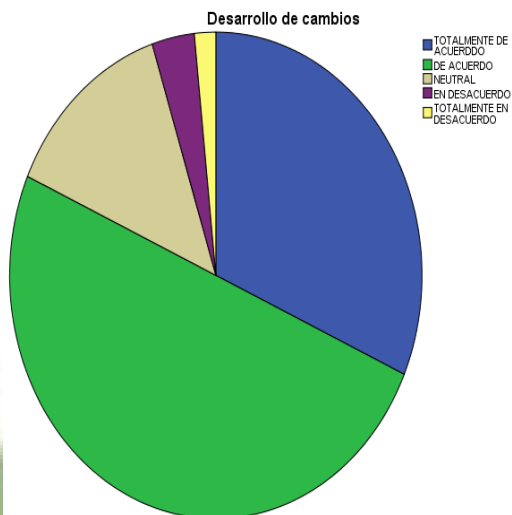


# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Dimensión de Innovación: Proceso

2.- Ha observado que las empresa/s de trasporte turístico a desarrollado cambios o mejoras en los procesos y/o prestación de servicios.



		DESARROLLO DE CAMBIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	19	31,7	31,7	31,7
	DE ACUERDO	30	50,0	50,0	81,7
	NEUTRAL	8	13,3	13,3	95,0
	EN DESACUERDO	2	3,3	3,3	98,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

El 31,7% Totalmente de acuerdo indicando que si existe una constante innovación en los procesos, el 13,3% Neutral no ha identificado claramente si existe algún cambio por último el 3,3% están en desacuerdo ya que no han percibido ningún cambio y el 1,7% es Totalmente desacuerdo confirmando que no han detectado ningún cambio en los procesos.

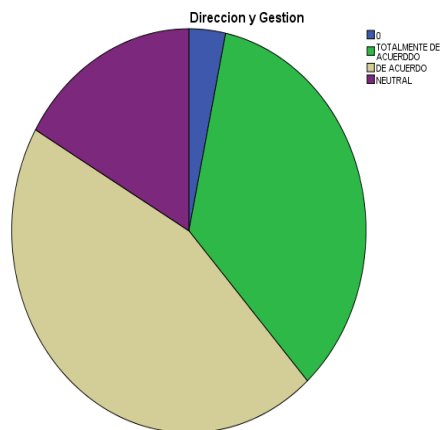


# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Dimensión de Innovación: Asociatividad

3.- Ha observado que ha realizado cambios en la dirección y gestión la empresa de transporte turístico.



		Dirección y Gestión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	2	3,3	3,3	3,3
	TOTALMENTE DE ACUERDDO	21	35,0	35,0	38,3
	DE ACUERDO	27	45,0	45,0	83,3
	NEUTRAL	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

Según la encuesta realizada el 45% de los encuestados están de acuerdo ya que si han observado cambios en la dirección y gestión de las empresas de transporte turístico, el 35% Totalmente de acuerdo indicando que si existen cambios en la dirección y manejo de la empresa con referencia a su ultima visita, el 16,7% Neutral no ha identificado claramente algún cambio por último el 3,3% están en desacuerdo ya que no han percibido ningún cambio.

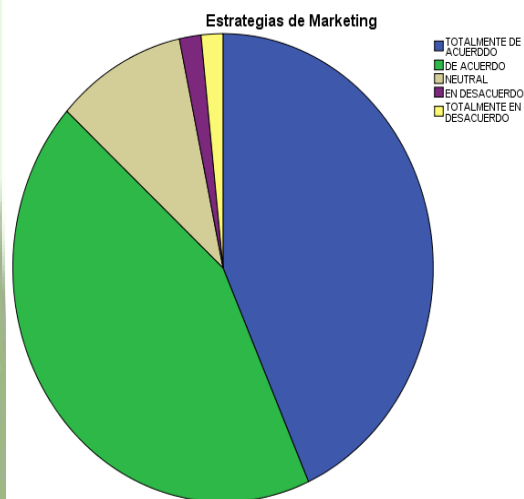


# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Dimensión de Innovación: Marketing

4.- Considera que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa/s esta orientada a la mejora de la imagen ante los turistas.



		ESTRATEGIAS DE MARKETING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDDO	26	43,3	43,3	43,3
	DE ACUERDO	26	43,3	43,3	86,7
	NEUTRAL	6	10,0	10,0	96,7
	EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	98,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

El 43,3% Totalmente de acuerdo y el 43,3% De acuerdo han garantizado que existe dentro de la empresa estrategias de marketing ya que si hay cambios positivos en la imagen de la empresa mientras que el 10% Neutral no han identificado en su totalidad la existencia de las nuevas estrategias de marketing por otra parte el 1,7% Totalmente desacuerdo y 1,7% desacuerdo han negado la existencia de nuevos cambios en la imagen empresarial.



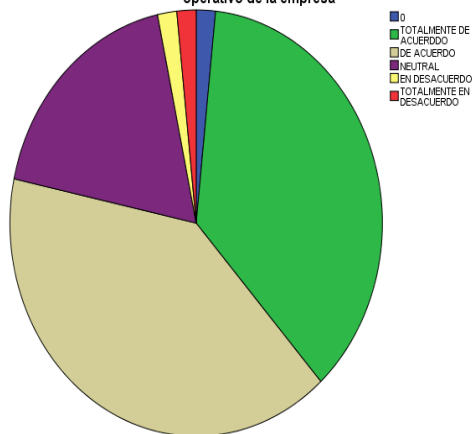
# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## Dimensión de Lealtad: Comportamiento

5.- Considera usted confiable la atención brindada por el personal administrativo y operativo de la empresa

Considera ud. confiable la atención brindada por el personal administrativo y operativo de la empresa



Considera Ud. confiable la atención brindada por el personal administrativo y operativo de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	22	36,7	36,7	38,3
	DE ACUERDO	24	40,0	40,0	78,3
	NEUTRAL	11	18,3	18,3	96,7
	EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	98,3
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

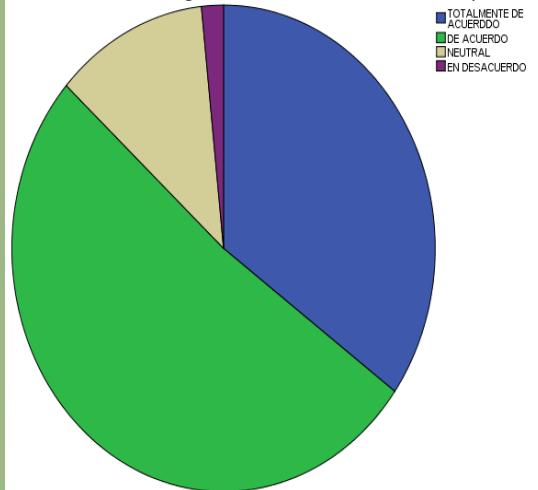
Según la encuesta realizada el 40% de los encuestados están De acuerdo ya que si han recibido una atención amable y confiable por parte del personal de la empresa antes, durante y después de adquirir el servicio de transporte turístico, el 36,7% Totalmente de acuerdo, indicando que si existe una muy buena atención, el 18,3% Neutral no ha identificado la atención normal o común como en cualquier empresa por último el 1,7% están en desacuerdo ya que no han percibido una atención muy mala y el 1,7% es Totalmente desacuerdo confirmando que no han detectado actitudes groseras por parte de los empleados.



## Dimensión de Lealtad: Actitud

6.- Usted obtuvo un alto grado de satisfacción dentro del servicio prestado

Ud. obtuvo un alto grado de satisfacción dentro del servicio prestado



Ud. obtuvo un alto grado de satisfacción dentro del servicio prestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDDO	21	35,0	35,0	35,0
	DE ACUERDO	31	51,7	51,7	86,7
	NEUTRAL	7	11,7	11,7	98,3
	EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

El indicador De acuerdo tiene un porcentaje de 51,7% es decir que los turistas se encuentran satisfechos después de utilizar los servicios de transporte turístico por parte de las empresas de transporte turístico en el cantón Quito, el 35% Totalmente de acuerdo han garantizado que si se encuentran satisfechos por el servicio, por otra parte el 11,7% Neutro han sentido que el servicio recibido fue básico y simple, el 1,7% En desacuerdo ya que han sentido que los servicios brindados son los mismos de siempre y no han innovado en ningún aspecto.

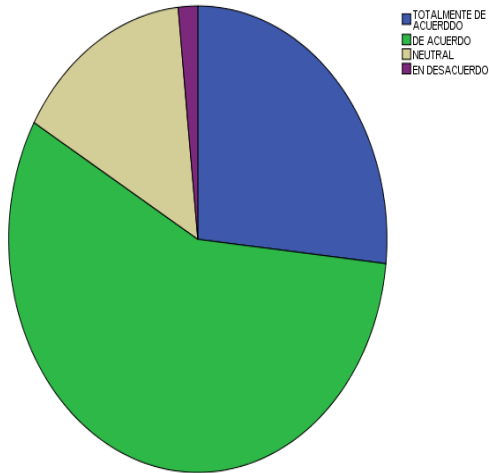




## Dimensión de Lealtad: Cognitiva

7.- Usted observo que los servicios prestados dentro de las empresas de transporte turístico(trato del personal, logística, seguridad, información, limpieza) son adecuados.

Ud. observo que los servicios prestados dentro de las empresas de transporte turístico(trato del personal, logística, seguridad, información, limpieza) son adecuados



Ud. observo que los servicios prestados dentro de las empresas de transporte turístico(trato del personal, logística, seguridad, información, limpieza) son adecuados		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDDO	16	26,7	26,7	26,7
	DE ACUERDO	34	56,7	56,7	83,3
	NEUTRAL	9	15,0	15,0	98,3
	EN DESACUERDO	1	1,7	1,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

### ANÁLISIS

Según la encuesta realizada el 56,7% de los encuestados están De acuerdo ya que han detectado un adecuado servicio tanto en la logística, seguridad, información y limpieza de la empresa como de las unidades de transporte, el 26,7% Totalmente de acuerdo, indicando que si han recibido un adecuado servicio en cada uno de los aspectos anteriormente nombrados, el 15% Neutral no indica que la atención es normal ningún valor agregado al momento de prestar el servicio por último el 1,7% están en desacuerdo ya que consideran que se debe aún realizarse varias mejoras en la logística, seguridad y limpieza de las unidades de transporte .



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## CONCLUSIONES



La innovación incide en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico en el cantón de Quito, es verificada y además la innovación se comporta como variable causa o independiente y la variable lealtad se comporta como variable efecto o dependiente.



El objetivo del trabajo de investigación se propuso analizar la innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito lográndose concluir que la innovación en el servicio es clave estratégica para satisfacer las necesidades de los clientes y demarcar la lealtad de comportamiento, actitud y cognitiva obteniéndose la fidelización de los mismos.



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## REVISTA DE PUBLICACIÓN TRIMESTRAL EN ÍNDICE DE LATINDEX

Universidad Nacional  
Experimental de Los Llanos  
Occidentales  
"Ezequiel Zamora"



La Universidad Que Siembra

Vicerrectorado de Infraestructura  
y Procesos Industriales  
Coordinación de Área de Postgrado



### 43 Aniversario

### CARTA DE ACEPTACIÓN

Se certifica que el artículo científico titulado: **LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DEL CANTÓN QUITO**, cuya autoría corresponde a: **CASTRO ORTEGA, NELLY XIMENA; LÓPEZ HIDALGO, CATALINA ELIZABETH Y ALBÁN YÁNEZ, CARLOS GEOVANNY**, ha sido admitido, arbitrado y aceptado para su publicación en la **REVISTA MEMORIALIA Nro. 16**, correspondiente a la segunda edición **2018** (julio-noviembre 2018), en la modalidad literaria sección: **INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**.

Certificación que se expide en La Villa de San Carlos de Austria, Cojedes, Venezuela; a los 31 días del mes de julio del año 2018.

Dr. Wilmer Salazar Santana  
Vice - Rector Presidente

Dr. Wilmer Salazar  
Director

Dr. Gustavo Jaime  
Editor



# ESFPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# MUCHAS GRACIAS

ADMINISTRACIÓN

turística  hotelera