



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:  
IMPACTO DEL TQM EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR  
TURÍSTICO DE LOS CANTONES QUITO Y RUMUÑAHUI**

**AUTORAS:  
FACTOS AGUIRRE SHIRLEY CAROLINA  
NOROÑA TUNALA VERÓNICA ARACELY**

**DIRECTOR:  
CRESPO ALBÁN GUIDO GONZALO**

**SANGOLQUÍ**

**2017**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "**IMPACTO DEL TQM EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI**" realizado por las señoritas **FACTOS AGUIRRE SHIRLEY CAROLINA** y **NOROÑA TUNALA VERÓNICA ARACELY**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **FACTOS AGUIRRE SHIRLEY CAROLINA** y **NOROÑA TUNALA VERÓNICA ARACELY** para que lo sustenten públicamente.

**Sangolquí, 08 de diciembre del 2016**

**GUIDO GONZALO CRESPO ALBÁN**

**DIRECTOR**

17-05  
01



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **FACTOS AGUIRRE SHIRLEY CAROLINA** y **NOROÑA TUNALA VERÓNICA ARACELY**, con cédula de identidad N° 172090328-3 y 172404516-4, declaramos que este trabajo de titulación "**IMPACTO DEL TQM EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 08 de diciembre del 2016

SHIRLEY CAROLINA FACTOS AGUIRRE  
C.C 172090328-3

VERÓNICA ARACELY NOROÑA TUNALA  
C.C 172404516-4



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIAL**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **FACTOS AGUIRRE SHIRLEY CAROLINA** y **NOROÑA TUNALA VERÓNICA ARACELY**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **"IMPACTO DEL TQM EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

**Sangolquí, 08 de diciembre del 2016**

SHIRLEY CAROLINA FACTOS AGUIRRE

C.C 172090328-3

VERÓNICA ARACELY NOROÑA TUNALA

C.C 172404516-4

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios en quien he confiado con todo mi corazón y me ha llevado a lugares que jamás pensé llegar, enseñándome el significado de las palabras valentía, esfuerzo y diligencia volviendo mis proyectos realidad. A mis padres Fausto y Margarita por ser ejemplo de constancia, lucha y sacrificio para alcanzar los anhelos de mi corazón. A mi hermano Vinicio por darme el valor necesario para superar los obstáculos y perseguir mis sueños. A mi tía Mirian por brindarme su consejo y desafiarme siempre a tener algo porque luchar de la manera correcta. A mi amiga Verónica por ser copartícipe de este proyecto y por su esfuerzo.

Carolina Factos.

Con cariño y amor este proyecto les dedico a mi Dios, por bendecirme para llegar a este momento importante de mi formación profesional. A mi padre Elicio Noroña por su esfuerzo y sacrificio en su duro trabajo, pues hoy empieza a ver el resultado y sé que te sientes orgulloso de mí. A mi madre Zoila Tunala quién me ha acompañado durante mi trayecto estudiantil y de vida. Sin duda, a mis hermanos Karina y Santiago por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida. A mi abuelita Zoila Jácome por ser ejemplo de lucha y trabajo. Y finalmente, a Carolina Factos mi amiga, compañera por la dedicación y apoyo en el desarrollo del este proyecto.

Verónica Noroña.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestro tutor de titulación Ing. Guido Crespo Mba. por su oportuna guía durante la realización de este proyecto de investigación.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de realizarnos como profesionales.

A los docentes que de una u otra manera aportaron con sus conocimientos para nuestra formación académica.

A las empresas turísticas que participaron en el desarrollo de este proyecto. De igual forma, a las instituciones públicas Quito – Turismo y GAD de Rumiñahui por dar apertura a la información requerida.

Carolina Factos y Verónica Noroña.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
Importancia del problema .....	xvi
Aportes con respecto a la obra anterior .....	xvii
Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría .....	xviii
Objetivo general .....	xviii
Objetivos específicos .....	xviii
Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación .....	xix
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio .....	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Teorías de soporte .....	1
1.1.1. Variable independiente: Gestión de la calidad total (TQM) .....	1
1.1.2. Variable dependiente: Innovación .....	3
1.2. Marco referencial .....	5
1.2.1. TQM e Innovación .....	5
1.3. Marco conceptual .....	7
1.3.1. Gestión de la Calidad Total .....	7
1.3.2. Innovación .....	9
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	11
2.1. Enfoque de investigación .....	11
2.2. Tipología de investigación .....	11
2.2.1. Por su finalidad .....	11
2.2.2. Por las fuentes de información .....	11
2.2.3. Por las unidades de análisis .....	12
2.2.4. Por el control de las variables .....	12
2.2.5. Por el alcance .....	12
2.3. Hipótesis .....	13
2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos .....	14
2.5. Instrumentos .....	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	16
3.1. Población .....	16
3.2. Confidencialidad .....	16
3.3. Localización geográfica .....	16
3.4. Análisis univariado .....	17
3.5. Análisis bivariado .....	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN .....	79
Conclusiones .....	80

Propuesta de nuevos proyectos de investigación.....	viii	81
REFERENCIAS .....		82



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividad .....	17
Tabla 2 Zona .....	18
Tabla 3 Número de empleados .....	19
Tabla 4 Vida de la Organización .....	20
Tabla 5 Cargo .....	21
Tabla 6 Pregunta 1.- ¿Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional? .....	22
Tabla 7 Pregunta 2.- ¿Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia? .....	23
Tabla 8 Pregunta 3.- ¿Los empleados participan y alientan para implementar cambios en la organización? .....	24
Tabla 9 Pregunta 4.- ¿Los empleados están preparados para realizar su trabajo y están calificados para resolver los problemas de calidad? .....	25
Tabla 10 Pregunta 5.- ¿Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones? .....	26
Tabla 11 Pregunta 6.- ¿Los programas de remuneración y promoción reconocen los esfuerzos de los empleados por mejorar la calidad? .....	27
Tabla 12 Pregunta 7.- ¿La organización considera la educación y formación como una herramienta de mejora y cambio? .....	28
Tabla 13 Pregunta 8.- ¿La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnicas y profesionales) sobre su trabajo? .....	29
Tabla 14 Pregunta 9.- ¿La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la actividad? .....	30
Tabla 15 Pregunta 10.- ¿La organización regularmente busca clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas? .....	31
Tabla 16 Pregunta 11.- ¿La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse? .....	32
Tabla 17 Pregunta 12.- ¿Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes? .....	33
Tabla 18 Pregunta 13.- ¿La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos? .....	34
Tabla 19 Pregunta 14.- ¿Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes? .....	35
Tabla 20 Pregunta 15.- ¿La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento? .....	36
Tabla 21 Pregunta 16.- ¿La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios? .....	37
Tabla 22 Pregunta 17.- ¿La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios? .....	38
Tabla 23 Pregunta 18.- ¿La organización considera que la introducción de tecnología de la información mejora la prestación de servicios? .....	39
Tabla 24 Pregunta 19.- ¿La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales? .....	40
Tabla 25 Pregunta 20.- ¿La organización renova las actividades de marketing? .....	41

Tabla 26 Pregunta 21.- ¿La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados? .....	42
Tabla 27 Frecuencia observada pregunta 1 y pregunta 13 .....	43
Tabla 28 Frecuencia esperada pregunta 1 y pregunta 13 .....	43
Tabla 29 Prueba chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13 .....	44
Tabla 30 Tabla de contingencia pregunta 1 y pregunta 13 SPSS .....	44
Tabla 31 Prueba Chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13 SPSS .....	45
Tabla 32 Parámetros gráfica pregunta 1 y pregunta 13 .....	46
Tabla 33 Frecuencia observada pregunta 2 y pregunta 14 .....	46
Tabla 34 Frecuencia esperada pregunta 2 y pregunta 14 .....	47
Tabla 35 Prueba chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14 .....	47
Tabla 36 Tabla de contingencia pregunta 2 y pregunta 14 SPSS .....	48
Tabla 37 Prueba Chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14 SPSS .....	48
Tabla 38 Parámetros gráfica pregunta 2 y pregunta 14 .....	49
Tabla 39 Frecuencia observada pregunta 5 y pregunta 15 .....	50
Tabla 40 Frecuencia esperada pregunta 5 y pregunta 15 .....	51
Tabla 41 Prueba chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15 .....	51
Tabla 42 Tabla de contingencia pregunta 5 y pregunta 15 SPSS .....	52
Tabla 43 Prueba Chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15 SPSS .....	52
Tabla 44 Parámetros gráfica pregunta 5 y pregunta 15 .....	53
Tabla 45 Frecuencia observada pregunta 8 y pregunta 18 .....	54
Tabla 46 Frecuencia esperada pregunta 8 y pregunta 18 .....	54
Tabla 47 Prueba chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18 .....	55
Tabla 48 Tabla de contingencia pregunta 8 y pregunta 18 SPSS .....	55
Tabla 49 Prueba Chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18 SPSS .....	56
Tabla 50 Parámetros gráfica pregunta 8 y pregunta 18 .....	57
Tabla 51 Frecuencia observada pregunta 9 y pregunta 16 .....	57
Tabla 52 Frecuencia esperada pregunta 9 y pregunta 16 .....	58
Tabla 53 Prueba chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16 .....	58
Tabla 54 Tabla de contingencia pregunta 9 y pregunta 16 SPSS .....	59
Tabla 55 Prueba Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16 SPSS .....	59
Tabla 56 Parámetros gráfica pregunta 9 y pregunta 16 .....	60
Tabla 57 Frecuencia observada pregunta 9 y pregunta 17 .....	61
Tabla 58 Frecuencia esperada pregunta 9 y pregunta 17 .....	61
Tabla 59 Prueba chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17 .....	62
Tabla 60 Tabla de contingencia pregunta 9 y pregunta 17 SPSS .....	62
Tabla 61 Prueba Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17 SPSS .....	63
Tabla 62 Parámetros gráfica pregunta 9 y pregunta 17 .....	63
Tabla 63 Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 19 .....	64
Tabla 64 Frecuencia esperada pregunta 11 y pregunta 19 .....	64
Tabla 65 Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19 .....	65
Tabla 66 Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 19 SPSS .....	66
Tabla 67 Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19 SPSS .....	66
Tabla 68 Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 19 .....	67
Tabla 69 Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 20 .....	68
Tabla 70 Frecuencia esperada pregunta 11 y pregunta 20 .....	68
Tabla 71 Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20 .....	68
Tabla 72 Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 20 SPSS .....	69
Tabla 73 Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20 SPSS .....	69

Tabla 74 Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 20 .....	70
Tabla 75 Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 21 .....	71
Tabla 76 Frecuencia esperada pregunta 11 y pregunta 21 .....	71
Tabla 77 Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21 .....	72
Tabla 78 Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 21 SPSS .....	72
Tabla 79 Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21 SPSS.....	73
Tabla 80 Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 21 .....	74
Tabla 81 Frecuencia observada pregunta 12 y pregunta 21 .....	74
Tabla 82 Frecuencia esperada pregunta 12 y pregunta 21 .....	75
Tabla 83 Prueba chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21 .....	75
Tabla 84 Tabla de contingencia pregunta 12 y pregunta 21 SPSS .....	76
Tabla 85 Prueba Chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21 SPSS.....	76
Tabla 86 Parámetros gráfica pregunta 12 y pregunta 21 .....	77
Tabla 87 Cuadro-Resumen.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la relación entre variables gestión de la calidad total e innovación. Adaptado de “Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework” por Abdul Talib Bon y Esam M.A. Mustafa, 2013, Procedia Engineering, (53), p. 526. Elaborado por autoras. ....	10
Figura 2. Actividad .....	17
Figura 3. Zona .....	18
Figura 4. Número de empleados.....	19
Figura 5. Vida de la organización.....	20
Figura 6. Cargo.....	21
Figura 7. Pregunta 1.- ¿Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional? .....	22
Figura 8. Pregunta 2.- ¿Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia? .....	23
Figura 9. Pregunta 3.- ¿Los empleados participan y alientan para implementar cambios en la organización? .....	24
Figura 10. Pregunta 4.- ¿Los empleados están preparados para realizar su trabajo y están calificados para resolver los problemas de calidad? .....	25
Figura 11. Pregunta 5.- ¿Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones?.....	26
Figura 12. Pregunta 6.- ¿Los programas de remuneración y promoción reconocen los esfuerzos de los empleados por mejorar la calidad?.....	27
Figura 13. Pregunta 7.- ¿La organización considera la educación y formación como una herramienta de mejora y cambio? .....	28
Figura 14. Pregunta 8.- La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo.....	29
Figura 15. Pregunta 9.- ¿La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la actividad? Elaborado por autoras.....	30
Figura 16. Pregunta 10.- ¿La organización regularmente busca clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas? .....	31
Figura 17. Pregunta 11.- ¿La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse? .....	32
Figura 18. Pregunta 12.- ¿Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes?.....	33
Figura 19. Pregunta 13.- ¿La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos?.....	34
Figura 20. Pregunta 14.- ¿Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes.....	36
Figura 21. Pregunta 15.- ¿La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento?.....	37
Figura 22. Pregunta 16.- ¿La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios?.....	38
Figura 23. Pregunta 17.- ¿La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios? .....	38

Figura 24. Pregunta 18.- ¿La organización considera que la introducción de tecnología de la información mejora la prestación de servicio? .....	39
Figura 25. Pregunta 19.- ¿La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos? ..	40
Figura 26. Pregunta 20.- ¿La organización renova las actividades de gestión de marketing general? .....	41
Figura 27. Pregunta 21.- ¿La organización cuenta con una alta capacidad de ingresos en nuevos mercados? .....	42
Figura 28. Chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13 .....	44
Figura 29. Gráfico chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13.....	46
Figura 30. Chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14 .....	48
Figura 31. Gráfico chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14.....	49
Figura 32. Chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15 .....	52
Figura 33. Gráfico chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15.....	53
Figura 34. Chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18 .....	55
Figura 35. Gráfico chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18.....	57
Figura 36. Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16 .....	59
Figura 37. Gráfico chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16.....	60
Figura 38. Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17 .....	62
Figura 39. Gráfico chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17.....	63
Figura 40. Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19.....	65
Figura 41. Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19.....	67
Figura 42. Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20.....	69
Figura 43. Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20.....	70
Figura 44. Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21.....	72
Figura 45. Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21.....	73
Figura 46. Chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21.....	75
Figura 47. Gráfico chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21.....	77

## RESUMEN

Este estudio examina el “Impacto del TQM en la innovación en el sector turístico de los cantones Quito y Rumiñahui”. En concordancia, al objetivo de la investigación determinar la relación directa de las variables de estudio. Con las implicaciones anteriores se diseñó un modelo de la relación entre las subvariables del TQM (empoderamiento, liderazgo, educación y formación, orientación al cliente) y las subvariables de innovación (innovación organizacional, innovación en procesos, innovación en producto) para medir el comportamiento de las mismas. Por tal efecto, la prueba del modelo de investigación se basa en datos recogidos a 192 empresas que operan en el sector turismo de los cantones Quito y Rumiñahui; en virtud de, los resultados obtenidos mediante el uso de tres softwares: EXCEL, SPSS, INFOSTAT se comprobó estadísticamente las hipótesis planteadas, y la relación directa entre las mismas. Por lo que, se concluye que muchas empresas tienen la capacidad de innovar y de implementar nuevos procesos para mejorar la calidad del servicio que brindan a sus clientes.

### **Palabras clave:**

- **GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL**
- **INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO**
- **SOFTWARES ESTADÍSTICOS**
- **EMPRESAS TURÍSTICAS CON DISTINTIVO Q DE CALIDAD**

## **ABSTRACT**

This study examines the "Impact of TQM on innovation in the tourism sector of Quito and Rumiñahui cantons". Accordingly, the objective of the research to determine the positive relationship of the study variables. With the above implications a model of the relationship between subvariables of TQM (empowerment, leadership, education and training, customer orientation) and subvariables innovation (organizational innovation, process innovation, product innovation) was designed to measure the performance from the same. For this purpose, the test of the research model is based on data collected at 192 companies operating in the tourism sector of Quito and Rumiñahui cantons; under, the results obtained using three software's: Excel, SPSS, INFOSTAT statistically tested the hypotheses, and the positive relationship between them. So, we conclude that many companies have the ability to innovate and implement new processes to improve the quality of service offered to its customers.

**Keywords:**

- **TOTAL QUALITY MANAGEMENT**
- **INNOVATION IN THE TOURISM SECTOR**
- **STATISTICAL SOFTWARE**
- **TOURISM COMPANIES WITH QUALITY Q DISTINCTION**

## IMPACTO DEL TQM EN LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LOS CANTONES QUITO Y RUMIÑAHUI

Las prácticas de la gestión de la calidad total y la innovación se han convertido en factores de éxito y en recursos de crecimiento para muchas empresas. De acuerdo a los cambios constantes del mercado actual, las empresas buscan mecanismos y herramientas que les permitan obtener una cuota de mercado rentable. Por esta razón, la presente investigación se basa en el “Impacto del TQM en la innovación en el sector turístico de los cantones Quito y Rumiñahui”.

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los principales ejes de desarrollo económico y social a nivel nacional e internacional. En este sentido, el turismo se posiciona como una de las grandes fuentes de ingresos no petroleros antecedido por el banano y el camarón. Es relevante mencionar que, el Ecuador es uno de los países con mayor ingreso de turistas extranjeros por lo que se ha convertido en una línea estratégica de crecimiento y sustentabilidad.

En torno a la delimitación geográfica se consideró a los cantones Quito y Rumiñahui. No obstante, para la realización de esta investigación participaron 192 empresas que cuentan con el Distintivo Q de Calidad Turística.

### **Importancia del problema**

“Es necesario elegir qué visitar al salir de vacaciones o por negocios y más si no se conoce el destino. Las páginas web pueden presentar un lugar maravilloso, pero las sorpresas pueden ser muchas. Es decir, la realidad no cumple con las expectativas y los turistas no reciben el servicio ofrecido” (Calero, 2013).

A nivel Ecuador son 278 establecimientos que cuentan con el Distintivo “Q” de Calidad Turística (Ministerio de Turismo, 2016). De este total, son 192 establecimientos que se encuentran en los cantones Quito y Rumiñahui. Para tal efecto, existen 5028 establecimientos ubicados en Quito de los cuales 174 cuentan con este distintivo lo que corresponde a un 3.46%. Del mismo modo, en Rumiñahui hay 183 establecimientos y apenas 18 poseen este distintivo lo que



representa un 10.1%; es decir, estos porcentajes no son representativos frente a la demanda del mercado. Para lo cual, el presente estudio de investigación pretende mostrar la importancia de la aplicación de las prácticas de la gestión de calidad total e innovación en el servicio de estas empresas.

Tratando de profundizar, “el Ministerio de Turismo denominó al 2015 como el año de la calidad turística por lo que contempla tres estrategias: la calidad a nivel de personas, la calidad a empresas, y, la calidad a nivel de destino” (Andes.info.ec, 2016).

Los clientes son más exigentes en la calidad del servicio de un establecimiento, y aún son sensibles al precio. No obstante, La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo y, representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos” (Servicios.turismo.gob.ec, 2015).

### **Aportes con respecto a la obra anterior**

Tomando como referencia al estudio realizado por Abdul Talib Bon y Esam Mustafa, “Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework” en el año 2013, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el TQM y la innovación en las organizaciones de servicios. Visto de esta forma, éstas se tornan más importantes por la experiencia que otorgan al cliente.

Resulta asimismo interesante, el papel de la hipótesis que conceptualiza la relación entre las prácticas del TQM e innovación en un modelo de liderazgo de alta dirección, implicación del empleado, empoderamiento del empleado, enfoque al cliente, capacitación, análisis de la información y mejora continua como variable independiente. Así como, la innovación de producto radical, innovación incremental, innovación radical del proceso, innovación de proceso incremental, innovación administrativa e innovación de marketing como variable dependiente (Bon y Mustafa, 2013).

En la perspectiva que se adaptó para la presente investigación se consideró al liderazgo, empoderamiento, educación y formación como subvariables

independientes porque en el sector turístico éstas son las prácticas más comunes que se han implementado. Del mismo modo, la innovación organizacional, en procesos y en productos como subvariables dependientes. Al respecto, la innovación en el sector turístico se ha convertido en una ventaja frente a la competencia y también como un instrumento para lograr un crecimiento sustentable.

### **Objetivos o hipótesis y su relación con la teoría**

En este estudio se identificó el impacto del TQM en la Innovación con herramientas técnicas de éxito, cabe señalar que las teorías expuestas por los diferentes autores dan paso a la implicación de metodologías aplicadas a la organización para mejorar el rendimiento de los empleados. Sin embargo, a medida que los servicios se caracterizan por la intangibilidad, heterogeneidad, la simultaneidad y por ser perecederos, se considera a los niveles más altos de consumo y orientación a los competidores que dan a las empresas de servicios, en particular, la oportunidad de responder más eficazmente a las necesidades del cliente y desarrollar ofertas diferenciadas con calidad suficiente (Kelly y Storey 2000).

#### ***Objetivo general***

Determinar el impacto de la gestión de la calidad total en la innovación en el sector Turístico de los cantones de Quito y Rumiñahui.

#### ***Objetivos específicos***

1. Determinar en el Capítulo I un marco teórico, referencial y conceptual sobre las variables a analizar.
2. Plantear en el Capítulo II un marco metodológico para la medición del estudio de las variables.
3. Establecer el impacto positivo del liderazgo y empoderamiento con respecto a la innovación organizacional.

4. Definir el impacto positivo de la educación y formación en relación a la innovación en procesos.
5. Identificar el impacto positivo de la orientación al cliente en comparación a la innovación en productos.

### **Relación entre objetivos o hipótesis con el diseño de investigación**

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo que muestra la relación directa entre las subvariables de la gestión de la calidad total con las subvariables de la innovación a través de los resultados recolectados de la aplicación del cuestionario a la población de empresas de turismo que cuentan con el distintivo Q. Los cuestionarios fueron dirigidos a los gerentes, propietarios/accionistas y miembros de la gerencia mismos que, son parte de la administración de dichos locales. En efecto, se diseñó un modelo en el que se plantea la relación de las subvariables con sus hipótesis que permiten la aseveración de los resultados para aprobar o rechazar su vínculo entre sí.

El propósito de este diseño de investigación es asegurar mediante datos cuantificables que permitan conocer qué nivel de calidad e innovación han introducido las empresas del sector turismo dentro de sus operaciones. Atendiendo a estas consideraciones, el objetivo de este trabajo es asociar el comportamiento de las variables de estudio a través del planteamiento de hipótesis mismas que, se categorizan linealmente en relación a supuestos que comprueban el impacto del TQM en la innovación.

### **Implicaciones teóricas y prácticas del estudio**

Las empresas de turismo se enfocan en brindar una adecuada atención a sus clientes; además, promueven la creación y el desarrollo de nuevos servicios frente a la competencia, por esta razón se consideran como organizaciones que a más de vender servicios también venden experiencias que; sin duda permiten que el cliente sea parte de la mejora continua en los procesos con los que se maneja la organización (Jiménez, Martínez e Izquierdo, 2011).

“La Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo, impulsa procesos de asistencia técnica, capacitación, e implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en los establecimientos participantes. Igualmente busca reconocer y diferenciar los esfuerzos de los empresarios turísticos con la entrega del reconocimiento de calidad del Distintivo Q” (Turismo, 2014).

El TQM ha evolucionado debido al cambio continuo en la estructura económica mundial y a los cambios en las expectativas de los clientes. La tendencia reciente se puede atribuir al reconocimiento de la importancia de la calidad y la innovación en la competencia global, razón por la cual varias empresas enfocan sus esfuerzos por mejorar sus procesos (Mallur, Hiregouder, Sequeira y Soragaon, 2012).

En concordancia al Plan del Buen Vivir 2013-2017, objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva; el sector turismo ha definido como objetivo ser la primera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador. En este sentido, con la participación en varias ferias internacionales y el lanzamiento de campañas para la promoción del turismo local “Viaja Primero es Ecuador” y fomentar el turismo en el extranjero “All You Need Is Ecuador”, “Ecuador Potencia Turística” este estudio pretende dar a conocer cómo se ha venido incorporado las prácticas de la gestión de la calidad total y la innovación durante el desarrollo e impulso de las campañas realizadas por las diferentes entidades gubernamentales, tales como: MINTUR, Quito Turismo, Dirección de la Calidad Turística; las mismas que fomentan el turismo local de los cantones Quito y Rumiñahui.



## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Teorías de soporte

#### 1.1.1. Variable independiente: Gestión de la calidad total (TQM)

##### *Las cuatro filosofías del TQM.*

La primera filosofía básica es hacer de la calidad el objetivo final alcanzado por la institución (Crosby, 1979; Ishikawa, 1985; Deming, 1986 y Juran, 1988). Por ello, la segunda filosofía básica aumenta la satisfacción de los clientes en la institución, que implica considerar puntos de vista, cumplir deseos y alcanzar las expectativas del cliente y la cuarta filosofía básica potencia la competitividad y la capacidad de la empresa en un entorno económico competitivo (Oakland, 1993). En este sentido, la tercera filosofía básica se centra en considerar las relaciones entre las personas que conforman la institución; sin embargo, esta relación se limita a la realización del TQM (Ishikawa, 1985 y Feigenbaum, 1991) (como se citó en Ahmad, 2015).

##### *Prácticas suaves y duras del TQM.*

Las prácticas suaves se refieren en gran medida a sensibilizar al cliente dentro de una organización y enfatiza el liderazgo, la participación de los empleados y el compromiso. Mientras tanto, las prácticas duras implican técnicas de producción incluyendo el manejo estadístico, procesos de diseño y control de inventarios (Miranda, Gomes, Lages, y Lopes, 2014)

##### *Catorce puntos de administración de negocios Edward Deming.*

Según Chan (2014) estos puntos apoyan firmemente la intención de promover la filosofía de mejora continua mediante la actualización de los bienes tangibles e intangibles de una empresa próspera. Sin embargo, la mejora continua se logra a través de la dirección de inversión de los recursos en el servicio de los empleados. Los catorce puntos de Deming son: (1) ser constante en la mejora de los bienes, (2) adoptar una nueva filosofía, (3) dejar de inspeccionar los procesos de elaboración de los productos, (4) mejorar la calidad de los suministros, (5) continuamente mejorar la producción, (6) entrenar y educar a todos los empleados, (7) los supervisores deben

ayudar a las personas, (8) expulsar el miedo, (9) eliminar límites, (10) eliminar el uso de eslóganes, (11) eliminar estándares numéricos, (12) sea gente orgullosa de su trabajo, (13) fomentar la superación personal y, (14) comprometerse a mejorar siempre la calidad.

### ***La filosofía de Kaizen.***

Es una filosofía japonesa que se concentra en la mejora continua del proceso de producción, diseño, procesos auxiliares, control y todos los aspectos vitales. Asimismo, significa mejoramiento continuo a partir de elementos de producción hacia los directivos, es decir, la relación de los trabajadores a un director o gerente. El objetivo de esta práctica es la producción sin pérdidas debido a la mejora de procesos y acciones estandarizadas. Además, supone que nuestra vida entera (laboral, social, privada) debe estar orientada en la mejora constante (Vasiliev y Aleksandrova, 2015).

### ***Aporte de Taguchi.***

Destacó la experiencia de calidad y era conocido por la idea del diseño de producto. Estima que alrededor del 80% de todos los artículos defectuosos son causados por el mal diseño de un producto. En este sentido, su filosofía es diferenciada por la aplicación de un concepto conocido como “Design of Experiment” (Misra, 2014).

### ***Cinco objetivos estratégicos del TQM.***

La filosofía de Ishikawa para la Gestión de la Calidad es calidad de toda la empresa, que implica cooperación vertical y horizontal. Cooperación vertical ocurre entre los gerentes, supervisores y los trabajadores, mientras que cooperación horizontal significa mirar más allá de la organización interna, cuidada de los clientes finales a través de servicio al cliente y la calidad que ofrecen proveedores. Añadió que el TQM abarca cinco objetivos estratégicos: (1) la calidad se debe buscar antes de fines de lucro, (2) el infinito potencial humano se produce cuando la inspección ya no es necesaria, (3) una orientación a largo plazo del consumidor debe ser fomentada dentro y fuera de la organización, (4) hechos y datos estadísticos se deben utilizar para comunicarse a través de la organización y medición debe ser utilizada como motivación y, (5) un sistema TQC/M de toda la empresa debe desarrollarse con el objetivo de todos los empleados sobre las implicaciones de la calidad de cada decisión y acción (Brocka y Brocka, 1992) (como se citó en Zairi, 2013).

### ***La trilogía de la calidad Juran.***

Para mejorar los servicios de calidad es preciso conocer ¿cuáles son las buenas prácticas de gestión y cuáles son los aspectos que se deben modificar? No obstante, la mejora de la calidad se relaciona con: (a) la necesidad de emplear más y mejores recursos, (b) implementar controles que permitan dar seguimiento a los programas de calidad y, (c) planear e implementar programas de capacitación con el fin de mejorar el rendimiento de las organizaciones (Figueroa, Iturbide, y Cano, 2013).

### ***Los cuatro absolutos de la calidad Crosby.***

Estos principios establecen las expectativas de un proceso de calidad “(1) definir a la calidad para poder administrarla, (2) la prevención garantiza los productos y servicios que otorga la empresa, (3) la correcta elaboración desde el primer momento es el cero defectos y, (4) el incumplimiento crea costos innecesarios” (Summers, 2006).

La presente investigación hace referencia a los gurús de la calidad, mismos que mediante estudios han logrado desarrollar teorías, metodologías o filosofías para entender su papel dentro de una organización. Tal es el caso que, su adecuada aplicación es sinónimo de éxito empresarial, siempre y cuando se relacionen a los objetivos, estrategias y metas de la empresa. Asimismo, la mejora de la calidad total se ha convertido en eje de acción para satisfacer las expectativas de los clientes y generar rendimiento a la organización.

### ***1.1.2. Variable dependiente: Innovación***

Las teorías de la innovación son modelos para desarrollo de la capacidad del nivel de la empresa. En efecto la capacidad de innovación es esencial para el éxito de una empresa. Por lo tanto, el conocimiento acerca de la innovación es un componente clave de la función administrativa, habilidades y competencias. (Zehrer, Muskat, y Muskat, 2015).

### ***Teoría de la sinergia de los recursos de la innovación.***

Este modelo está compuesto por tres factores críticos que contribuyen al éxito de una firma dentro de un entorno empresarial: (a) productividad, (b) capacidad de obtener ventajas competitivas de muchas fuentes y, (c) capacidad de crear



oportunidades. En efecto esta teoría puede beneficiar y orientar tanto a las pequeñas y grandes empresas el desarrollo de barreras para los competidores, los gerentes y clientes, por lo tanto, se centran en reducir al mínimo el uso de los recursos valiosos que sus empresas han acumulado de las partes externas y se debe constantemente estar al tanto de lo que los actores necesitan (Chen y Chen, 2013).

#### ***Teoría de Rogers difusión de la innovación.***

Rogers (1995, 2003) desarrolló el modelo en el cual se agrupan a tres categorías en los que influyen en la posibilidad de adaptar innovaciones en las industrias: (a) características de la innovación, (b) características de la organización y, (c) características del entorno externo, el mismo que cuenta con cuatro bases que son: (1) la sostenibilidad es una idea innovadora, (2) la superación de los problemas del modelo económico mediante el análisis costo beneficio, (3) adaptación a la evolución y comportamiento del producto para adaptarse a las necesidades de los individuos y, (4) la difusión de la teoría de la innovación como un modelo teórico adecuado para estudiar la posibilidad de adoptar en las empresas turísticas. Mientras que la innovación puede ser una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevos potenciales adoptantes y pues, deben considerarse como algo deseable para adaptarse en las empresas (como se citó en Dibra, 2015)

#### ***Teoría de Robert Behn/ modelo de innovaciones.***

Explica que es un modelo de planificación en los que los gerentes no saben lo suficiente sobre el conocimiento, las costumbres, las preferencias de sus clientes y empleados para proceder de una manera racional. Los gerentes exitosos eligen un objetivo final, esto lo realizan a través de la elección de objetivos intermedios que deben alcanzarse y utilizan una amplia variedad de herramientas de gestión a lo largo del camino (Gow, 2014).

#### ***Teoría de Christensen y Raynor Innovación Disruptiva.***

Según esta teoría está estructurada por cuatro elementos que son fundamentales, los mismos que tienen un enfoque: (1) que los titulares en un mercado están mejorando a lo largo de una trayectoria de sostener la innovación, (2) que sobrepasan las necesidades del cliente, (3) que poseen la capacidad para responder a las amenazas perjudiciales y, (4) que los titulares terminan forcejeo como consecuencia de la interrupción (King and Baartartogtokh, 2015).

### ***Teoría el sistema de innovación de Google SIG.***

Este modelo tiene cinco elementos básicos: (a) los principales impulsores, facilitadores, (b) los factores de higiene, (c) externos, (d) la interacción y, (e) a la fundación. Cada bloque incluye seis características organizativas para la continua innovación, (1) debe estar capacitada para adaptarse de manera rápida a los cambios del entorno, (2) selección de las personas adecuadas para un mejor desarrollo de trabajo y alcanzar los objetivos, (3) enfatiza en los empleados y la confianza para establecer un estilo de liderazgo, (4) la excelencia operativa es su objetivo principal para el progreso de la organización y, (5) un sistema abierto en el cual se puede cooperar a todas las áreas de manera técnicas. Dicho modelo es considerado como una innovación organizativa compleja que describe mejor a un sistema corporativo dinámico y abierto a la innovación continua (Steiber y Alänge, 2015).

En esta investigación se considera a las teorías desarrolladas por diferentes expertos de la innovación. En tal virtud, la implementación de la innovación en las organizaciones depende de los recursos que ésta posea y del grado de innovación que pretenda para mejorar el producto y/o servicio, la orientación e importancia al cliente y de la estrategia que emplee para lograr una ventaja frente a sus competidores. Es también relevante mencionar que en la innovación es necesario fomentar una cultura organizacional y una relación estable entre quienes conforman la empresa.

## **1.2. Marco referencial**

### ***1.2.1. TQM e Innovación.***

Para muchas personas, tanto en las organizaciones y el mundo académico, la calidad total y la innovación parecen haber permanecido como campos separados. Sin embargo, existe la posibilidad de que haya una relación entre los componentes de estas variables para mejorar el giro del negocio y los cambios en las organizaciones. De igual manera, el estudio ha permitido definir a la innovación como un paso más allá de lo alcanzable de la calidad total y la mejora continua en el contexto actual, al tiempo que reconoce que hay ramas de TQM y la innovación que no se relacionan entre sí (McAdam, Armstrong y Kelly, 1998).

Este artículo examina los aspectos multidimensionales del TQM y lo utiliza para resolver el debate sobre la relación entre el TQM y la innovación apoyándose en la experiencia de firmas australianas. En este estudio se ha demostrado también la diferente situación de cada tipo de práctica en la determinación de las diferentes medidas de rendimiento con las prácticas de servicio al cliente y la gestión de procesos que se asocian con la calidad del producto, mientras que el liderazgo y la gestión de las personas que se relacionan con la innovación de productos (Prajogo y Sohal, 2004).

La literatura proporciona conflictivos argumentos teóricos sobre la relación entre el TQM y la innovación, es decir, si las prácticas del TQM apoyan o dificultan en el desarrollo de la innovación. Además, este estudio tuvo como propósito investigar el impacto que el TQM tiene en su conjunto sobre la innovación de las empresas, así como la contribución de las prácticas específicas que el TQM puede tener. No obstante, los hallazgos proporcionaron evidencia clara para apoyar los argumentos de una relación directa entre la gestión de la calidad y la innovación (Hoang, Igel, y Laosirihongthon, 2006).

Las prácticas de TQM tanto en sus dimensiones humanas y tecnológicas ayudan a crear un ambiente y cultura que apoye la innovación. Uno de los componentes fundamentales del TQM es la satisfacción del cliente. Para tal efecto, las empresas que implementan el TQM tienen que explorar y encontrar maneras para satisfacer las exigencias de sus clientes, esto crea el impulso para las empresas de innovar en la creación, desarrollo e investigación de nuevos productos y/o servicios para satisfacer las necesidades del cliente (Hoang, Igel y Laosirihongthon, 2010).

Según Din y Ur Rehman (2013) la relación entre las dos variables antes mencionadas, no existen conflictos entre argumentos presentados por diferentes investigadores. Mientras que muchos sustentan que existe una relación directa entre estas dos variables. Sin embargo, algunos expertos apoyan al argumento sobre la relación negativa de la innovación y el TQM. Con respecto a los que apoyan que si hay una relación directa en las organizaciones han aportado que el TQM definitivamente proporciona un entorno favorable para la innovación y también para el desarrollo de las empresas

Los resultados de este estudio confirmaron que el TQM tiene un impacto positivo en los resultados de innovación a través de cinco prácticas de medición: la

orientación al cliente, liderazgo, gestión de procesos, planificación estratégica y gestión de personas. Por consiguiente, el rendimiento del TQM y la innovación es necesaria para las organizaciones de servicios y manufactura para que puedan obtener ventajas competitivas sostenibles (Long, Abdul Aziz, Kowang, y Ismail, 2013).

Para esta investigación se ha considerado aquellos estudios que tienen una relación directa y sustentan el beneficio que pueden obtener las organizaciones al implementar tanto las prácticas de la calidad total como los componentes de la innovación. Considerándose que, estas variables son complementarias en el crecimiento de las empresas, este estudio se alinea a las investigaciones realizadas por Hoang, Igel y Laosirihonthong (2006,2010) y Long, Abdul Aziz, Kowang, y Ismail (2015) en los cuales se sustentó una relación directa entre las prácticas del TQM y la innovación. Esta tendencia, muestra que las actuales organizaciones buscan emplear estrategias mismas que permitan ser competitivas y se adapten de mejor manera a los cambios organizacionales, obteniendo como resultado una alta capacidad de respuesta con el producto y/o servicio que la empresa otorga al cliente.

### **1.3. Marco conceptual**

#### ***1.3.1. Gestión de la Calidad Total***

“TQM se ha implementado como una manera de maximizar la satisfacción del cliente, la obtención de una mejor calidad del producto, y la obtención de una mayor productividad a través de la reducción de las actividades no productivas” (Yusuf, Gunasekaran y Dan, 2007).

TQM puede ser descrito como “una combinación de participación la gestión y el trabajo en equipo, producen productos libres de defectos o satisfacción del cliente” (Cetindere, Duran y Yetisen, 2015).

“TQM es una filosofía que hace hincapié en un enfoque sistemático, integrado, y la perspectiva coherente entre todos y todo” (Pushkala y Sridhar, 2016).

### ***Liderazgo y empoderamiento.***

Según Cox (1997) “es una visión donde un líder quiere llevar a sus seguidores en términos de filosofía, objetivos, estrategias, y las metodologías para obtener, mantener y mejorar continuamente este nuevo sistema de valores y la gestión”.

“Los buenos líderes trabajan a través de los empleados para alcanzar los objetivos de la organización a través de la manipulación de innovación de los empleados y la solución de los problemas de los empleados” (Liaqat y Mughal, 2012).

“El empoderamiento de los empleados está proporcionando poderes de toma de decisiones a un equipo o un individuo” (Thamizhmanii y Hasan, (2010).

Mustafa y Bon (2012) definieron al empoderamiento como una acción de gestión desde la perspectiva de las políticas y la estructura de la organización; así también como una función crítica de la potenciación de los empleados en la satisfacción laboral y el rendimiento de la innovación.

### ***Educación y formación.***

“La formación y la educación explora e imparte el conocimiento de los empleados en relación a la mejora continua y la innovación en el proceso de servicio para alcanzar los beneficios completos y excelencia empresarial” (Talib, Rahman y Qureshi, 2011).

“Los empleados deben ser entrenados y capacitados en habilidades interpersonales, trabajo en equipo, conocimientos técnicos, habilidades de toma de decisiones para la resolución de problemas” (Gamayanto, 2015).

### ***Orientación al cliente.***

“Las organizaciones que entienden lo que los clientes realmente quieren y proporcionan un producto o servicio para satisfacer estos requisitos pueden obtener una ventaja competitiva y lucro” (Yusuf et al., 2007).

“La clave para la gestión de la calidad radica en la percepción de los clientes más exigentes y la explotación de la calidad y las formas de transformar estas percepciones en las ofertas de productos reales” (Pinho, 2008).

### **1.3.2. Innovación**

Según Hurley y Hult (1998) “Se puede definir como la habilidad de la organización para adoptar o aplicar de manera exitosa nuevas ideas, procesos o productos”.

Es un concepto importante para el crecimiento, la mejora del negocio y diferenciación de la ventaja en la competencia (...). Sin embargo, la innovación y la creatividad significan y representan cosas diferentes ya que la creatividad abarca nuevos productos y nuevos servicios, mientras que la innovación abarca la aplicación de las nuevas ideas creativas, así como la implicación de los descubrimientos (Pirnar, Bulut y Eris, 2012).

#### ***Innovación en procesos.***

Según Omachonu y Einspruch (2010) definió que “se puede ver como implementación de la producción nueva o mejorada o método de entrega que incluye cambios en las técnicas, equipos y software”

Según Figl y Recker (2016) definió “como una solución creativa de problemas, donde los analistas generar ideas originales y apropiadas para cómo podrían ser rediseñados procesos”.

#### ***Innovación en productos.***

Según Marques, Nunes y Aguilar (2014) definieron que está “asociado con la introducción de un bien, o nuevos o significativamente la mejora del servicio (nuevo o productos mejorado significativamente)”.

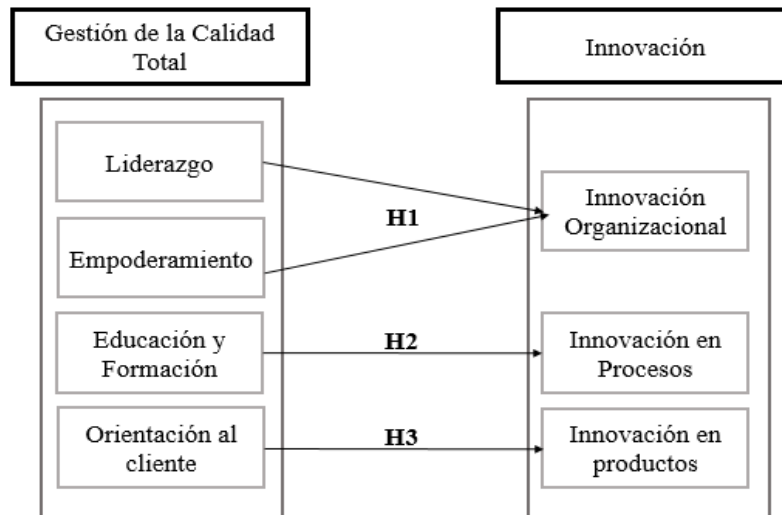
Según Antolín et al. (2015) “al desarrollo de innovaciones de productos se consideran los medios y capacidades que actualmente poseen y que deben ser desarrollados o adquiridos”.

#### ***Innovación organizacional.***

Según Marques et al. (2014) está asociada con la implementación de un nuevo método de organización (nuevas prácticas en la "producción ajustada", gestión de la calidad, trabajo en equipo, la descentralización, la integración o desintegración de los servicios, la formación de sistemas, el primer uso de alianzas, asociaciones, la externalización de procedimientos).

“Se puede definir como una red de innovación de diversos actores, colaborar con una organización innovadora focal en una innovación proceso, para generar, desarrollar y comercializar un nuevo concepto, conformado por las instituciones” (Van Lancker et al., 2015).

A continuación, se muestra el modelo en el cual se representa las variables y sus componentes:



**Figura 1.** Modelo de la relación entre variables gestión de la calidad total e innovación. Adaptado de “Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework” por Abdul Talib Bon y Esam M.A. Mustafa, 2013, Procedia Engineering, (53), p. 526. Elaborado por autoras.

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque de investigación**

Se utilizó un enfoque cuantitativo basado en el “impacto de las prácticas de la gestión de la calidad total en la innovación en el sector turístico de los cantones de Quito y Rumiñahui”, mismo que fue utilizado para probar hipótesis de acuerdo al modelo planteado, además, permitió el análisis para determinar el comportamiento de las variables y subvariables.

“El enfoque cuantitativo tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio de hecho analiza la realidad objetiva, a través de la medición de fenómenos, la utilización de estadísticas, implementación de experimentos y análisis de causa – efecto para la generalización de resultados” Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Según Gómez (2006) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, además confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística”

### **2.2. Tipología de investigación**

#### ***2.2.1. Por su finalidad***

El presente estudio es una investigación aplicada, debido a que pretende determinar el impacto del TQM en la innovación; por ello, se realiza la búsqueda de información y relaciona a éstas variables en el ámbito del sector turismo.

#### ***2.2.2. Por las fuentes de información.***

Para esta investigación se empleó técnicas documentales como artículos científicos de los últimos años, libros y páginas gubernamentales en relación a las variables de estudio y al sector en el cual se ha enfocado. Cabe considerar que, las



bases de datos que se manejaron en este estudio para obtener información son: Pro Quest, Springer, Emerald, ScienceDirect, J-stor, entre otras.

De este modo, la aplicación del cuestionario estructurado fue a través de una encuesta dirigida a los gerentes de las empresas turísticas que son reconocidas por el Ministerio de Turismo con la certificación Q, esto permitió determinar un análisis de las variables en su contexto natural.

### ***2.2.3. Por las unidades de análisis.***

Según Hernández et al. (2010) “la unidad de análisis se centra en qué o en quiénes se van a recolectar datos”. Evidentemente, en este estudio la unidad de análisis son las empresas turísticas que cuentan con la certificación de la Marca Q (Calidad Turística) en los cantones de Quito y Rumiñahui, mismas que se encuentran registradas en el Catastro turístico del año 2015.

### ***2.2.4. Por el control de las variables.***

Este estudio es de tipo no experimental – transeccional o transversal debido a que no se puede controlar ni manipular las variables. Por lo tanto, se limita a observar el comportamiento en el cual se presentan las variables. Según (Hernández et al., 2010) “la investigación no experimental se considera como un estudio que no se maneja las variables, sino solo se observa lo que ocurre con los fenómenos en los ambientes”. Cabe indicar, que en este tipo de investigación se utiliza métodos estadísticos que permiten el análisis de datos para probar las hipótesis.

### ***2.2.5. Por el alcance.***

La presente investigación es de alcance correlacional. En este sentido, Arias (2006) sustentó que “en estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación”. Además, Hernández et al. (2010) indicó que “a través de los estudios correlacionales permite conocer el comportamiento de la variable principal y las variables con las que se relaciona”.

En efecto, este estudio pretende determinar la relación existente entre la gestión de la calidad total y la innovación en las empresas que operan dentro del sector turístico a través de sus sub variables: liderazgo, empoderamiento, formación y educación, orientación al cliente, innovación organizacional, innovación en procesos e innovación en producto.

### **2.3. Hipótesis**

Es necesario el liderazgo para impulsar el enfoque en la calidad y la innovación, así como para definir el papel, las responsabilidades de cada equipo y tomar decisiones finales con respecto a la asignación de recursos. Además, la contribución y la participación de los empleados (empoderamiento) en el proceso de implementación de TQM aumenta su compromiso, la autosuficiencia y la inventiva que conducen a la innovación de la organización (Bon y Mustafa, 2013).

La innovación organizacional tiene que ver con implementar una cultura interna en la empresa, generar conocimiento y aprendizaje de quienes conforman la organización. Para lo cual, se plantea la siguiente hipótesis:

**H1:** El liderazgo y empoderamiento tienen un impacto positivo sobre la innovación organizacional.

La educación y formación permite a los empleados desarrollar nuevas competencias dentro del área de trabajo. Por esta razón, se combina el mejoramiento, estructuración y conformación de los procesos. No obstante, las empresas que fomentan esta práctica de la calidad pueden aprovechar el conocimiento y potenciar su evolución.

La innovación en procesos optimiza recursos de la organización. En otras palabras, permite mantener un control adecuado sobre las actividades que se realizan en la empresa, mejorando la capacidad de respuesta, el servicio y la calidad. En este sentido se formula la siguiente hipótesis:

**H2:** La educación y formación tienen un impacto positivo sobre la innovación en procesos.

La orientación al cliente es la base para mejorar la innovación y competitividad en las organizaciones. Por consiguiente, las empresas centran sus esfuerzos en satisfacer sus gustos y preferencias.

La innovación en productos crea o mejora los productos y/o servicios que posee la empresa. Para ello, involucra al consumidor debido a que la empresa debe cumplir sus exigencias e identificar sus necesidades. Razón por la cual se establece la siguiente hipótesis:

**H3:** La orientación al cliente tiene un impacto positivo sobre la innovación en productos.

#### **2.4. Procedimiento para recolección y análisis de datos**

Este estudio abarca información real y estadística del Ministerio de Turismo, Quito Turismo y Municipio del Cantón Rumiñahui. Para tal efecto, se ha tomado en cuenta a las empresas reconocidas en el año 2015 por el Ministerio de Turismo con la certificación Q de Calidad Turística.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado, mismo que fue aplicado a las empresas turísticas que cuentan con el reconocimiento Q de calidad, esto evidenció las diferentes opiniones y experiencias de los encuestados.

El análisis de la información fue mediante el uso de herramientas estadísticas como SPSS versión 20, INFOSTAT y EXCEL; los cuales permiten una aproximación de la realidad sobre las variables a estudiar.

#### **2.5. Instrumentos**

Según (Bryman, 1984; Corbetta, 2003) los métodos e instrumentos se basan en el control de las variables definidas, las cuales puede llevarse a la práctica y ser cuantificables. En este sentido, los cuestionarios permiten conservar la objetividad cuando se alcanza la distancia entre el investigador y el sujeto (como se citó en Brandão, 2014).

Para esta investigación se adaptó el cuestionario del estudio “Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework” realizado por Talib Bon y Esam Mustafa (2013). Razón por la cual, se estableció contacto con los autores mediante el correo institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE y se obtuvo la

autorización (según Apéndice A). En consecuencia, se solicitó la encuesta aplicada en dicho estudio (según Apéndice B).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se realizó una validación a expertos de las áreas de innovación y calidad de diferentes empresas (según Apéndice C) bajo los criterios de comprensión, contenido y claridad con una escala de 1 a 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. En relación a las implicaciones, se realizó tablas de validación por pregunta, donde se acordó que las preguntas que alcanzaron un porcentaje mayor al 75% que corresponde al rango de 4 y 5 de la escala de Likert y éstas se aplicarían en el campo de estudio (según Apéndice D). Con las afirmaciones anteriores, se realizó una prueba piloto a 30 empresas (según Apéndices E), luego se procedió a la aplicación de la encuesta estructurada al censo poblacional (según Apéndice F).

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

### **3.1. Población**

A nivel Ecuador son 278 establecimiento hasta el momento que cuentan con el distintivo Q de calidad turística (Ministerio de Turismo, 2016). De este total, son 192 establecimientos que se encuentran en los cantones de Quito y Rumiñahui.

Para la presente investigación se aplicó al censo poblacional y se elaboró una base de datos (según Apéndice G) para determinar cómo realmente es aplicada la calidad en las empresas turísticas que cuentan con este distintivo y conocer las actividades de innovación que se desarrollan dentro de este sector. Además, se tomó en cuenta las correlaciones más altas (según Apéndices H e I) para realizar los análisis estadísticos correspondientes.

### **3.2. Confidencialidad**

En este trabajo se garantizó la confidencialidad de toda la información recopilada. Se enfatizó que no se revelará la identidad de los encuestados, pero sí la organización a la que pertenecen como constancia de la aplicación de la encuesta. Si bien es cierto se mencionó a los encuestados que la información obtenida es únicamente para fines académicos.

### **3.3. Localización geográfica**

Las empresas donde se realizaron las encuestas, están ubicadas en los cantones Quito y Rumiñahui. Donde Quito se encuentra dividido por zonas, las cuales son: Norte, Centro, Centro histórico, La mariscal, Sur, Cumbayá, Puenbo y Tumbaco.

**Tabla 1**

Actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Restaurante	126	65,6	65,6	65,6
	Hotel	25	13,0	13,0	78,6
	Hostal-residencial	3	1,6	1,6	80,2
	Hostal	9	4,7	4,7	84,9
	Hostería	7	3,6	3,6	88,5
	Cafetería	11	5,7	5,7	94,3
	Bar-restaurante	3	1,6	1,6	95,8
	Pensión	2	1,0	1,0	96,9
	Bar	3	1,6	1,6	98,4
	Fuente de soda	2	1,0	1,0	99,5
	Cabañas	1	,5	,5	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

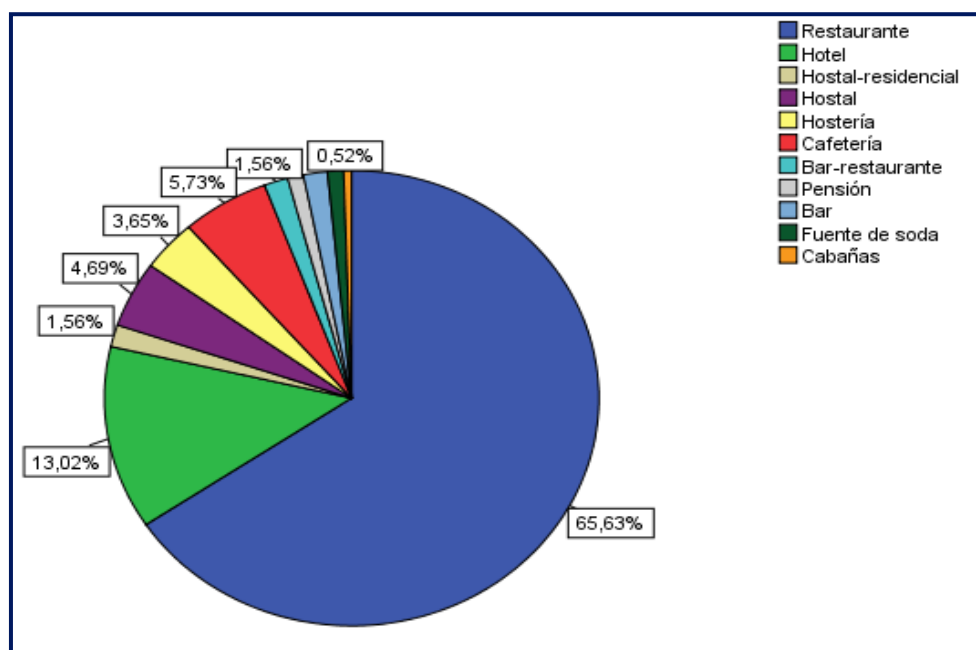


Figura 2. Actividad

Análisis:

De la recolección de datos de las empresas encuestadas, la actividad que tiene mayor participación dentro del sector son los restaurantes con un 65.63%. Asimismo, seguido por los hoteles con un 13.02%. En este sentido, se considera a estos dos

grandes grupos por tener una mayor concurrencia de turistas nacionales y extranjeros que buscan un buen servicio.

**Tabla 2**

Zona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	60	31.3	31.3	31.3
	Centro	4	2.1	2.1	33.3
	Centro Histórico	30	15.6	15.6	49.0
	La Mariscal	60	31.3	31.3	80.2
	Sur	3	1.6	1.6	81.8
	Cumbayá	10	5.2	5.2	87.0
	Puebo	1	.5	.5	87.5
	Tumbaco	5	2.6	2.6	90.1
	Rumiñahui	18	9.4	9.4	99.5
	Nanegalito	1	.5	.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

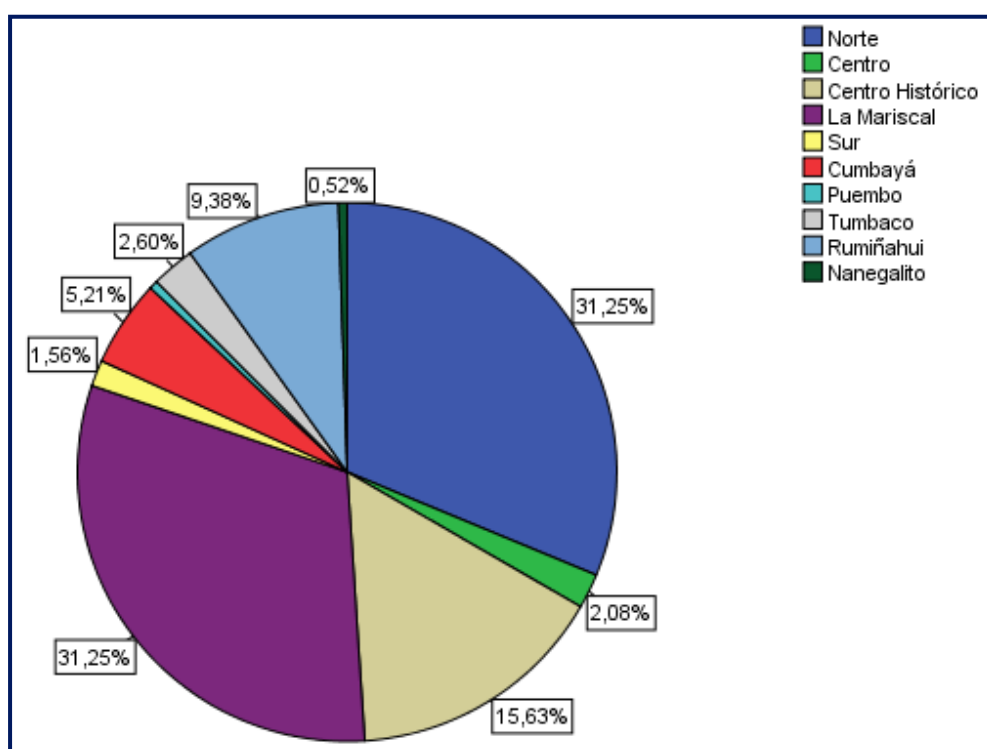


Figura 3. Zona

Análisis:

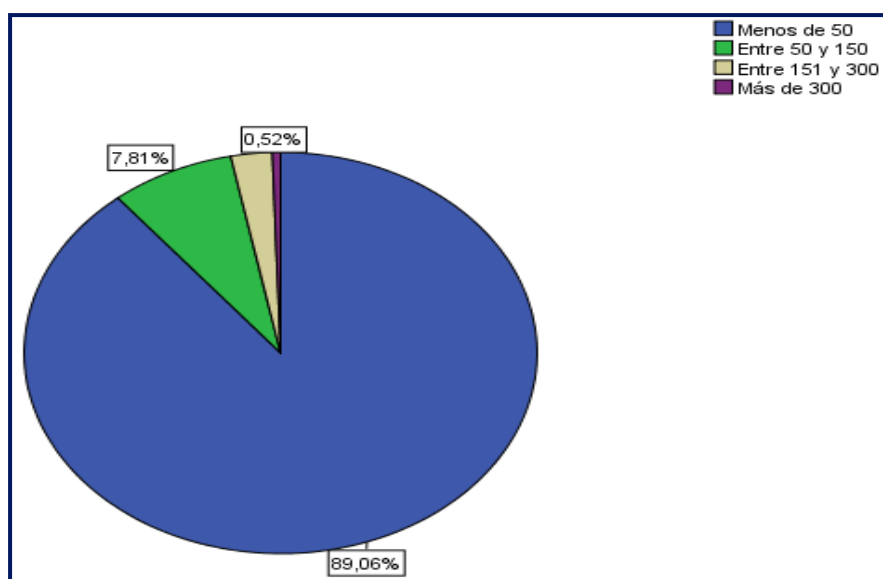
Las empresas encuestadas ejercen sus actividades en diferentes zonas de los cantones de Quito y Rumiñahui mismas que, incentivan el desarrollo turístico de la localidad. Por ello, es evidente observar un 31.25% correspondientes a la participación en las zonas del Norte y La Mariscal ya que tienen mayor afluencia de turistas. Mientras que un 15.63% están ubicadas en el Centro Histórico el cual se caracteriza por ser uno de los atractivos históricos de Quito. De igual manera, se denota que de toda la población encuestada apenas un 0.52% de estas empresas se desempeñan en la zona de Rumiñahui.

**Tabla 3**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 50	171	89.1	89.1	89.1
	Entre 50 y 150	15	7.8	7.8	96.9
	Entre 151 y 300	5	2.6	2.6	99.5
	Más de 300	1	.5	.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Número de empleados

Elaborado por: Autoras



**Figura 4.** Número de empleados

Análisis:



En los resultados obtenidos se observa que un 89.06% de las empresas<sup>20</sup> cuentan con menos de 50 empleados por políticas internas debido a que se

desenvuelven como locales o sucursales de una misma empresa. A su vez, un 7.81% de las empresas poseen entre 50 y 150 empleados abasteciendo a una gran demanda.

**Tabla 4**

Vida de la Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 3 años	24	12.5	12.5	12.5
	Entre 3 a 7 años	66	34.4	34.4	46.9
	Entre 7 a 10 años	36	18.8	18.8	65.6
	Más de 10 años	66	34.4	34.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

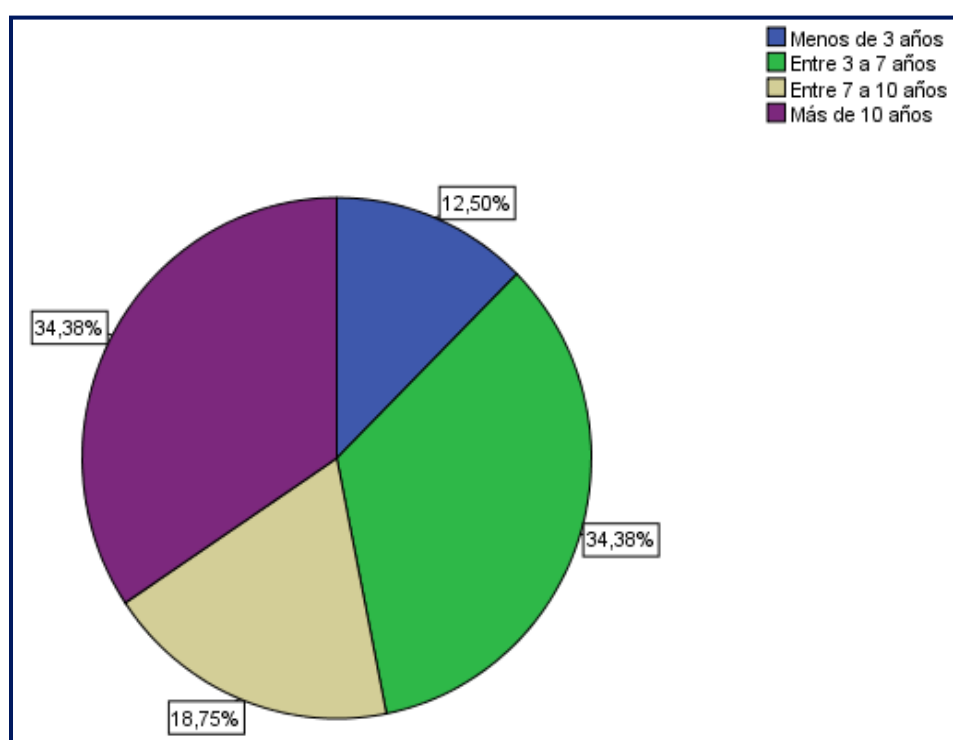


Figura 5. Vida de la organización

Análisis:

Del total de los encuestados, las empresas que se encuentran en el mercado entre los 3 a 7, y más de 10 años corresponden a un 34.38% caracterizándose por brindar un servicio óptimo y personalizado. Mientras que, apenas un 12.50% de las

empresas han iniciado sus actividades en menos de 3 años por emprendimientos o<sup>21</sup> por la creación de nuevas líneas de negocio.

**Tabla 5**

Cargo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gerente General	17	8.9	8.9	8.9
	Propietario/Accionista	13	6.8	6.8	15.7
	Miembro de la Gerencia	162	84.4	84.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

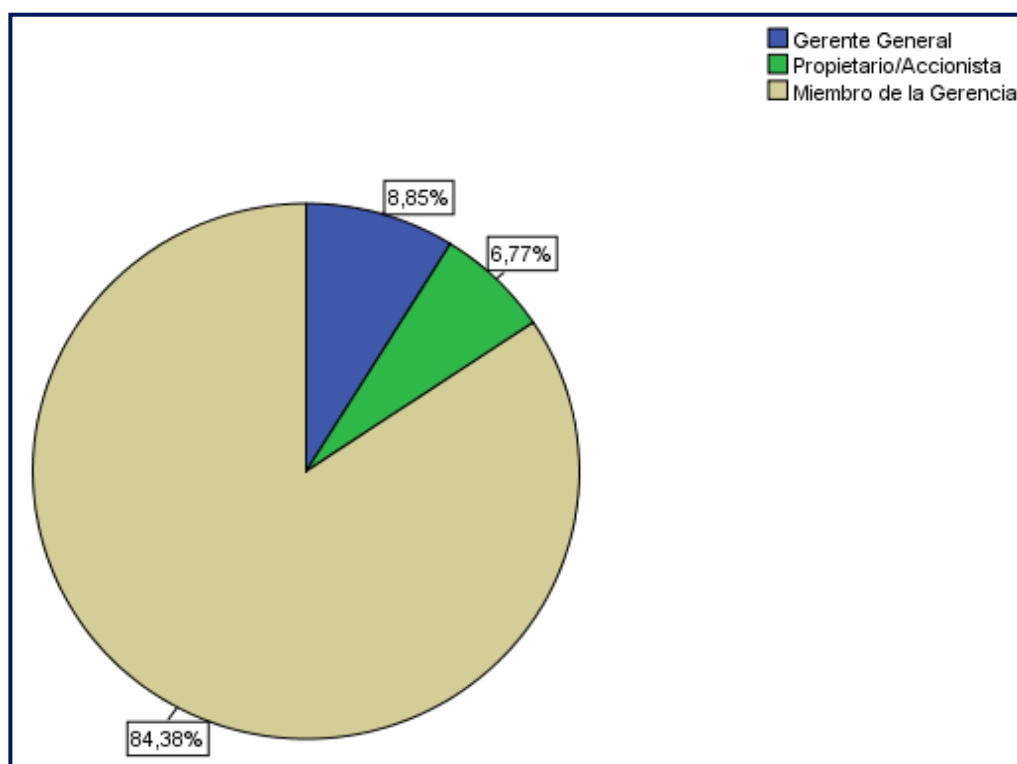


Figura 6. Cargo

Análisis:

De las evidencias presentadas, se aplicó un cuestionario estructurado a miembros de la gerencia correspondientes al 64,36%. Cabe señalar que, se categorizó a los administradores como parte de este grupo ya que son participes de manera directa con sus clientes y tienen conocimiento de las necesidades y las mejoras que se debe implementar en cada una de las sucursales. No obstante, un 6.77% corresponden a propietarios quienes manejan la administración de sus negocios.

**Tabla 6**

Pregunta 1.- ¿Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
	No está de acuerdo	7	3.6	3.6	6.8
	Indiferente/Neutral	35	18.2	18.2	25.0
	Está de acuerdo	58	30.2	30.2	55.2
	Muy de acuerdo	86	44.8	44.8	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

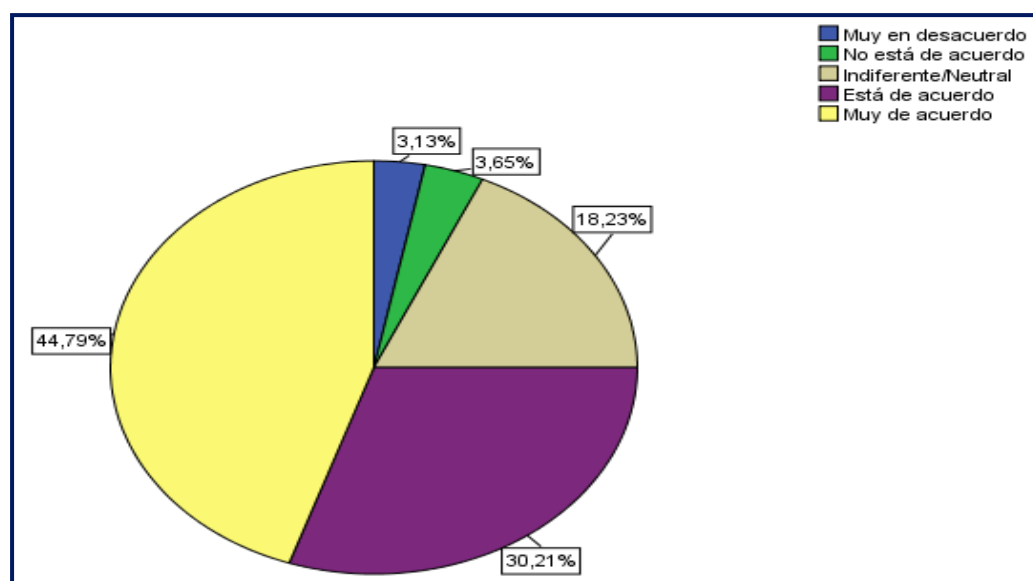


Figura 7. Pregunta 1.- ¿Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional?

Análisis:

Atendiendo estas consideraciones se puede observar que un 44.79% corresponde a que están muy de acuerdo en que los directivos y ejecutivos fomentan el cambio organizacional para mejorar el desempeño administrativo, social y técnico. Mientras que, solo un 3.65% no está de acuerdo en que se implementen los cambios debido que manejan una cultura organizacional ya establecida.

**Tabla 7**

Pregunta 2.- ¿Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
	No está de acuerdo	3	1.6	1.6	2.6
	Indiferente/Neutral	14	7.3	7.3	9.9
	Está de acuerdo	71	37.0	37.0	46.9
	Muy de acuerdo	102	53.1	53.1	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

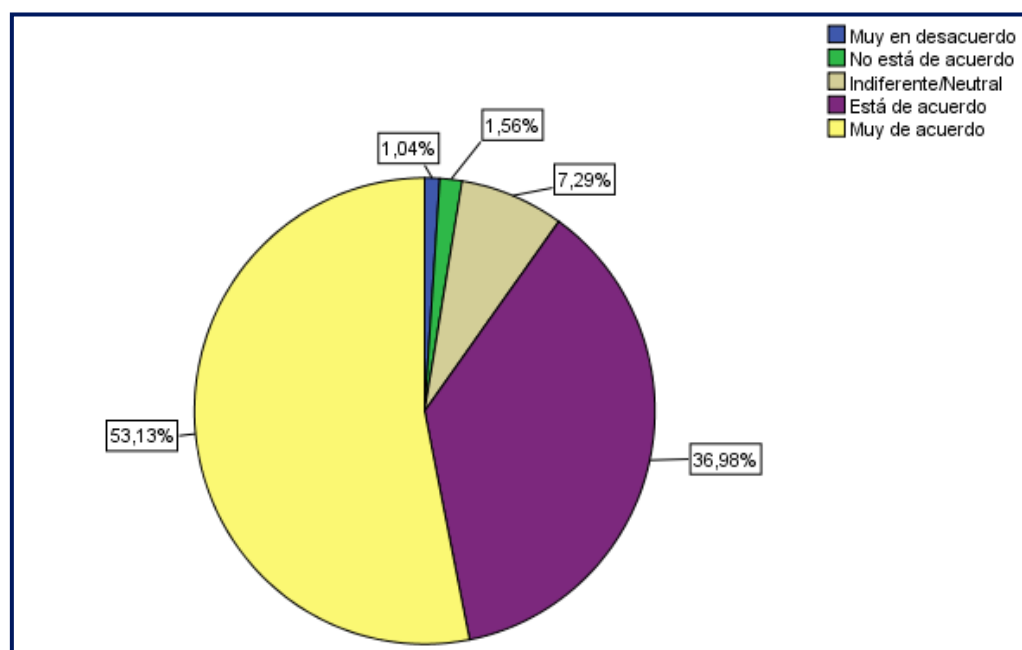


Figura 8. Pregunta 2.- ¿Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia?

Análisis:

El 53.13% del total de encuestados está muy de acuerdo en que se implemente una cultura de mejora en la excelencia del servicio para dar un valor agregado al servicio que se otorga al cliente. Por otro lado, apenas un 1.04% no está

de acuerdo con la implementación de una cultura de mejora ya que persiguen<sup>24</sup> procesos obsoletos y no permiten romper paradigmas de mejora en el servicio.

**Tabla 8**

Pregunta 3.- ¿Los empleados participan y alientan para implementar cambios en la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	No está de acuerdo	7	3,6	3,6	6,8
	Indiferente/Neutral	11	5,7	5,7	12,5
	Está de acuerdo	57	29,7	29,7	42,2
	Muy de acuerdo	111	57,8	57,8	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Elaborado por: Autoras

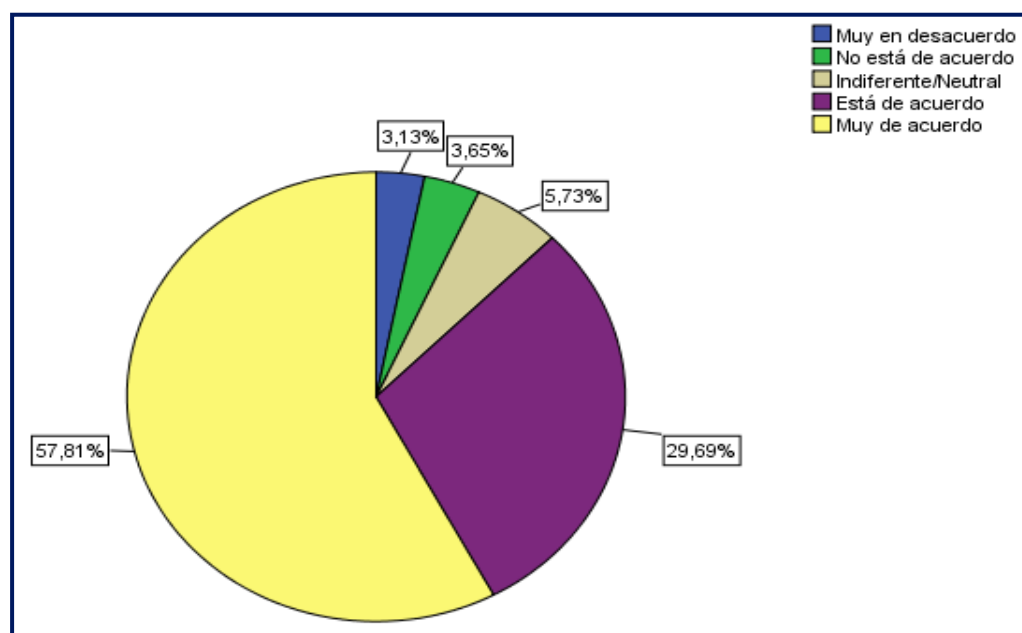


Figura 9. Pregunta 3.- ¿Los empleados participan y alientan para implementar cambios en la organización?

Análisis:

Como resultado de los cálculos obtenidos se observa que un 57.87% están muy de acuerdo en que los empleados sean parte del cambio organizacional para mejorar la eficiencia y resolver problemas internos de la empresa. Cabe señalar que,

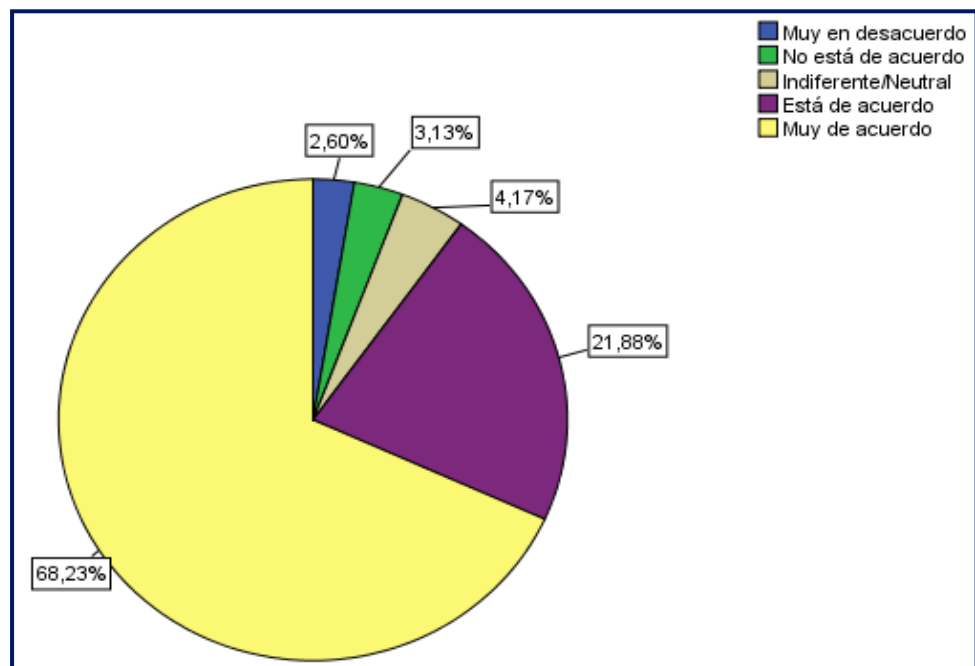
con un estimado de 5.73% es indiferente a que los empleados sean parte del<sup>25</sup> cambio por lo que siguen y mantienen una filosofía empresarial que no permiten implementar cambios dentro de la organización.

**Tabla 9**

Pregunta 4.- ¿Los empleados están preparados para realizar su trabajo y están calificados para resolver los problemas de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	5	2.6	2.6	2.6
	No está de acuerdo	6	3.1	3.1	5.7
	Indiferente/Neutral	8	4.2	4.2	9.9
	Está de acuerdo	42	21.9	21.9	31.8
	Muy de acuerdo	131	68.2	68.2	100.0
Total		192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 10.** Pregunta 4.- ¿Los empleados están preparados para realizar su trabajo y están calificados para resolver los problemas de calidad?

Análisis:

Con referencia a las evidencias se deduce que un 68.23% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo en capacitar a los empleados y de esta forma estén

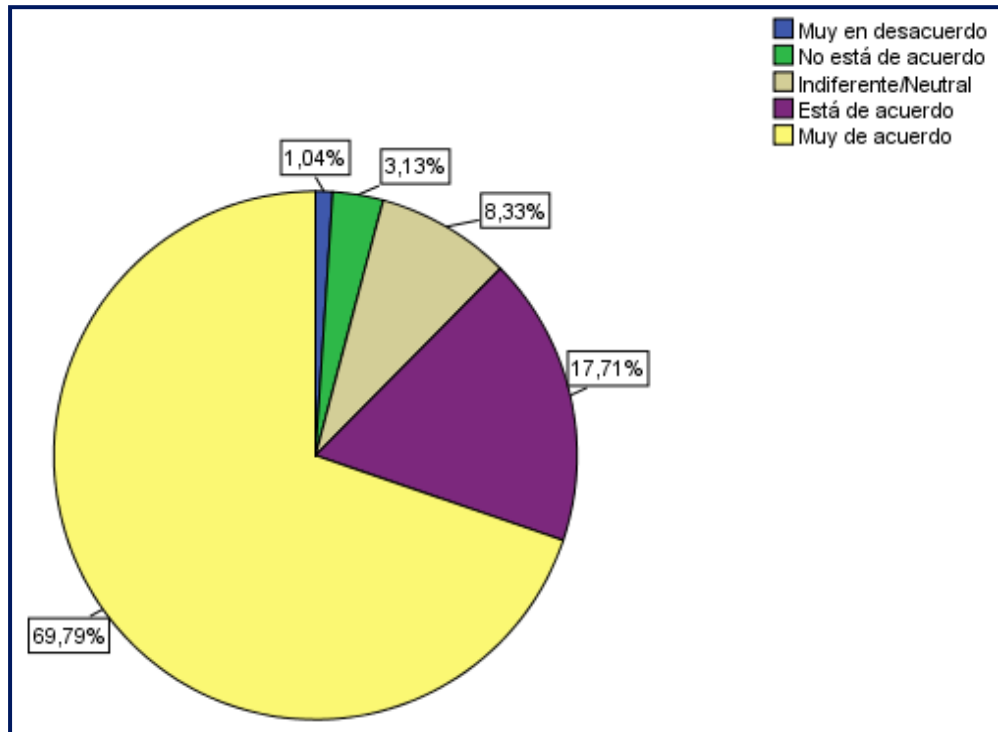
calificados para resolver problemas de calidad. Además, un 4.17% es indiferente<sup>26</sup> porque la empresa tiene procesos definidos para cada área de trabajo.

**Tabla 10**

Pregunta 5.- ¿Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
	No está de acuerdo	6	3.1	3.1	4.2
	Indiferente/Neutral	16	8.3	8.3	12.5
	Está de acuerdo	34	17.7	17.7	30.2
	Muy de acuerdo	134	69.8	69.8	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 11.** Pregunta 5.- ¿Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones?

Análisis:

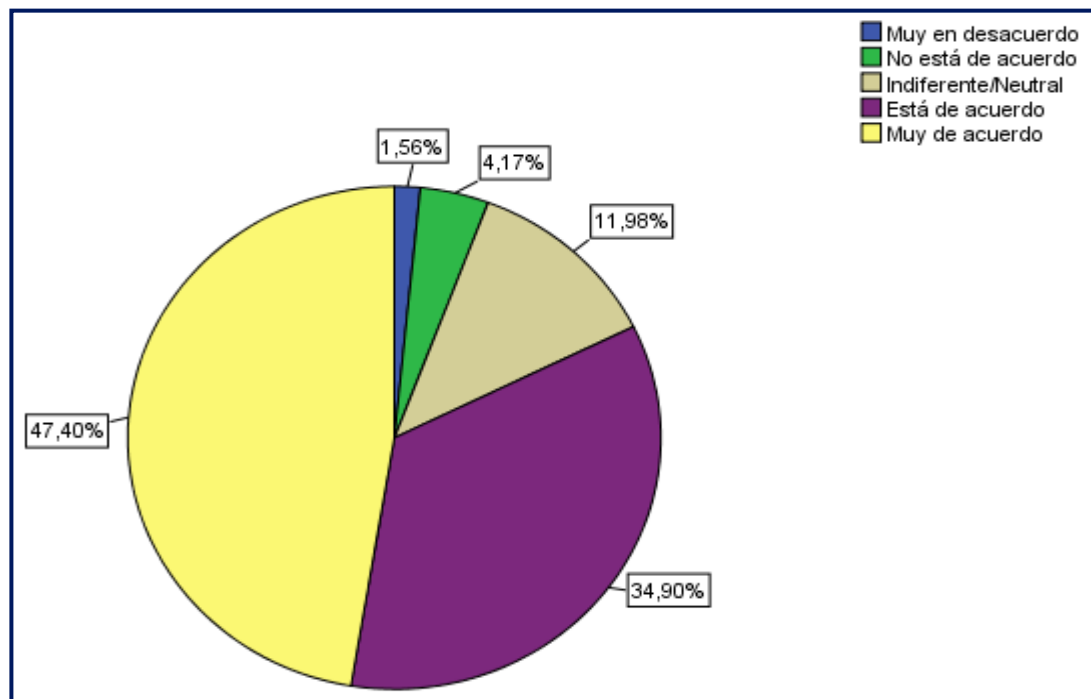
En su mayoría de las empresas encuestadas respondieron con un 69.79%<sup>27</sup> estar muy de acuerdo que los empleados sean parte del proceso de la toma de decisiones. Sin duda, permite que se comprometan a ser parte de los logros que la empresa desea alcanzar. Es necesario mencionar que, tan solo un 3.13% no está de acuerdo que sean parte del proceso por riesgos de seguridad y por la participación en decisiones críticas.

**Tabla 11**

Pregunta 6.- ¿Los programas de remuneración y promoción reconocen los esfuerzos de los empleados por mejorar la calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	3	1.6	1.6	1.6
No está de acuerdo	8	4.2	4.2	5.7
Indiferente/Neutral	23	12.0	12.0	17.7
Está de acuerdo	67	34.9	34.9	52.6
Muy de acuerdo	91	47.4	47.4	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 12.** Pregunta 6.- ¿Los programas de remuneración y promoción reconocen los esfuerzos de los empleados por mejorar la calidad?

Análisis:



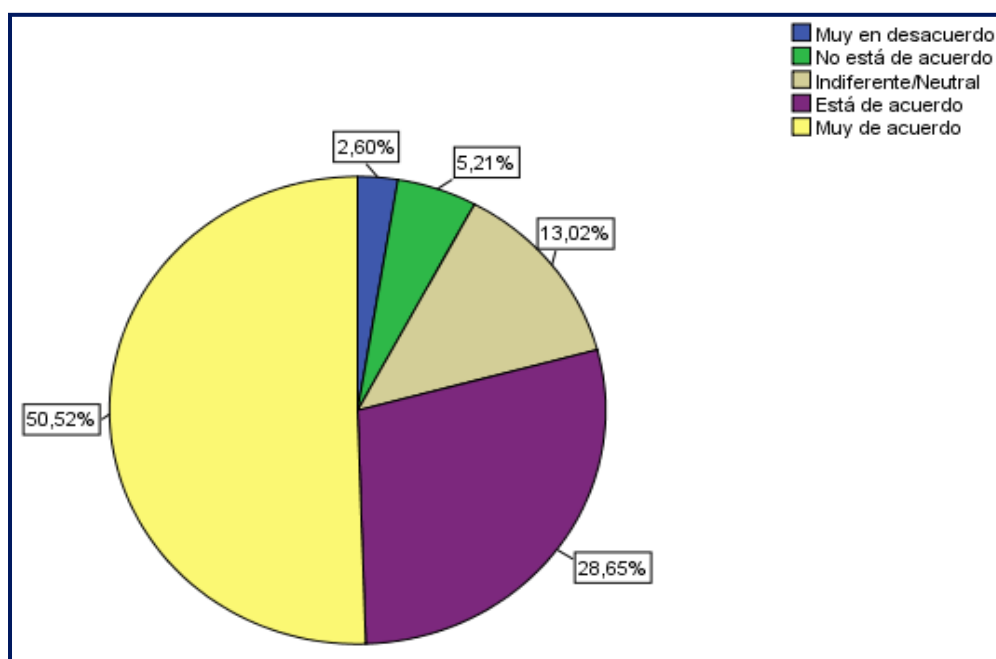
Estos resultados revelan un 47.40% están muy de acuerdo en que los sistemas de remuneración reconocen los esfuerzos de los empleados siendo ésta una manera de incentivar la eficiencia del servicio que se entrega a los clientes. No obstante, apenas un 4.17% no reconoce los esfuerzos del personal por lo cual no se le asigna el porcentaje de ventas establecido.

**Tabla 12**

Pregunta 7.- ¿La organización considera la educación y formación como una herramienta de mejora y cambio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	5	2.6	2.6	2.6
	No está de acuerdo	10	5.2	5.2	7.8
	Indiferente/Neutral	25	13.0	13.0	20.8
	Está de acuerdo	55	28.6	28.6	49.5
	Muy de acuerdo	97	50.5	50.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 13.** Pregunta 7.- ¿La organización considera la educación y formación como una herramienta de mejora y cambio?

Análisis:

Con estos resultados un 50.52% están muy de acuerdo en que la educación y formación son herramientas de cambios y mejoras en la organización y así garantizan

un servicio adecuado. Mientras tanto, un 5.21% no están de acuerdo porque<sup>29</sup> generan costos adicionales para la empresa.

**Tabla 13**

Pregunta 8.- La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	7	3.6	3.6	3.6
	No está de acuerdo	13	6.8	6.8	10.4
	Indiferente/Neutral	19	9.9	9.9	20.3
	Está de acuerdo	60	31.3	31.3	51.6
	Muy de acuerdo	93	48.4	48.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

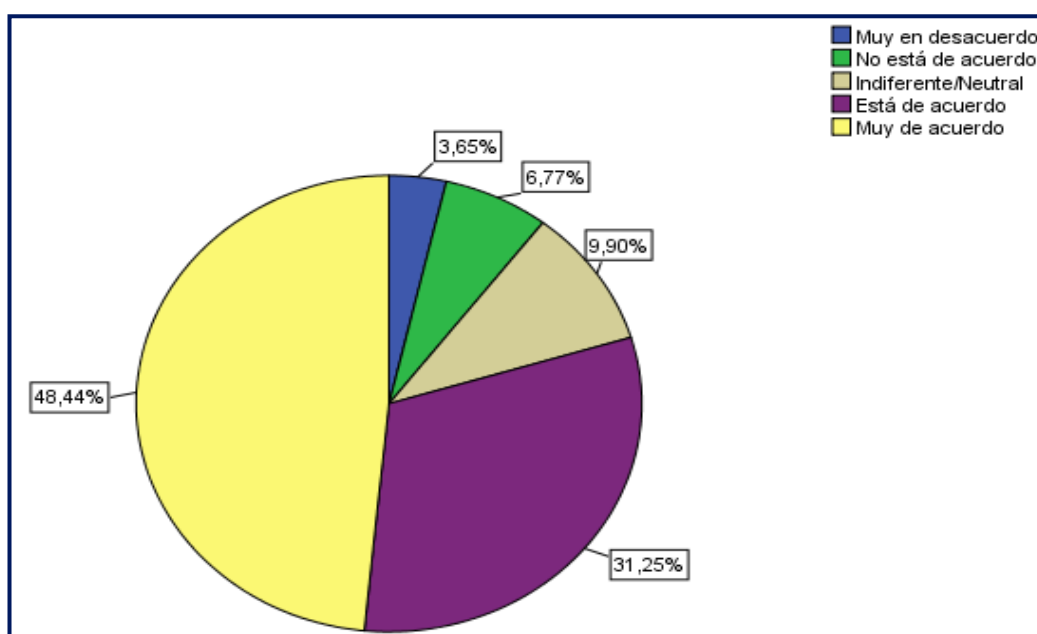


Figura 14. Pregunta 8.- La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo

Análisis:

De las evidencias presentadas un 48.44% de las empresas se preocupan por mantener a los empleados capacitados y preparados para adaptarse al mercado actual.

Además, impulsan a la mejora continua en el servicio que se otorga a los clientes.<sup>30</sup> Por otra parte, un 9.90% es indiferente por lo que los empleados deben tener experiencia en el trato de clientes y en el desenvolvimiento de las actividades que ejerce la empresa.

**Tabla 14**

Pregunta 9.- ¿La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
No está de acuerdo	2	1.0	1.0	3.1
Indiferente/Neutral	12	6.3	6.3	9.4
Está de acuerdo	70	36.5	36.5	45.8
Muy de acuerdo	104	54.2	54.2	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

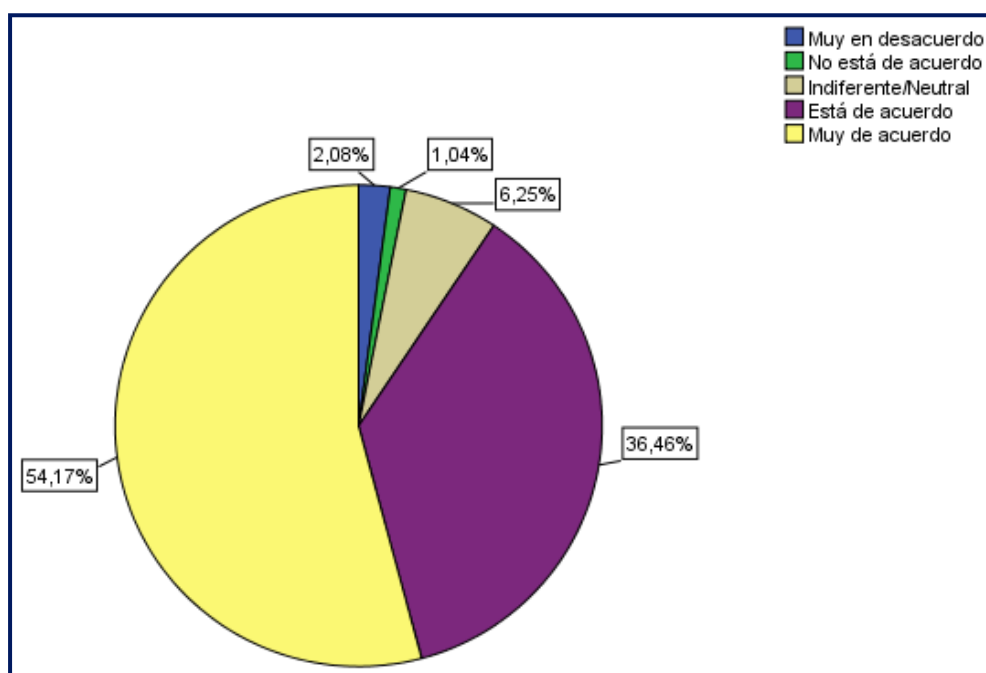


Figura 15. Pregunta 9.- ¿La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la actividad? Elaborado por autoras

Análisis:

En efecto a las evidencias recolectadas el 54.7% están muy de acuerdo en capacitar a los altos mandos para mejorar el desempeño y se alcanzar los resultados

que espera la empresa tener a largo plazo. En este sentido, apenas un 2.08% no<sup>31</sup> capacitan a los altos mandos porque generan mayores gastos y se presume que cuentan con experiencia en las áreas que se desempeñan.

**Tabla 15**

Pregunta 10.- ¿La organización regularmente busca clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.5	.5	.5
	No está de acuerdo	1	.5	.5	1.0
	Indiferente/Neutral	16	8.3	8.3	9.4
	Está de acuerdo	59	30.7	30.7	40.1
	Muy de acuerdo	115	59.9	59.9	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

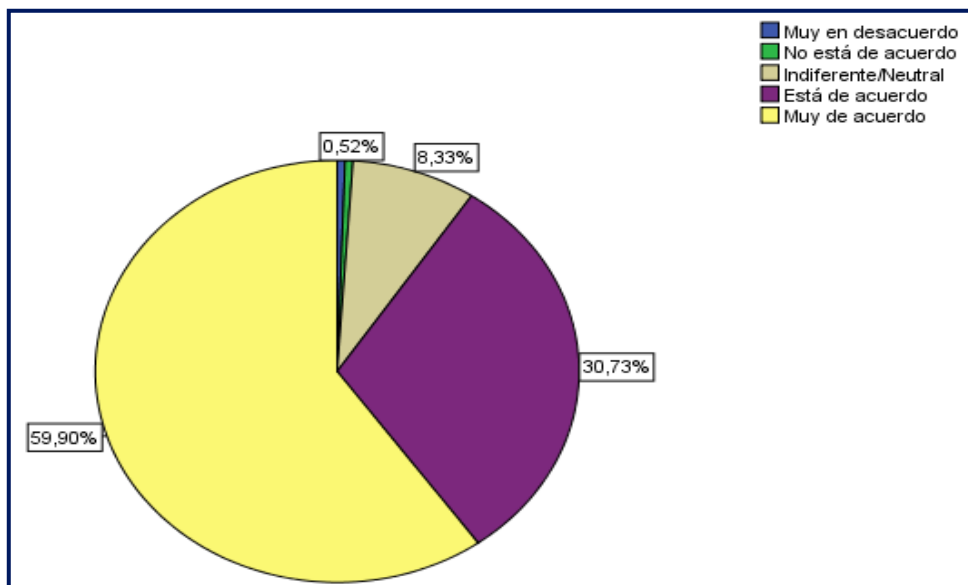


Figura 16. Pregunta 10.- ¿La organización regularmente busca clientes potenciales para identificar sus necesidades y expectativas?

Análisis:

Como resultado de los datos obtenidos se puede observar que un 59.90% de las empresas buscan clientes potenciales que permiten mejorar el desempeño de la

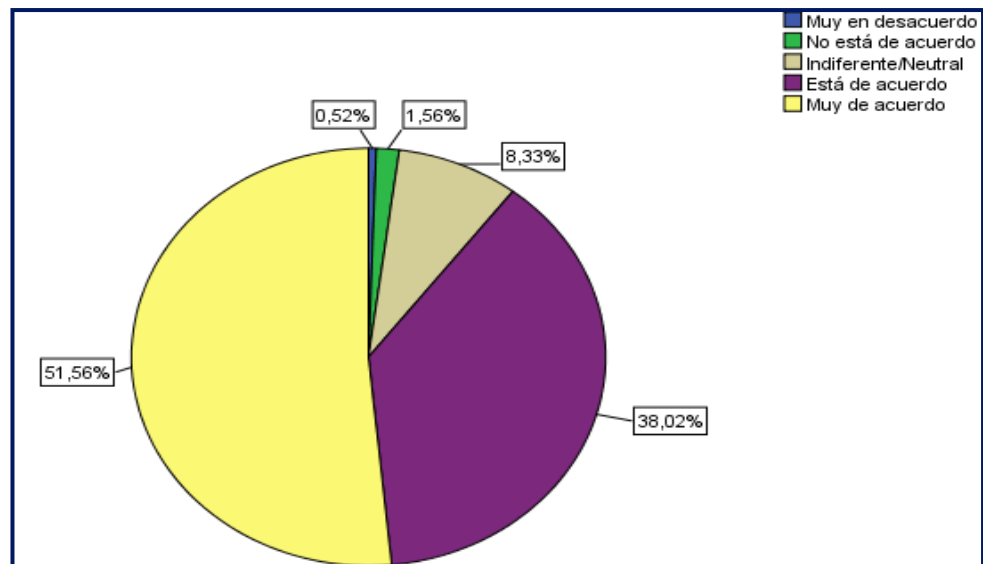
organización y crear nuevos servicios para satisfacer las necesidades que se<sup>32</sup> presentan en la actualidad. Por otro lado, un 8.33% no está de acuerdo en la búsqueda de clientes potenciales ya que demanda esfuerzos muchas veces innecesarios por lo que prefieren trabajar en base a las necesidades de sus clientes actuales.

**Tabla 16**

Pregunta 11.- ¿La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.5	.5	.5
	No está de acuerdo	3	1.6	1.6	2.1
	Indiferente/Neutral	16	8.3	8.3	10.4
	Está de acuerdo	73	38.0	38.0	48.4
	Muy de acuerdo	99	51.6	51.6	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 17.** Pregunta 11.- ¿La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse?

Análisis:

Como se puede inferir de las encuestas realizadas se puede observar que un<sup>33</sup> 51.56% mantienen un canal adecuado para proporcionar información a los clientes. Sin duda, un 38.02% están de acuerdo en que se debe establecer un medio de comunicación lo cual permite promocionar los servicios de la empresa.

**Tabla 17**

Pregunta 12.- ¿Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
	No está de acuerdo	5	2.6	2.6	4.7
	Indiferente/Neutral	13	6.8	6.8	11.5
	Está de acuerdo	31	16.1	16.1	27.6
	Muy de acuerdo	139	72.4	72.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

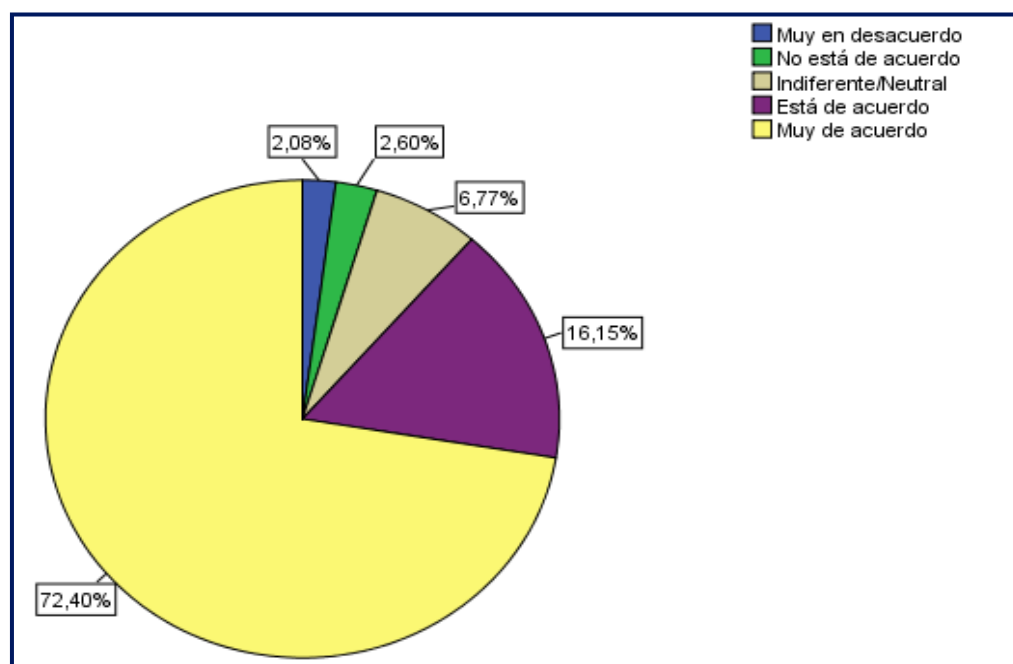


Figura 18. Pregunta 12.- ¿Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes?

Análisis:

Con las evidencias anteriores, se denota con un 72.40% que las empresas<sup>34</sup> se preocupan por satisfacer las exigencias de sus clientes. En efecto, medir la satisfacción permite orientar a la organización hacia la toma de decisiones para mejorar los procesos. Dentro de ese marco, un 2.08% consideran que medir la satisfacción es secundario ya que cuentan con una cuota de mercado asegurada.

**Tabla 18**

Pregunta13.- ¿La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
No está de acuerdo	14	7.3	7.3	9.4
Indiferente/Neutral	25	13.0	13.0	22.4
Está de acuerdo	57	29.7	29.7	52.1
Muy de acuerdo	92	47.9	47.9	100.0
Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

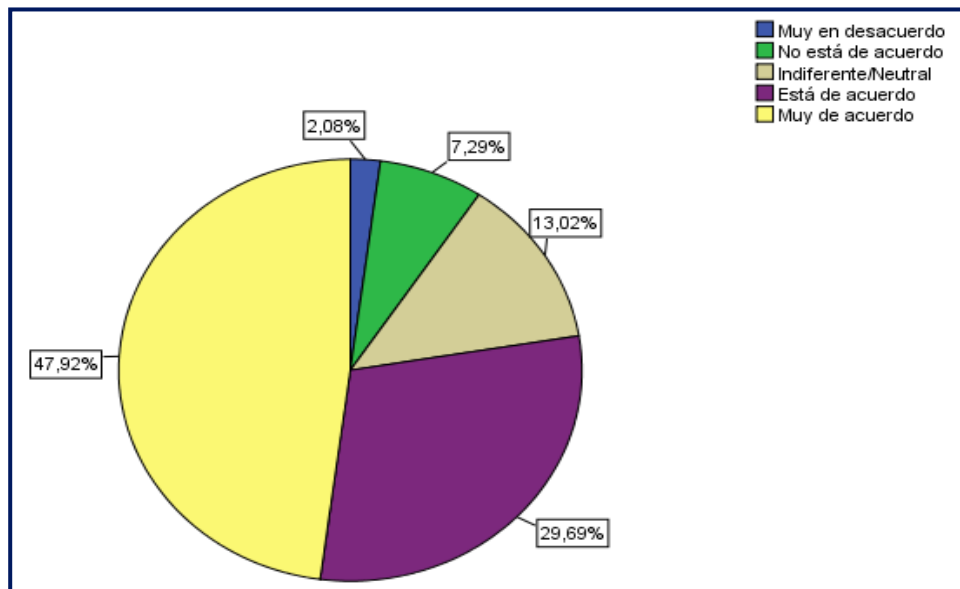


Figura 19. Pregunta13.- ¿La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos?

Análisis:

De acuerdo con los datos calculados se observa un 47.92% que están muy<sup>35</sup> de acuerdo en reconocer y mejorar los sistemas de formación y recompensa a los empleados. Mientras que, un 7.29% no están de acuerdo que dichos mecanismos favorezcan a los empleados ya que tienen sus actividades determinadas.

**Tabla 19**

Pregunta 14.- ¿Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en Desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
	No está de acuerdo	8	4.2	4.2	7.3
	Indiferente/Neutral	33	17.2	17.2	24.5
	Está de acuerdo	60	31.3	31.3	55.7
	Muy de acuerdo	85	44.3	44.3	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

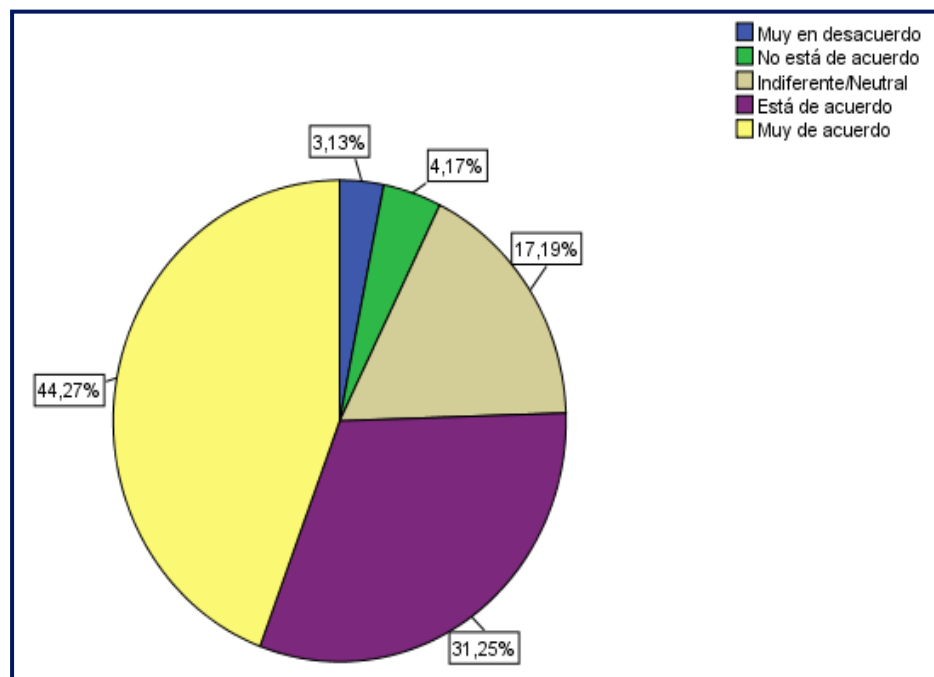




Figura 20. Pregunta 14.- ¿Los nuevos servicios de la organización se diferencian de<sup>36</sup> los servicios existentes

Análisis:

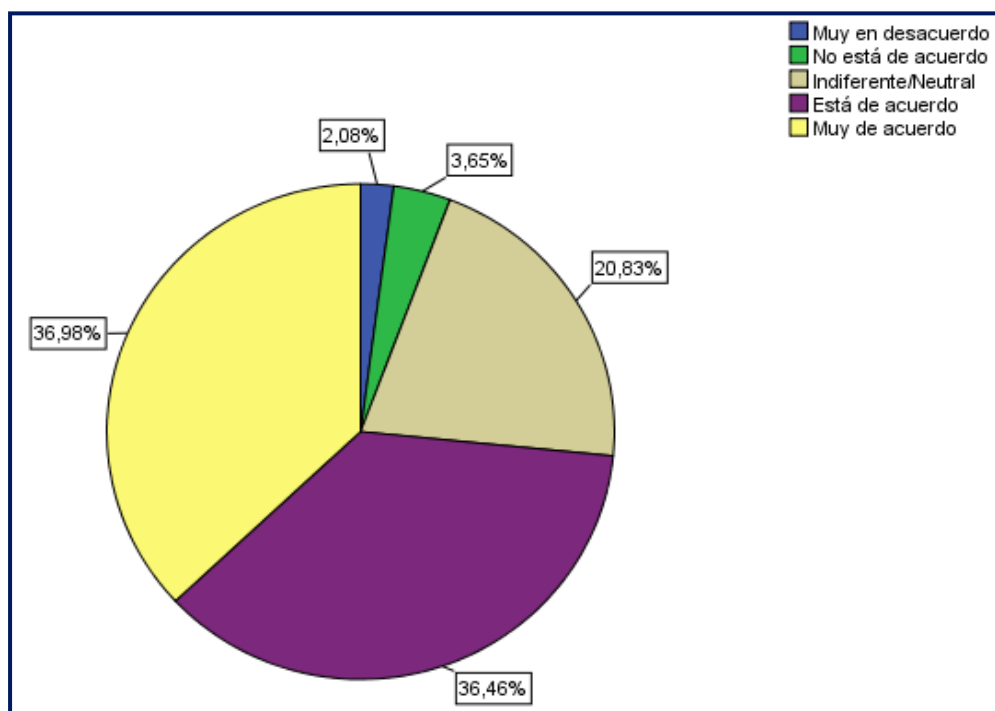
Con referencias a los datos recolectados las empresas buscan diferenciarse con los servicios nuevos para que sus clientes los prefieran. Sin embargo, se observó un 44.27% de organizaciones buscan innovar servicios, mientras que un 4.17% no está de acuerdo en introducir nuevos servicios.

**Tabla 20**

Pregunta 15.- ¿La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
	No está de acuerdo	7	3.6	3.6	5.7
	Indiferente/Neutral	40	20.8	20.8	26.5
	Está de acuerdo	70	36.5	36.5	63.0
	Muy de acuerdo	71	37.0	37.0	100.0
Total		192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras



**Figura 21.** Pregunta 15.- ¿La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento?

Análisis:

Como resultado de la aplicación de las encuestas se observa un 36.96% de las empresas que están muy de acuerdo de obtener fuentes de financiamiento externas para mantener e innovar en las actividades de la empresa. No obstante, un 20.83% son indiferentes a los financiamientos ya que realizan sus operaciones con dinero en efectivo o por las aportaciones de los accionistas.

**Tabla 21**

Pregunta 16.- ¿La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
	No está de acuerdo	4	2.1	2.1	5.2
	Indiferente/Neutral	11	5.7	5.7	10.9
	Está de acuerdo	34	17.7	17.7	28.6
	Muy de acuerdo	137	71.4	71.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

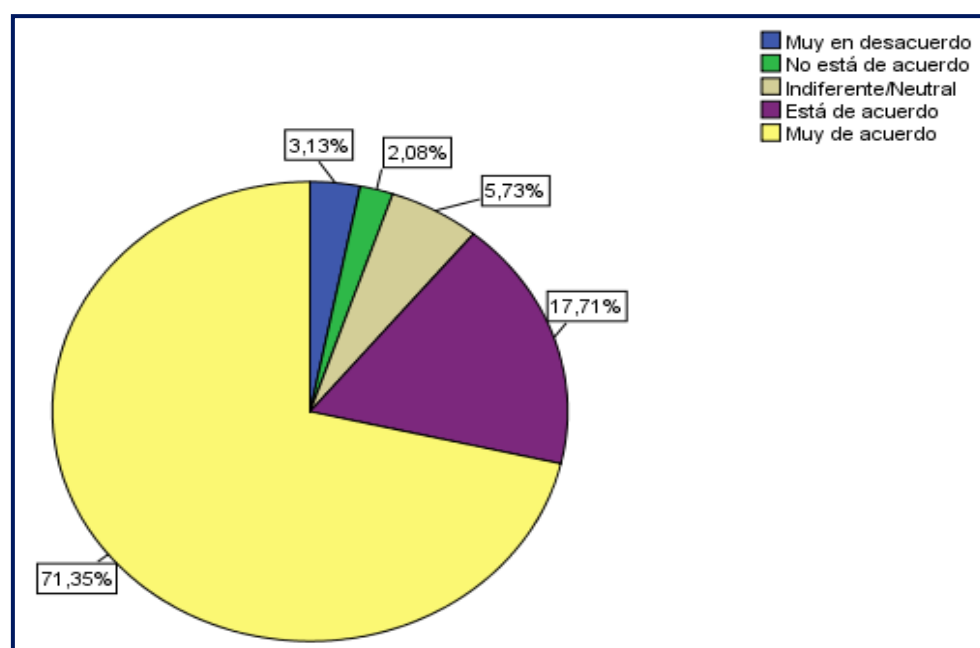


Figura 22. Pregunta 16.- ¿La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos<sup>38</sup> en la prestación de servicios?

Análisis:

Con los datos calculados el 71.35% de las empresas turísticas han introducido maquinaria para agilizar sus operaciones y brindar un servicio de excelencia. Además, consideran que los equipos permiten manejar un control adecuado de los procesos. Mientras tanto, un 3.13% no están de acuerdo con la introducción de maquinaria porque cuentan con procesos manuales obsoletos y rechazan la adaptación de nuevas tecnologías para simplificar procesos.

**Tabla 22**

Pregunta 17.- ¿La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	4	2.1	2.1	2.1
	No está de acuerdo	15	7.8	7.8	9.9
	Indiferente/Neutral	19	9.9	9.9	19.8
	Está de acuerdo	56	29.2	29.2	49.0
	Muy de acuerdo	98	51.0	51.0	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

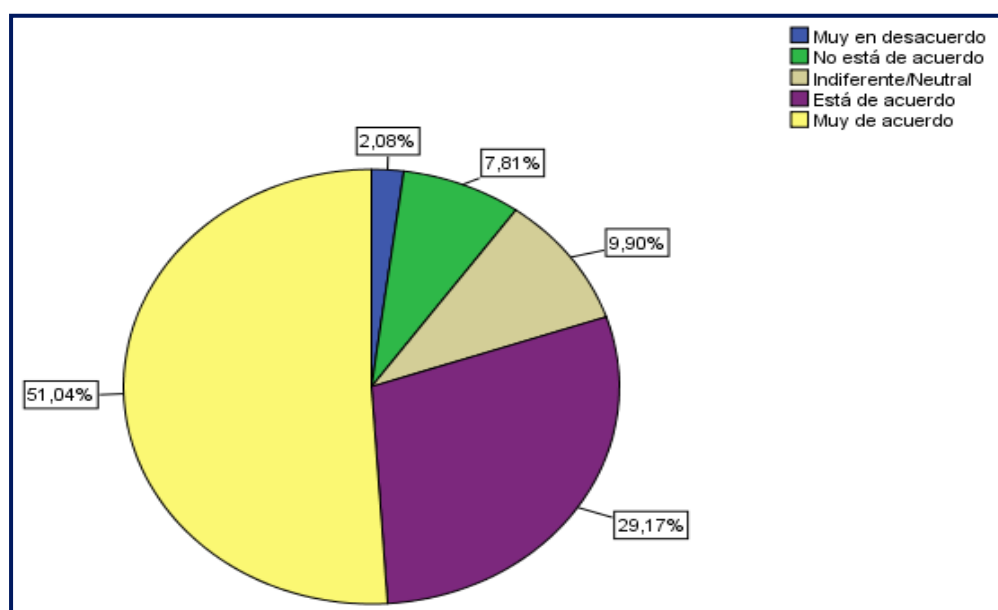


Figura 23. Pregunta 17.- ¿La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios?

En efecto con los datos obtenidos un 51.04% de las empresas periódicamente realizan cambios en sus procesos mismos que, permiten optimizar costos y minimizar el uso de insumos. Por otra parte, apenas un 2.08% no están de acuerdo en modificar sus procesos por lo que genera costos para la empresa.

**Tabla 23**

Pregunta 18.- ¿La organización considera que la introducción de tecnología de la información mejora la prestación de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	3.1	3.1	3.1
	No está de acuerdo	8	4.2	4.2	7.3
	Indiferente/Neutral	22	11.5	11.5	18.8
	Está de acuerdo	63	32.8	32.8	51.6
	Muy de acuerdo	93	48.4	48.4	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

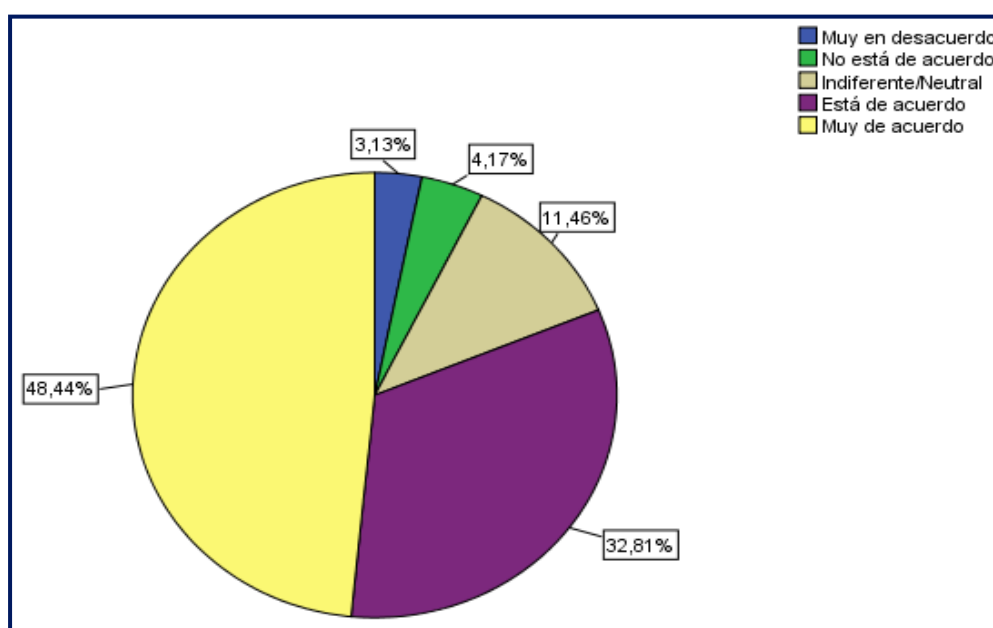


Figura 24. Pregunta 18.- ¿La organización considera que la introducción de tecnología de la información mejora la prestación de servicio?

De los resultados observados un 48.44% de las empresas están muy de acuerdo con la implementación de las tecnologías de la información para facilitar la entrega de servicios a los clientes. Cabe señalar que, solo un 11.46% es indiferente a la implementación de estas tecnologías ya que emplean métodos tradicionales para dar a conocer los servicios.

**Tabla 24**

Pregunta 19.- ¿La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
	No está de acuerdo	5	2.6	2.6	3.6
	Indiferente/Neutral	6	3.1	3.1	6.8
	Está de acuerdo	49	25.5	25.5	32.3
	Muy de acuerdo	130	67.7	67.7	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

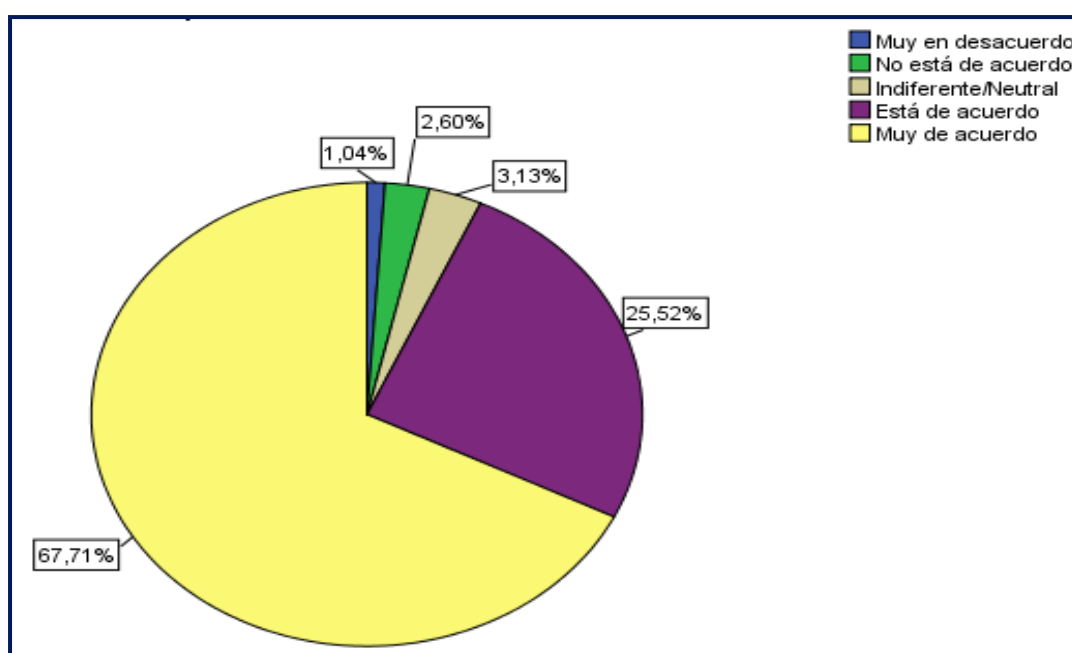


Figura 25. Pregunta 19.- ¿La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos?

Con las evidencias calculadas un 67.71% están muy de acuerdo en que se debe mejorar las técnicas para la fijar precios en los servicios ya que es un factor sensible para los clientes. Por otro lado, un 3.13% no está de acuerdo porque las empresas manejan sus precios en referencia de la competencia y el mercado.

**Tabla 25**

Pregunta 20.- ¿La organización renova las actividades de gestión de marketing general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	1	.5	.5	.5
	No está de acuerdo	1	.5	.5	1.0
	Indiferente/Neutral	17	8.9	8.9	9.9
	Está de acuerdo	53	27.6	27.6	37.5
	Muy de acuerdo	120	62.5	62.5	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

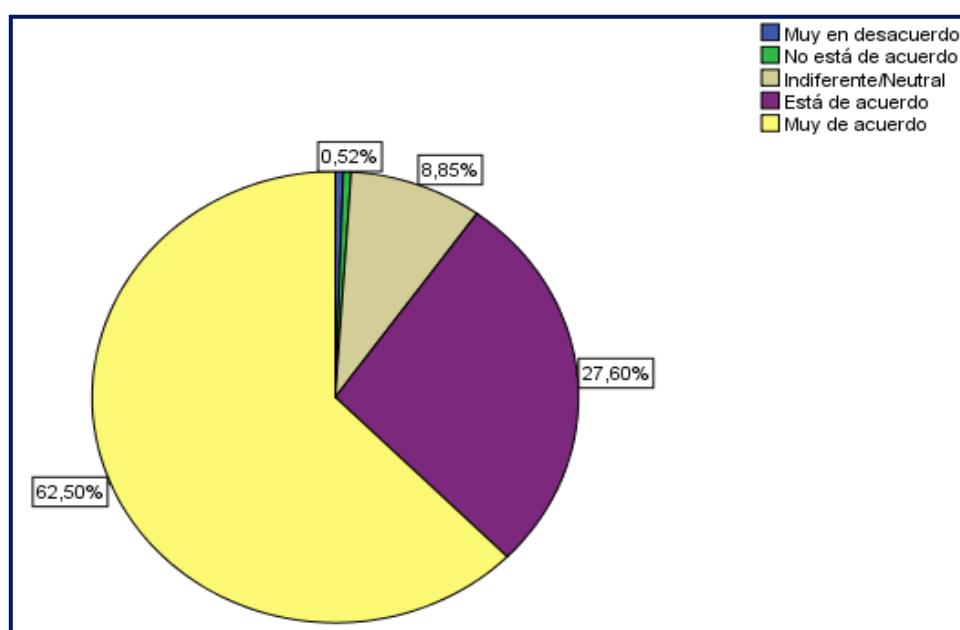


Figura 26. Pregunta 20.- ¿La organización renova las actividades de gestión de marketing general?

Del total de los encuestados un 62.50% está muy de acuerdo en renovar sus actividades de marketing constantemente para posicionar la marca y sea sinónimo de excelencia en el servicio. Por su parte, un 8.85% es indiferente a renovar sus actividades de marketing porque tienen identificado un solo tipo de segmento en el mercado.

**Tabla 26**

Pregunta 21.- ¿La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	2	1.0	1.0	1.0
	No está de acuerdo	2	1.0	1.0	2.1
	Indiferente/Neutral	5	2.6	2.6	4.7
	Está de acuerdo	64	33.3	33.3	38.0
	Muy de acuerdo	119	62.0	62.0	100.0
	Total	192	100.0	100.0	

Elaborado por: Autoras

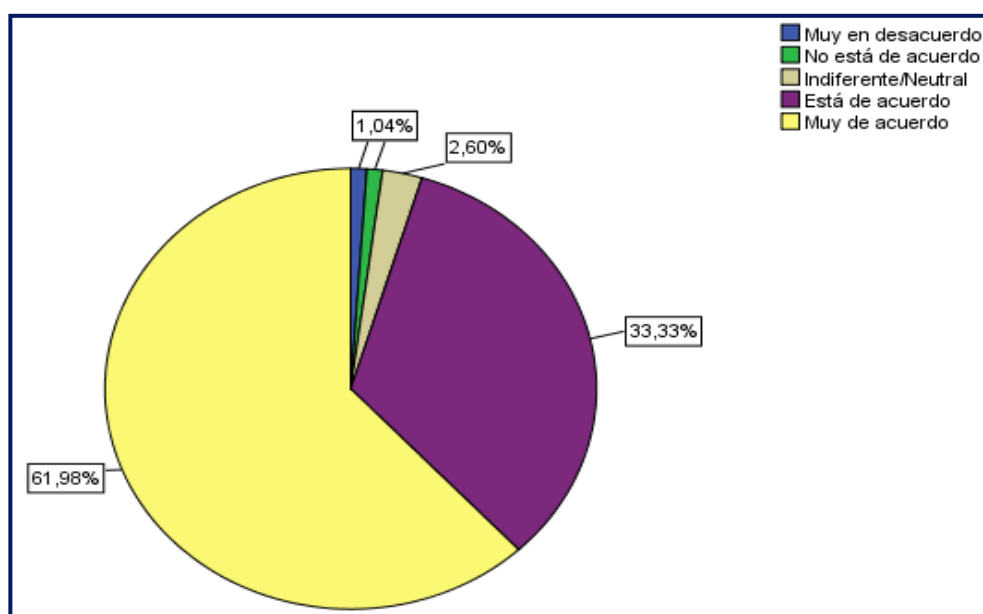


Figura 27. Pregunta 21.- ¿La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados?

De los datos recolectados un 61.96% de las organizaciones cuentan con la capacidad de ingresar a nuevos mercados y pretenden crear nuevas líneas de negocio y abarcar con la demanda insatisfecha. Sin embargo, un 2.60% no están de acuerdo en abrir nuevos mercados por lo que mantienen un grupo de clientes definidos.

### 3.5. Análisis bivariado

**H<sub>0</sub> 1:** El liderazgo y empoderamiento tienen un impacto negativo sobre la innovación organizacional.

**H<sub>1</sub> 1:** El liderazgo y empoderamiento tienen un impacto positivo sobre la innovación organizacional.

EXCEL

**Tabla 27**

Frecuencia observada pregunta 1 y pregunta 13

		1. Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
13. La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos.	Muy en desacuerdo	1	0	0	1	2	4
	No está de acuerdo	2	2	4	4	2	14
	Indiferente / Neutral	0	2	6	8	9	25
	Está de acuerdo	1	1	10	21	24	57
	Muy de acuerdo	2	2	15	24	49	92
Total		6	7	35	57	86	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 28**

Frecuencia esperada pregunta 1 y pregunta 13



		1. Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
13. La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos.	Muy en desacuerdo	0.125	0.146	0.729	1.208	1.792	4
	No está de acuerdo	0.438	0.510	2.552	4.229	6.271	14
	Indiferente / Neutral	0.781	0.911	4.557	7.552	11.198	25
	Está de acuerdo	1.781	2.078	10.391	17.219	25.531	57
	Muy de acuerdo	2.875	3.354	16.771	27.792	41.208	92
Total		6	7	11	57	111	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

### Tabla 29

Prueba chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13

Chi - cuadrado	Valor P
28.556	0.027

Elaborado por: Autoras

### INFOSTAT

<i>Frecuencias absolutas</i>						
<i>En columnas: 1. Los directivos y ejecutivos fome</i>						
<i>13. La organización implem..</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>4</i>
<i>2</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>14</i>
<i>3</i>	<i>0</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>25</i>
<i>4</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>10</i>	<i>21</i>	<i>24</i>	<i>57</i>
<i>5</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>15</i>	<i>24</i>	<i>49</i>	<i>92</i>
<i>Total</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>35</i>	<i>58</i>	<i>86</i>	<i>192</i>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	28,556	16	0,0271
Chi Cuadrado MV-G2	22,822	16	0,1186
Coef. Conting. Cramer	0,172		
Coef. Conting. Pearson	0,360		

Figura 28. Chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13

SPSS

### Tabla 30

Tabla de contingencia pregunta 1 y pregunta 13 SPSS

		1. Los directivos y ejecutivos fomentan activamente el cambio organizacional					
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
13. La organización implementa mejoras en los sistemas de formación y recompensa a los empleados existentes y nuevos.	Muy en desacuerdo	1	0	0	1	2	4
	No está de acuerdo	2	2	4	4	2	14
	Indiferente / Neutral	0	2	6	8	9	25
	Está de acuerdo	1	1	10	21	24	57
	Muy de acuerdo	2	2	15	24	49	92
Total		6	7	35	57	86	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

### Tabla 31

Prueba Chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28.556 <sup>a</sup>	16	.027
Razón de verosimilitudes	22.822	16	.119
Asociación lineal por lineal	11.261	1	.001
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

### Reglas de decisión:

Grados de libertad: 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$

### Valor crítico:

Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Valor p:

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 29. Gráfico chi cuadrado pregunta 1 y pregunta 13

**Tabla 32**

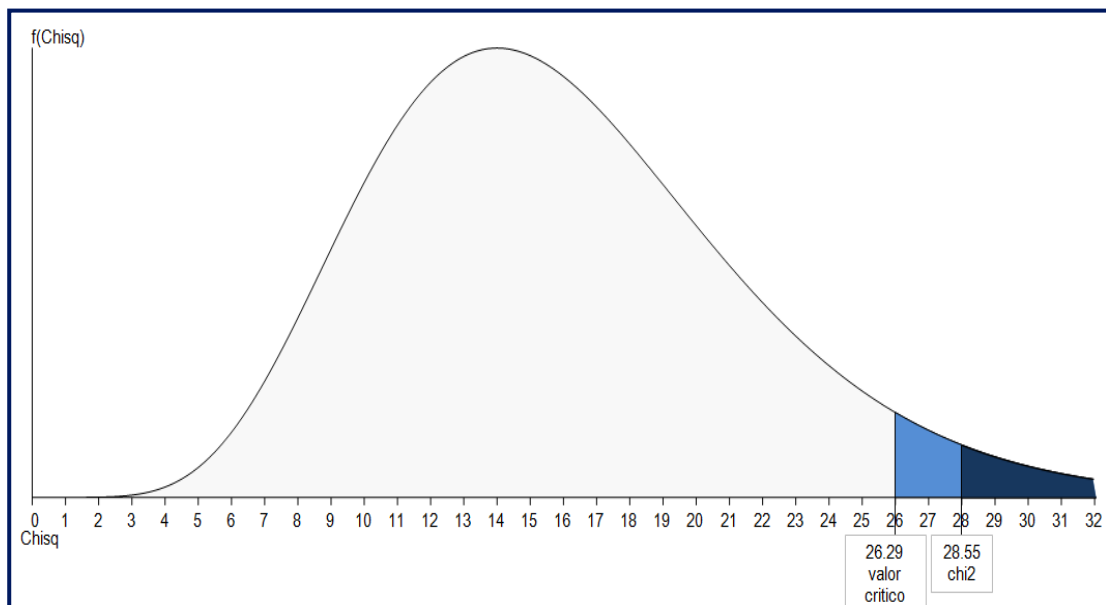
Parámetros gráfica pregunta 1 y pregunta 13

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	28.556	0.027

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Con los datos calculados la *Ji – cuadrada* ( $X^2$ ) de 28.556 se encuentra en el área de rechazo, siendo superior al valor crítico (según Apéndice J) de 26.296. Mientras que, comparando el valor P de 0.027 resulta inferior al valor de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. Por lo tanto, en base a los análisis se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En este sentido, se concluye que el liderazgo tiene una relación directa con la innovación organizacional dado que, los directivos fomentan el cambio organizacional y la organización retribuye a los empleados



implementando incentivos.

EXCEL

**Tabla 33**

Frecuencia observada pregunta 2 y pregunta 14

		2. Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia.					47
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
14. Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes.	Muy en desacuerdo	0	0	2	2	2	6
	No está de acuerdo	1	1	2	2	2	8
	Indiferente / Neutral	1	0	1	15	16	33
	Está de acuerdo	0	1	4	23	32	60
	Muy de acuerdo	0	1	5	29	50	85
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>71</b>	<b>102</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 34**

Frecuencia esperada pregunta 2 y pregunta 14

		2. Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia.					
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
14. Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes.	Muy en desacuerdo	0.063	0.094	0.438	2.219	3.188	6
	No está de acuerdo	0.083	0.125	0.583	2.958	4.25	8
	Indiferente / Neutral	0.344	0.516	2.406	12.203	17.531	33
	Está de acuerdo	0.625	0.938	4.375	22.188	31.875	60
	Muy de acuerdo	0.885	1.328	6.198	31.432	45.156	85
	<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>71</b>	<b>102</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 35**

Prueba chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14

Chi - cuadrado	Valor P
33.313	0.007

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT

Frecuencias absolutas						
En columnas: 2. Los directivos y ejecutivos impl						
14. Los nuevos servicios d..	1	2	3	4	5	Total
1	0	0	2	2	2	6
2	1	1	2	2	2	8
3	1	0	1	15	16	33
4	0	1	4	23	32	60
5	0	1	5	29	50	85
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>71</b>	<b>102</b>	<b>192</b>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	33,313	16	0,0067
Chi Cuadrado MV-G2	21,042	16	0,1769
Coef. Conting. Cramer	0,186		
Coef. Conting. Pearson	0,385		

Figura 30. Chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14

SPSS

**Tabla 36**

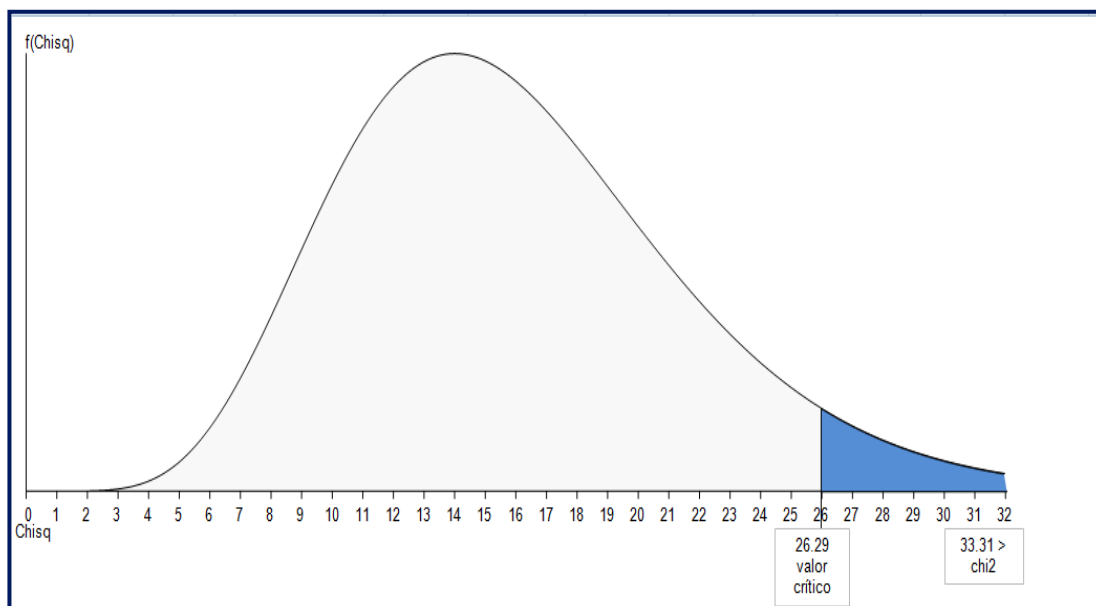
Tabla de contingencia pregunta 2 y pregunta 14 SPSS

		2. Los directivos y ejecutivos implementan una cultura de mejora, aprendizaje e innovación en la búsqueda de excelencia.					Total
		No está					
		Muy en desacuerdo	de acuerdo	Indiferente/ Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
14. Los nuevos servicios de la organización se diferencian de los servicios existentes	Muy en desacuerdo	0	0	2	2	2	6
	No está de acuerdo	1	1	2	2	2	8
	Indiferente/ Neutral	1	0	1	15	16	33
	Está de acuerdo	0	1	4	23	32	60
	Muy de acuerdo	0	1	5	29	50	85
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>71</b>	<b>102</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 37**

Prueba Chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14 SPSS



	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33.313 <sup>a</sup>	16	.007
Razón de verosimilitudes	21.042	16	.177
Asociación lineal por lineal	9.346	1	.002
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

### Reglas de decisión:

Grados de libertad: 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$

### Valor crítico:

Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Valor p:

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 31. Gráfico chi cuadrado pregunta 2 y pregunta 14

### Tabla 38

Parámetros gráfica pregunta 2 y pregunta 14

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	33.313	0.007

Elaborado por: Autoras

Análisis:

De los datos recolectados la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 33.313 se encuentra en el área de rechazo, mismo que es superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Además de, comparar el valor P de 0.007 el cual es inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. En base a los análisis anteriores, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como resultado de la medición se puede inferir que el liderazgo tiene una relación directa con la innovación organizacional siendo evidente los esfuerzos por los directivos de la organización en crear una cultura de aprendizaje e innovación, así como la diferenciación de sus servicios.

EXCEL

**Tabla 39**

Frecuencia observada pregunta 5 y pregunta 15

		5. Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones.					
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
15. La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento.	Muy en desacuerdo	0	1	0	1	2	4
	No está de acuerdo	1	0	3	1	2	7
	Indiferente / Neutral	0	3	4	12	21	40
	Está de acuerdo	1	2	3	12	52	70
	Muy de acuerdo	0	0	6	8	57	71
	Total	2	6	16	34	134	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

Frecuencia esperada pregunta 5 y pregunta 15

		5. Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
15. La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento.	Muy en desacuerdo	0.042	0.125	0.333	0.708	2.792	4
	No está de acuerdo	0.073	0.219	0.583	1.240	4.885	7
	Indiferente / Neutral	0.417	1.250	3.333	7.083	27.917	40
	Está de acuerdo	0.729	2.188	5.833	12.396	48.854	70
	Muy de acuerdo	0.740	2.219	5.917	12.573	49.552	71
Total		2	6	16	34	134	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

Tabla 41

Prueba chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15

Chi - cuadrado	Valor P
46.190	0.000

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT



Frecuencias absolutas							
En columnas:5. Se considera a los empleados com							
15. La organización obtien..	1	2	3	4	5	Total	
1		0	1	0	1	2	4
2		1	0	3	1	2	7
3		0	3	4	12	21	40
4		1	2	3	12	52	70
5		0	0	6	8	57	71
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>134</b>	<b>192</b>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	46,190	16	0,0001
Chi Cuadrado MV-G2	32,873	16	0,0077
Coef.Conting.Cramer	0,219		
Coef.Conting.Pearson	0,440		

Figura 32. Chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15

SPSS

**Tabla 42**

Tabla de contingencia pregunta 5 y pregunta 15 SPSS

		5. Se considera a los empleados como parte importante en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones.					Total
		No está					
		Muy en desacuerdo	de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
15. La organización obtiene nuevas fuentes de financiamiento.	Muy en desacuerdo	0	1	0	1	2	4
	No está de acuerdo	1	0	3	1	2	7
	Indiferente/ Neutral	0	3	4	12	21	40
	Está de acuerdo	1	2	3	12	52	70
	Muy de acuerdo	0	0	6	8	57	71
<b>Total</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>134</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 43**

Prueba Chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46.190 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	32.873	16	.008
Asociación lineal por lineal	16.087	1	.000
N de casos válidos	192		

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 26.2962

Valor P < 0.05

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

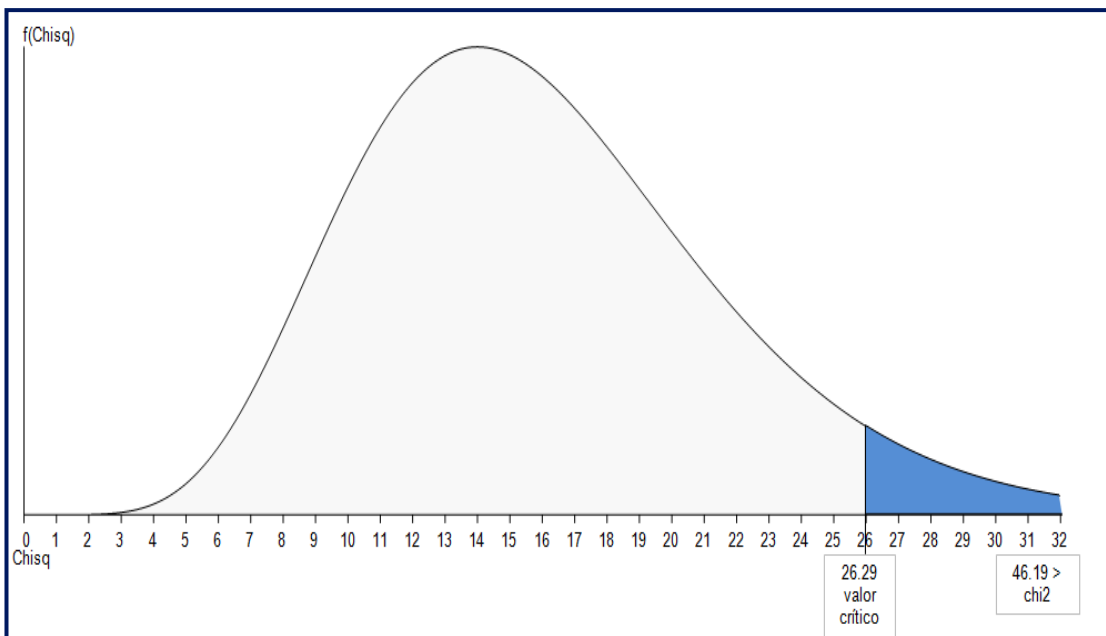
Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 33. Gráfico chi cuadrado pregunta 5 y pregunta 15

**Tabla 44**

Parámetros gráfica pregunta 5 y pregunta 15



Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	46.190	0.000

Con los resultados la *Ji – cuadrada* ( $X^2$ ) de 46.190 se encuentra en el área de rechazo, el cual es superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. No obstante, al comparar el valor P de 0.000 mismo que es inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. De los cálculos anteriores, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La situación descrita muestra que, el empoderamiento tiene una relación directa con la innovación organizacional denotando la importancia de los empleados para la organización y valorando sus perspectivas, del mismo modo se trata de buscar fuentes de financiamiento internas que auto sustenten a la empresa.

**$H_02$ :** La educación y formación tienen un impacto negativo sobre la innovación en procesos.

**$H_12$ :** La educación y formación tienen un impacto positivo sobre la innovación en procesos.

EXCEL

**Tabla 45**

Frecuencia observada pregunta 8 y pregunta 18

		8. La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo.					
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
18. La organización considera que la introducción de tecnologías de la información mejora la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	0	2	1	1	2	6
	No está de acuerdo	0	3	1	0	4	8
	Indiferente / Neutral	2	3	1	7	9	22
	Está de acuerdo	2	2	8	25	26	63
	Muy de acuerdo	3	3	8	27	52	93
Total		7	13	19	60	93	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 46**

Frecuencia esperada pregunta 8 y pregunta 18

		8. La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo.					55
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	Total
18. La organización considera que la introducción de tecnologías de la información mejora la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	0.219	0.406	0.594	1.875	2.906	6
	No está de acuerdo	0.292	0.542	0.792	2.500	3.875	8
	Indiferente / Neutral	0.802	1.490	2.177	6.875	10.656	22
	Está de acuerdo	2.297	4.266	6.234	19.688	30.516	63
	Muy de acuerdo	3.391	6.297	9.203	29.063	45.047	93
Total		7	13	19	60	93	192

Elaborado por: Autoras

#### Tabla 47

Prueba chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18

Chi - cuadrado	Valor P
32.656	0.008

Elaborado por: Autoras

#### INFOSTAT

<i>Frecuencias absolutas</i>						
<i>En columnas: 8. La organización proporciona a lo</i>						
<i>18. La organización consid..</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	0	2	1	1	2	6
<i>2</i>	0	3	1	0	4	8
<i>3</i>	2	3	1	7	9	22
<i>4</i>	2	2	8	25	26	63
<i>5</i>	3	3	8	27	52	93
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>60</b>	<b>93</b>	<b>192</b>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	32,656	16	0,0082
Chi Cuadrado MV-G2	26,721	16	0,0447
Coef. Conting. Cramer	0,184		
Coef. Conting. Pearson	0,381		

Figura 34. Chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18

SPSS

#### Tabla 48

		8. La organización proporciona a los empleados capacitaciones específicas (técnica y profesional) sobre su trabajo.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
18. La organización considera que la introducción de tecnologías de la información mejora la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	0	2	1	1	2	6
	No está de acuerdo	0	3	1	0	4	8
	Indiferente/ Neutral	2	3	1	7	9	22
	Está de acuerdo	2	2	8	25	26	63
	Muy de acuerdo	3	3	8	27	52	93
Total		7	13	19	60	93	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 49**

Prueba Chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.656 <sup>a</sup>	16	.008
Razón de verosimilitudes	26.721	16	.045
Asociación lineal por lineal	8.084	1	.004
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

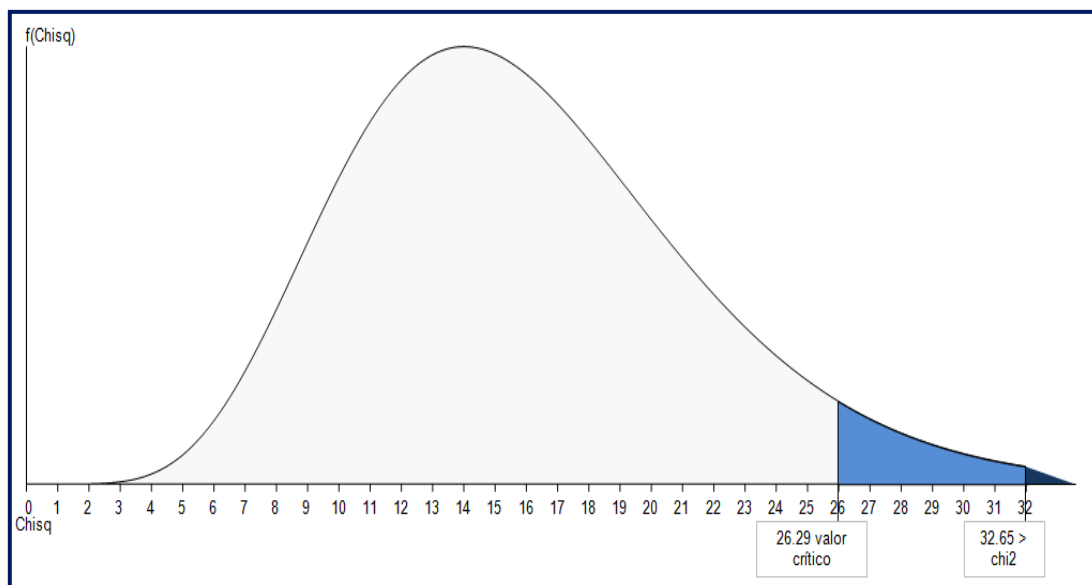
**Valor p:**

Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 35. Gráfico chi cuadrado pregunta 8 y pregunta 18

Tabla 50



Parámetros gráfica pregunta 8 y pregunta 18

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	32.656	0.008

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Con las evidencias anteriores la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 32.656 se encuentra en el área de rechazo, siendo superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Del mismo modo, al comparar el valor P de 0.008 que es inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. De los resultados descritos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En relación con las implicaciones se deduce que la educación y formación tienen una relación directa con la innovación en procesos visto que la organización otorga capacitaciones a los empleados y a su vez actualiza sus procesos mediante la utilización de las tecnologías de la información.

EXCEL

Tabla 51

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
16. La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	1	0	1	2	2	6
	No está de acuerdo	0	0	2	2	0	4
	Indiferente / Neutral	0	0	1	1	9	11
	Está de acuerdo	2	1	2	13	16	34
	Muy de acuerdo	1	1	6	52	77	137
	Total	4	2	12	70	104	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 52**

Frecuencia esperada pregunta 9 y pregunta 16

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
16. La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	0.125	0.063	0.375	2.188	3.250	6
	No está de acuerdo	0.083	0.042	0.250	1.458	2.167	4
	Indiferente / Neutral	0.229	0.115	0.688	4.010	5.958	11
	Está de acuerdo	0.708	0.354	2.125	12.396	18.417	34
	Muy de acuerdo	2.854	1.427	8.563	49.948	74.208	137
	Total	4	2	12	70	104	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 53**

Prueba chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16

Chi - cuadrado	Valor P
32.943	0.008

Elaborado por: Autoras  
INFOSTAT

Frecuencias absolutas						
En columnas: 9. La organización proporciona a lo						
16. La organización ha int..						
	1	2	3	4	5	Total
1	1	0	1	2	2	6
2	0	0	2	2	0	4
3	0	0	1	1	9	11
4	2	1	2	13	16	34
5	1	1	6	52	77	137
Total	4	2	12	70	104	192

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	32,943	16	0,0075
Chi Cuadrado MV-G2	24,316	16	0,0828
Coef. Conting. Cramer	0,185		
Coef. Conting. Pearson	0,383		

Figura 36. Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16

SPSS

**Tabla 54**

Tabla de contingencia pregunta 9 y pregunta 16 SPSS

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		No está					
		Muy en desacuerdo	de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
16. La organización ha introducido nuevas máquinas y equipos en la prestación de servicios.	Muy en desacuerdo	1	0	1	2	2	6
	No está de acuerdo	0	0	2	2	0	4
	Indiferente/ Neutral	0	0	1	1	9	11
	Está de acuerdo	2	1	2	13	16	34
	Muy de acuerdo	1	1	6	52	77	137
Total		4	2	12	70	104	192

Elaborado por: Autoras

**Tabla 55**

Prueba Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.943 <sup>a</sup>	16	.008
Razón de verosimilitudes	24.316	16	.083
Asociación lineal por lineal	7.155	1	.007
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras



**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

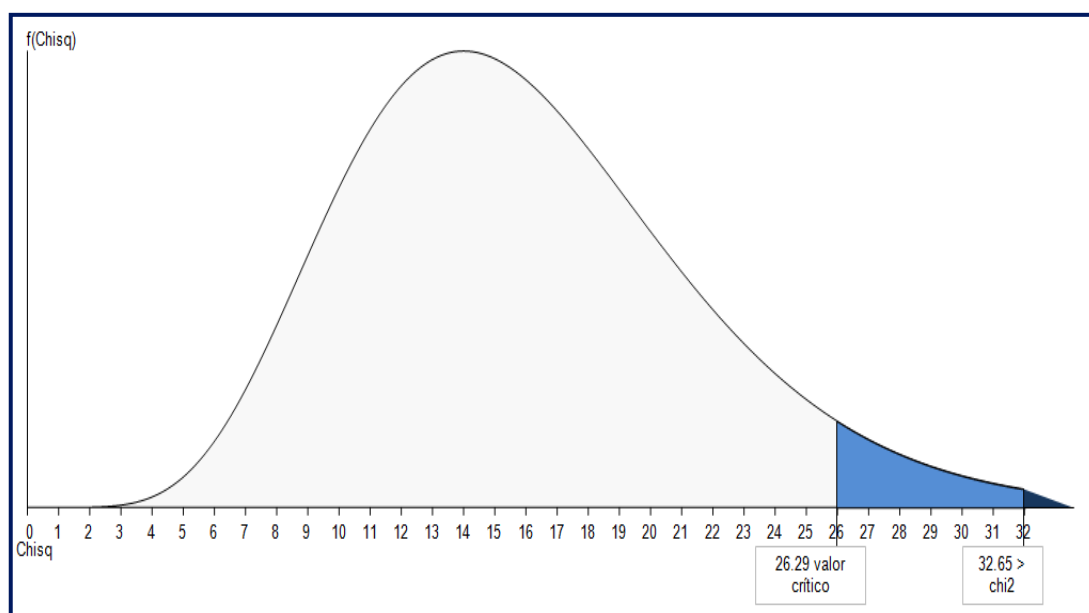
Valor  $P < 0.05$ **Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 37. Gráfico chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 16

**Tabla 56**

Parámetros gráfica pregunta 9 y pregunta 16

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	32.943	0.008

Elaborado por: Autoras

**Análisis:**

Con los datos calculados la *Ji – cuadrada* ( $X^2$ ) de 32.943 se encuentra en el área de rechazo, el cual es superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Como complemento al relacionar el valor P de 0.008 mismo que es inferior al nivel

de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. Con estas evidencias, se rechaza la hipótesis nula y se<sup>61</sup> acepta la hipótesis alterna. Las afirmaciones anteriores muestran que la educación y formación tienen una relación directa con la innovación en procesos toda vez que, la organización proporciona capacitaciones específicas de calidad a los directivos y además introduce nueva maquinaria para una prestación de servicios óptima.

EXCEL

**Tabla 57**

Frecuencia observada pregunta 9 y pregunta 17

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
17. La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios	Muy en desacuerdo	1	0	1	2	0	4
	No está de acuerdo	1	0	2	4	8	15
	Indiferente / Neutral	1	0	1	5	12	19
	Está de acuerdo	1	0	5	21	29	56
	Muy de acuerdo	0	2	3	38	55	98
	Total	4	2	12	70	104	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 58**

Frecuencia esperada pregunta 9 y pregunta 17

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
17. La organización presenta procesos modificados de prestación de servicios	Muy en desacuerdo	0.083	0.042	0.250	1.458	2.167	4
	No está de acuerdo	0.313	0.156	0.938	5.469	8.125	15
	Indiferente / Neutral	0.396	0.198	1.188	6.927	10.292	19
	Está de acuerdo	1.167	0.583	3.500	20.417	30.333	56
	Muy de acuerdo	2.042	1.021	6.125	35.729	53.083	98
	Total	4	2	12	70	104	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 59**

Prueba chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17

Chi - cuadrado	Valor P
26.096	0.053

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT

<i>Frecuencias absolutas</i>						
<i>En columnas:9. La organización proporciona a lo</i>						
<i>17. La organización presen..</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Total</i>
1	1	0	1	2	0	4
2	1	0	2	4	8	15
3	1	0	1	5	12	19
4	1	0	5	21	29	56
5	0	2	3	38	55	98
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>70</b>	<b>104</b>	<b>192</b>

<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>
Chi Cuadrado Pearson	26,096	16	0,0527
Chi Cuadrado MV-G2	22,375	16	0,1315
Coef. Conting. Cramer	0,165		
Coef. Conting. Pearson	0,346		

**Figura 38.** Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17

SPSS

**Tabla 60**

Tabla de contingencia pregunta 9 y pregunta 17 SPSS

		9. La organización proporciona a los gerentes, ejecutivos y supervisores capacitaciones relacionadas a la calidad.					Total
		No está					
		Muy en desacuerdo	de acuerdo	Indiferente/ Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
17. La organización	Muy en desacuerdo	1	0	1	2	0	4
presenta	No está de acuerdo	1	0	2	4	8	15
procesos modificados	Indiferente/ Neutral	1	0	1	5	12	19
de prestación de servicios	Está de acuerdo	1	0	5	21	29	56
	Muy de acuerdo	0	2	3	38	55	98
<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>70</b>	<b>104</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 61**

Prueba Chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.096 <sup>a</sup>	16	.053
Razón de verosimilitudes	22.375	16	.131
Asociación lineal por lineal	7.020	1	.008
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

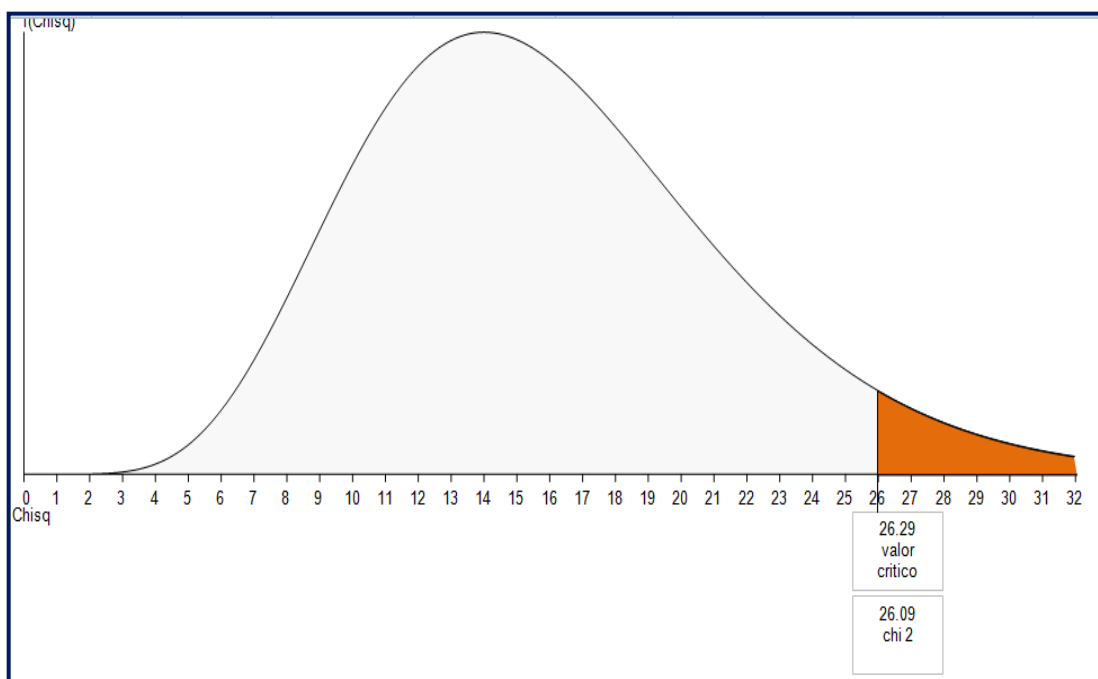
**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

Valor P &lt; 0.05

**Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Figura 39.** Gráfico chi cuadrado pregunta 9 y pregunta 17**Tabla 62**

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	26.096	0.053

Elaborado por: Autoras

Análisis:

De las evidencias presentadas la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 26.096 se encuentra en el área de aceptación, mismo que es inferior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Dentro de este marco al comparar el valor P de 0.053 que es superior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. Con los análisis anteriores, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Razón por la cual la educación y formación tienen una relación negativa con la innovación en procesos lo que significa que a pesar de que la organización realice capacitaciones a los directivos sobre calidad, el manejo y control de sus procesos no satisfacen los resultados esperados por la empresa.

**$H_0$ 3:** La orientación al cliente tiene un impacto negativo sobre la innovación en productos.

**$H_1$ 3:** La orientación al cliente tiene un impacto positivo sobre la innovación en productos.

EXCEL

**Tabla 63**

Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 19

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
19. La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos.	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	2	2
	No está de acuerdo	0	0	1	2	2	5
	Indiferente / Neutral	0	0	1	3	2	6
	Está de acuerdo	0	0	9	19	21	49
	Muy de acuerdo	1	3	5	49	72	130
Total		1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 64**

Elaborado por: Autoras

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
19. La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos.	Muy en desacuerdo	0.010	0.031	0.167	0.760	1.031	2
	No está de acuerdo	0.026	0.078	0.417	1.901	2.578	5
	Indiferente / Neutral	0.031	0.094	0.500	2.281	3.094	6
	Está de acuerdo	0.255	0.766	4.083	18.630	25.266	49
	Muy de acuerdo	0.677	2.031	10.833	49.427	67.031	130
Total		1	3	16	73	99	<b>192</b>

**Tabla 65**

Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19

Chi - cuadrado	Valor P
15.970	0.455

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT

<i>Frecuencias absolutas</i>						
<i>En columnas: 11. La organización mantiene una es</i>						
<i>19. La organización consid..</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Total</i>
1	0	0	0	0	2	2
2	0	0	1	2	2	5
3	0	0	1	3	2	6
4	0	0	9	19	21	49
5	1	3	5	49	72	130
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>99</b>	<b>192</b>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	15,970	16	0,4551
Chi Cuadrado MV-G2	16,913	16	0,3913
Coef. Conting. Cramer	0,129		
Coef. Conting. Pearson	0,277		

Figura 40.

Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19

**Tabla 66**

Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 19 SPSS

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		No está		Indiferente	Está de	Muy de	
		Muy en	de	/ Neutral	acuerdo	acuerdo	
		desacuerdo	acuerdo				
19. La organización considera mejorar las técnicas empleadas para la fijación de precios de los servicios actuales o nuevos.	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	2	2
	No está de acuerdo	0	0	1	2	2	5
	Indiferente/ Neutral	0	0	1	3	2	6
	Está de acuerdo	0	0	9	19	21	49
	Muy de acuerdo	1	3	5	49	72	130
Total		1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 67**

Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.970 <sup>a</sup>	16	.455
Razón de verosimilitudes	16.913	16	.391
Asociación lineal por lineal	.853	1	.356
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$ **Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

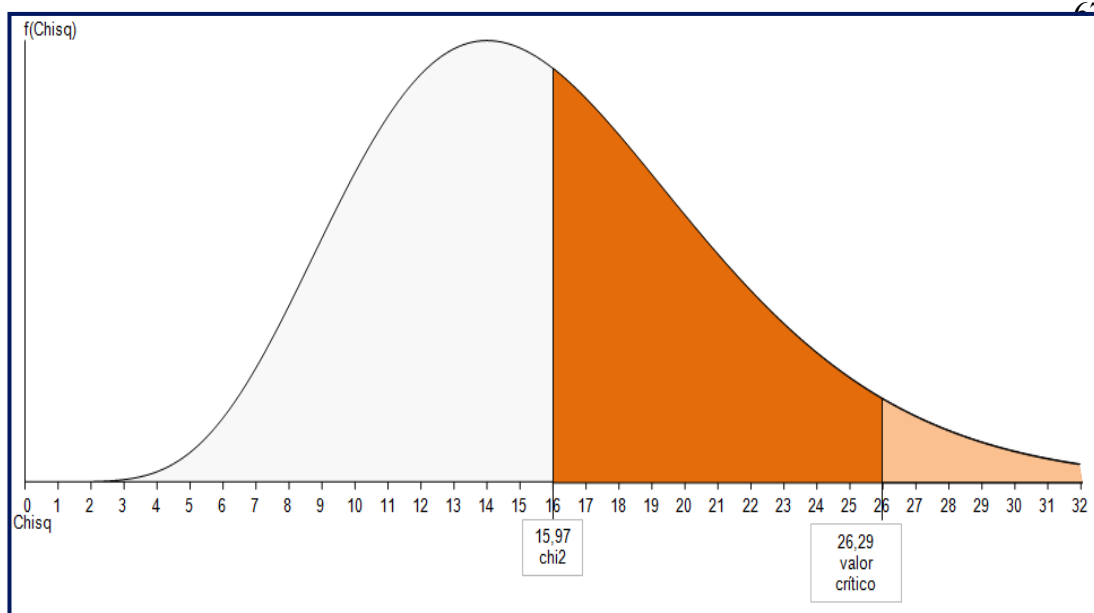


Figura 41. Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 19

**Tabla 68**

Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 19

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	15.970	0.455

Elaborado por: Autoras

Análisis:

De las evidencias presentadas la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 15.970 se encuentra en el área de aceptación, siendo inferior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. De la misma manera al relacionar el valor P de 0.455 mismo que es superior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. Con referencia a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. En este sentido, la orientación al cliente tiene una relación negativa con la innovación en productos dado que, pese a fomentar una relación y comunicación adecuada con los clientes, la organización no cuenta con técnicas efectivas para la fijación de precios.



**Tabla 69**

Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 20

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
20. La organización renova con frecuencia las actividades de gestión de marketing general.	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
	No está de acuerdo	0	0	0	0	1	1
	Indiferente / Neutral	1	1	4	6	5	17
	Está de acuerdo	0	2	5	26	20	53
	Muy de acuerdo	0	0	7	41	72	120
	Total	1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 70**

Frecuencia esperada pregunta 11 y pregunta 20

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
20. La organización renova con frecuencia las actividades de gestión de marketing general.	Muy en desacuerdo	0.005	0.016	0.083	0.380	0.516	1
	No está de acuerdo	0.005	0.016	0.083	0.380	0.516	1
	Indiferente / Neutral	0.089	0.266	1.417	6.464	8.766	17
	Está de acuerdo	0.276	0.828	4.417	20.151	27.328	53
	Muy de acuerdo	0.625	1.875	10.000	45.625	61.875	120
	Total	1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 71**

Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20

Chi - cuadrado	Valor P
30.853	0.014

Elaborado por: Autoras

Frecuencias absolutas						
En columnas: 11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.						
20. La organización renova con frecuencia las actividades de gestión de marketing general.	1	2	3	4	5	Total
1	0	0	0	0	1	1
2	0	0	0	0	1	1
3	1	1	4	6	5	17
4	0	2	5	26	20	53
5	0	0	7	41	72	120
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>99</b>	<b>192</b>

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	30,853	16	0,0140
Chi Cuadrado MV-G2	25,543	16	0,0608
Coef. Conting. Cramer	0,179		
Coef. Conting. Pearson	0,372		

Figura 42. Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20

SPSS

**Tabla 72**

Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 20 SPSS

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		No está de acuerdo			Está de acuerdo		
		Muy en desacuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo		
20. La organización renova con frecuencia las actividades de gestión de marketing general.	Muy en desacuerdo	0	0	0	0	1	1
	No está de acuerdo	0	0	0	0	1	1
	Indiferente/ Neutral	1	1	4	6	5	17
	Está de acuerdo	0	2	5	26	20	53
	Muy de acuerdo	0	0	7	41	72	120
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>99</b>	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 73**

Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.853 <sup>a</sup>	16	.014
Razón de verosimilitudes	25.543	16	.061
Asociación lineal por lineal	12.228	1	.000
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

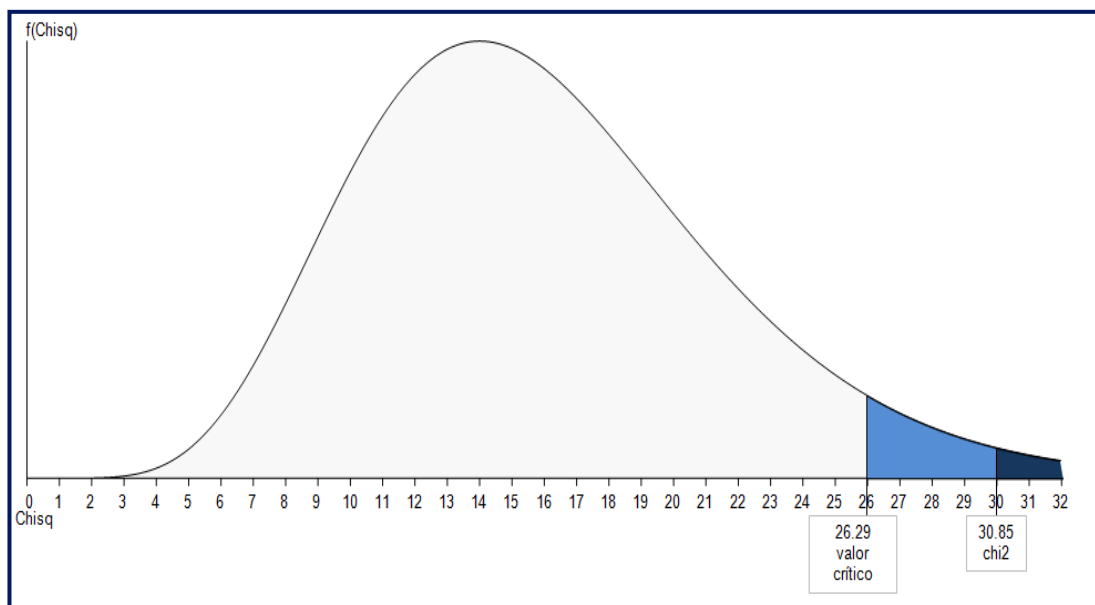
Valor  $P < 0.05$ **Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 43. Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 20

**Tabla 74**

Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 20

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	30.853	0.014

Elaborado por: Autoras

**Análisis:**

Estos resultados revelan que la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 30.853 se encuentra en el área de rechazo, el cual es superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Por otra parte, comparando el valor P de 0.014 el que es inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. En base a los análisis descritos, se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis alterna. Lo expuesto anteriormente denota que, la<sup>71</sup> orientación al cliente tiene una relación directa con la innovación en productos ya que la organización promueve y renova las actividades de marketing regularmente gestionando así un canal óptimo para comunicarse con sus clientes.

EXCEL

**Tabla 75**

Frecuencia observada pregunta 11 y pregunta 21

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados	Muy en desacuerdo	0	0	1	1	0	2
	No está de acuerdo	0	0	0	1	1	2
	Indiferente / Neutral	0	0	1	3	1	5
	Está de acuerdo	0	1	7	27	29	64
	Muy de acuerdo	1	2	7	41	68	119
Total		1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 76**

Frecuencia esperada pregunta 11 y pregunta 21

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados.	Muy en desacuerdo	0.010	0.031	0.167	0.760	1.031	1
	No está de acuerdo	0.010	0.031	0.167	0.760	1.031	1
	Indiferente / Neutral	0.026	0.078	0.417	1.901	2.578	17
	Está de acuerdo	0.333	1.000	5.333	24.333	33.000	53
	Muy de acuerdo	0.620	1.859	9.917	45.245	61.359	120
Total		1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 77**

Prueba chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21

Chi - cuadrado	Valor P
11.972	0.746

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT

Frecuencias absolutas						
En columnas: 11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.						
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados	1	2	3	4	5	Total
1	0	0	1	1	0	2
2	0	0	0	1	1	2
3	0	0	1	3	1	5
4	0	1	7	27	29	64
5	1	2	7	41	68	119
Total	1	3	16	73	99	192

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	11,972	16	0,7459
Chi Cuadrado MV-G2	11,409	16	0,7836
Coef. Conting. Cramer	0,112		
Coef. Conting. Pearson	0,242		

Figura 44. Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21

SPSS

**Tabla 78**

Tabla de contingencia pregunta 11 y pregunta 21 SPSS

		11. La organización mantiene una estrecha relación con sus clientes y proporciona un canal adecuado para comunicarse.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados	Muy en desacuerdo	0	0	1	1	0	2
	No está de acuerdo	0	0	0	1	1	2
	Indiferente / Neutral	0	0	1	3	1	5
	Está de acuerdo	0	1	7	27	29	64
	Muy de acuerdo	1	2	7	41	68	119
	Total	1	3	16	73	99	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 79**

Prueba Chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.972 <sup>a</sup>	16	.746
Razón de verosimilitudes	11.409	16	.784
Asociación lineal por lineal	4.222	1	.040
N de casos válidos	192		

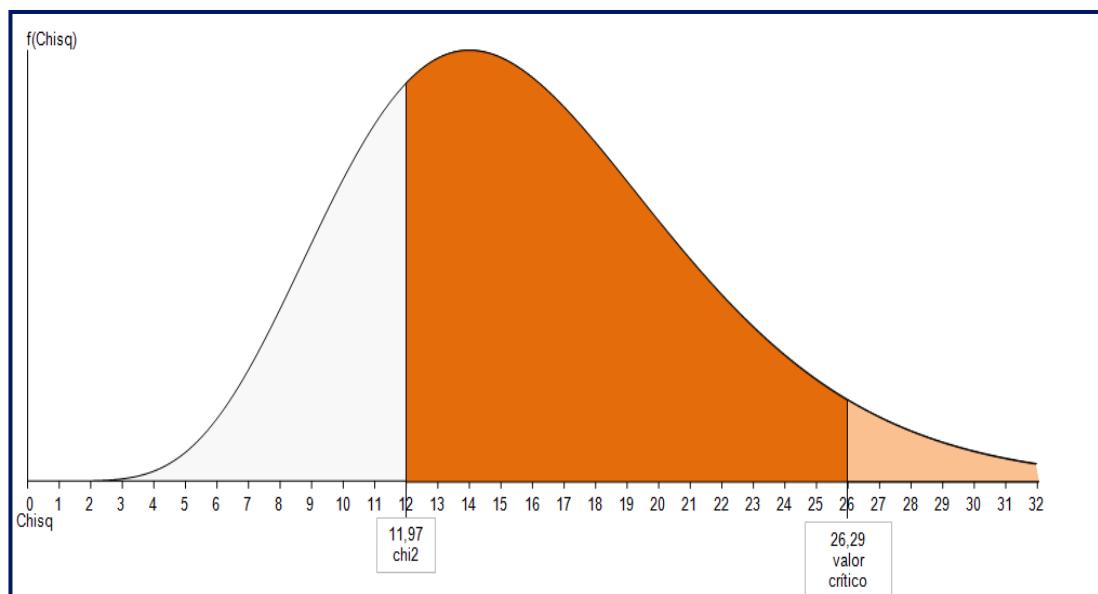
Elaborado por: Autoras

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$ **Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Figura 45.** Gráfico chi cuadrado pregunta 11 y pregunta 21

**Tabla 80**

Parámetros gráfica pregunta 11 y pregunta 21

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	11.972	0.746

Elaborado por: Autoras

Análisis:

De los datos recolectados de la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 11.972 se encuentra en el área de aceptación, mismo que es inferior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Mientras tanto al relacionar el valor P de 0.746 el cual es superior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. De este modo, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Como resultado de lo calculado se deduce que la orientación al cliente tiene una relación negativa con la innovación en productos debido a que no es suficiente el contar con un buen canal de comunicación para ingresar a nuevos mercados.

EXCEL

**Tabla 81**

Frecuencia observada pregunta 12 y pregunta 21

		12. Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados.	Muy en desacuerdo	0	1	0	1	0	2
	No está de acuerdo	0	0	0	0	2	2
	Indiferente / Neutral	0	0	1	2	2	5
	Está de acuerdo	1	2	5	14	42	64
	Muy de acuerdo	3	2	7	14	93	119
Total		4	5	13	31	139	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

Frecuencia esperada pregunta 12 y pregunta 21

		12. Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados.	Muy en desacuerdo	0,042	0,052	0,135	0,323	1,448	2
	No está de acuerdo	0,042	0,052	0,135	0,323	1,448	2
	Indiferente / Neutral	0,104	0,130	0,339	0,807	3,620	5
	Está de acuerdo	1,333	1,667	4,333	10,333	46,333	64
	Muy de acuerdo	2,479	3,099	8,057	19,214	86,151	119
Total		4	5	13	31	139	192

Elaborado por: Autoras

Tabla 83

Prueba chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21

Chi - cuadrado	Valor P
29.629	0.020

Elaborado por: Autoras

INFOSTAT

Frecuencias absolutas						
En columnas: 12. Sistemáticamente y periódicamente						
21. La organización cuenta..	1	2	3	4	5	Total
1	0	1	0	1	0	2
2	0	0	0	0	2	2
3	0	0	1	2	2	5
4	1	2	5	14	42	64
5	3	2	7	14	93	119
Total	4	5	13	31	139	192

Estadístico	Valor	gl	p
Chi Cuadrado Pearson	29,629	16	0,0200
Chi Cuadrado MV-G2	17,513	16	0,3532
Coef.Conting.Cramer	0,176		
Coef.Conting.Pearson	0,366		

Figura 46. Chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21



**Tabla 84**

Tabla de contingencia pregunta 12 y pregunta 21 SPSS

		12. Sistemáticamente y periódicamente la organización mide la satisfacción de los clientes.					Total
		Muy en desacuerdo	No está de acuerdo	Indiferente / Neutral	Está de acuerdo	Muy de acuerdo	
21. La organización cuenta con una alta capacidad de ingresar en nuevos mercados.	Muy en desacuerdo	0	1	0	1	0	2
	No está de acuerdo	0	0	0	0	2	2
	Indiferente/Neutral	0	0	1	2	2	5
	Está de acuerdo	1	2	5	14	42	64
	Muy de acuerdo	3	2	7	14	93	119
Total		4	5	13	31	139	<b>192</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 85**

Prueba Chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21 SPSS

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.629 <sup>a</sup>	16	.020
Razón de verosimilitudes	17.513	16	.353
Asociación lineal por lineal	4.196	1	.041
N de casos válidos	192		

Elaborado por: Autoras

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad: 16

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico: 26.2962

Valor  $P < 0.05$ **Valor crítico:**Si  $X^2 > 26.2962$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 26.2962$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p < \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

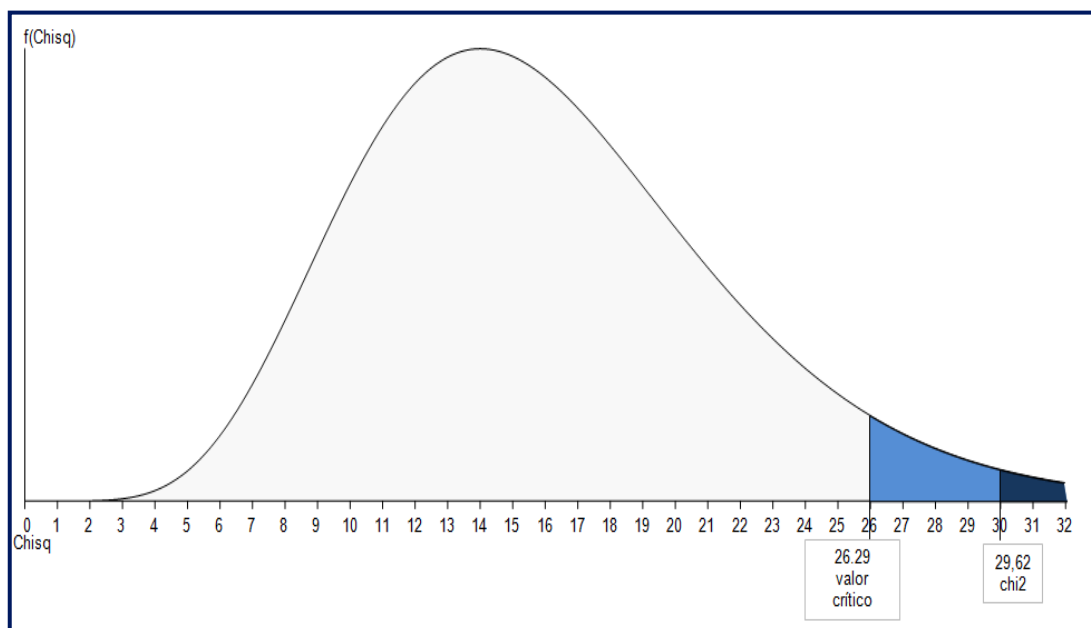


Figura 47. Gráfico chi cuadrado pregunta 12 y pregunta 21

### Tabla 86

Parámetros gráfica pregunta 12 y pregunta 21

Grados de libertad	Valor crítico	Chi-cuadrado $X^2$	Valor P
16	26.2962	29.629	0.020

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Estos resultados revelan que la *Ji – cuadrada ( $X^2$ )* de 29.629 se encuentra en el área de rechazo, mismo que es superior al valor crítico (según apéndice J) de 26.2962. Además, comparando el valor P de 0.020 el cual es inferior al nivel de significancia ( $\alpha$ ) de 0.05. De estas evidencias, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Sobre la base de lo expuesto, la orientación al cliente tiene una relación directa con la innovación en productos puesto que, la organización considera la opinión de sus clientes como una estrategia administrativa superando así los objetivos de la organización y de este modo tener la capacidad para ingresar a nuevos mercados.

**Tabla 87**  
Cuadro-Resumen

Valores calculados y comparados en EXCEL-INFOSTAT- SPSS										
Estadísticos	H1			H2			H3			
	Pregunta 1 y 13	Pregunta 2y 14	Pregunta 5 y 15	Pregunta 8 y 18	Pregunta 9 y 16	Pregunta 9 y 17	Pregunta 11 y 19	Pregunta 11 y 20	Pregunta 11 y 21	Pregunta 12 y 21
Chi-Cuadrado ( $X^2$ )	28.556	33.313	46.190	32.656	32.943	26.096	15.970	30.853	11.972	29.629
Valor-p	0.027	0.007	0.000	0.008	0.008	0.053	0.455	0.014	0.746	0.020
Valor crítico	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962	26.2962
( $\alpha$ ) Nivel de Significancia	0.05	0.05	0.05	0.05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Grados de Libertad	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Se acepta $H_0$ ( $X^2 <$ Valor crítico; valor $p > \alpha$ )						X	X		X	
Se rechaza $H_0$ ( $X^2 >$ Valor crítico; valor $p < \alpha$ )	X	X	X	X	X			X		X

### Análisis:

En síntesis, de los análisis realizados y en referencia a las correlaciones más altas se muestra que los cruces de las preguntas 1 y 13, 2 y 14, 5 y 15 comprueban la H1: El liderazgo y empoderamiento tienen una relación directa sobre la innovación organizacional. Igualmente, el cruce de las preguntas 8 y 18, 9 y 16 evidencian la H2: La educación y formación tienen una relación directa sobre la innovación en procesos. Por última, el cruce de las preguntas 11 y 20, 12 y 21 demuestran la H3: La orientación al cliente tiene una relación directa sobre la innovación en productos. De las evidencias anteriores se deduce que el TQM tiene una relación directa con la innovación en las empresas que se desenvuelven dentro del sector turístico de los cantones Quito y Rumiñahui.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Para el presente estudio se tomó en cuenta al censo poblacional de los cantones Quito y Rumiñahui, siendo un total de 192 empresas turísticas. Toda vez que, se utilizó una encuesta estructurada como instrumento de medición, la cual fue validada por 11 expertos bajo los criterios de comprensión, contenido y claridad. Además, se realizó una prueba piloto a 30 empresas y se obtuvo un alpha de cronbach de 87.20% probando la fiabilidad del instrumento.

Estos resultados revelan que se obtuvo diferencias significativas. Para ello se tomó en consideración al valor p de cada una de las hipótesis. En primera instancia con un valor p de 0.007 entre liderazgo e innovación organizacional; asimismo, un valor p de 0.000 entre empoderamiento e innovación organizacional, lo que significa que los directivos promueven el cambio organizacional e implementan una cultura de aprendizaje mediante la estrategia de diferenciación de servicios y reconociendo el trabajo de sus empleados. En segunda instancia, con un valor p de 0.008 entre la formación y educación con la innovación en procesos se deduce que la organización tiene la convicción de que la educación es una herramienta de mejora a largo plazo; razón por la cual, la organización debe actualizar constantemente sus procesos. Finalmente, con un valor p de 0.014 entre la orientación al cliente e innovación en productos se concluye que la empresa gestiona periódicamente sus actividades de marketing y logra una comunicación atractiva hacia el cliente.

Con estas evidencias, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna comprobando así la relación directa entre las prácticas de la gestión de la calidad total (liderazgo, empoderamiento, educación y formación, orientación al cliente) y la innovación (organizacional, en procesos y en productos).

Los hallazgos de las empresas turísticas que cuentan con el Distintivo Q denotan una relación directa entre estas variables a través de sus componentes. En este caso es necesario, mencionar que los resultados se alinean con las investigaciones de Hoang, Igel y Laosirihonthong (2006, 2010) y Long, Abdul Aziz, Kowang, y Ismail (2015). También se admitió en estos estudios que no todas las prácticas de la gestión de la calidad total tienen una asociación positiva con los componentes de la innovación.

Toda vez que, las empresas que poseen el Distintivo Q de Calidad Turística deben cumplir con los requisitos que exige este reconocimiento. Es importante señalar que, se otorga este distintivo a las empresas que obtengan una calificación superior o igual al 80%. Otra tarea prioritaria en el sector turístico es el brindar un servicio de excelencia y otorgar experiencias de compra que supere las expectativas del consumidor. Para culminar, la implementación de las prácticas del TQM asociadas con la innovación suponen un factor de éxito empresarial.

### **Conclusiones**

En el presente estudio se pudo evidenciar a través de los resultados de las encuestas existe una relación directa entre las variables de estudio. Si bien es cierto, éstas admiten el desarrollo y la implementación de herramientas que permiten el cambio organizacional para mejorar el desempeño de la industria enfocados a otorgar un excelente servicio satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes.

Las teorías expuestas por los diferentes autores han facilitado a las empresas la adopción de metodologías que permitan alcanzar los objetivos estratégicos como parte del crecimiento empresarial. De igual manera, ayudan a la organización a realizar cambios en los procesos para reducir costos, optimizar recursos y simplificar actividades que detienen el desarrollo de la mejora continua a la hora de atender la demanda.

En virtud de las hipótesis establecidas en el modelo más los resultados obtenidos se comprueba la relación entre las prácticas de la gestión de la calidad total y la innovación en el mejoramiento o la creación de un servicio que cumpla con las expectativas del cliente y pueda cubrir las necesidades existentes en el mercado. Actualmente, las empresas que cuentan con este distintivo contemplan a los clientes y empleados como parte del proceso de toma de decisiones.

Los resultados de esta investigación denotan que las prácticas de la gestión de la calidad total analizadas están caracterizadas por tener el objetivo de mejorar a la calidad convirtiéndose en un factor clave de éxito del negocio. Por esta razón, se vincula con la innovación como parte de la planificación estratégica de la organización con el fin de mejorar el rendimiento en la prestación de los servicios,

conservación de clientes actuales y la búsqueda de nuevos nichos de mercado para la participación en nuevas líneas de negocio.

Esta investigación beneficia en primer lugar al Ministerio de Turismo ya que otorga una perspectiva sobre cómo las empresas de turismo que han implementado el Distintivo Q de calidad turística han gestionado tanto la calidad como la innovación dentro los servicios que ofrecen y cómo han cubierto la demanda del mercado. Razón por la que, los organismos gubernamentales se han hecho copartícipes del manejo y desempeño empresarial de estas empresas asistiéndolas en ferias, capacitaciones, promociones y publicidad en boletines internacionales y además de la inclusión en la aplicación móvil Guía Quito. En segundo lugar, este estudio favorece a las empresas turísticas permitiéndoles visualizar la importancia de la calidad y la innovación dentro de sus actividades internas y de ésta manera realizar cuestionamientos sobre qué tan eficaz es el servicio que se otorga y cómo lo percibe el cliente. Para lo cual, la empresa en su competencia por asumir cambios y tomar decisiones sobre el servicio ofrecido se ve impulsado a contar con reconocimientos nacionales e internacionales que prueben la eficiencia del servicio avalando la capacidad de respuesta frente a un mercado exigente.

### **Propuesta de nuevos proyectos de investigación**

Para futuras investigaciones se plantea analizar a todas las prácticas de la gestión de la calidad total, así como de la innovación. Por otra parte, se propone dirigir la investigación hacia otro sector económico del país.

- Ahmad, F. (2015). Managing Zakat Institutions: The Relevance of TQM. *The International Journal Of Business & Management*, 3(12), 33.
- Andes.info.ec,. (2016). “Ecuador nombró al 2015 como el año de la calidad turística” | ANDES. Retrieved 2 March 2016, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-nombro-2015-ano-calidad-turistica.html>
- Antolín, R., Céspedes, J., García-de-Frutos, N., Martínez-del-Río, J. y Pérez, M. (2015). Fostering product innovation: Differences between new ventures and established firms. *Technovation*, 41(42), 31.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5th ed. [ebook] Caracas: EPISTEME, C.A., 25. Available at: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y\\_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias,+F.+G.+\(2012\).+El+Proyecto+de+Investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+5ta.+Fidias+G.+Arias+Od%C3%B3n&ots=sErvIy-7Qp&sig=fU3AFdC0zfIE4XYKXmm6KKGKEsiU#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias,+F.+G.+(2012).+El+Proyecto+de+Investigaci%C3%B3n.+Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+cient%C3%ADfica.+5ta.+Fidias+G.+Arias+Od%C3%B3n&ots=sErvIy-7Qp&sig=fU3AFdC0zfIE4XYKXmm6KKGKEsiU#v=onepage&q&f=true) [Accessed 19 Jun. 2016].
- Brandão, F. (2014). *INNOVATION IN TOURISM: THE ROLE OF REGIONAL INNOVATION SYSTEMS*. Doctorado en Turismo. Universidade de Aveiro.
- Bon, A. y Mustafá, E. (2013). “Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework”. *Procedia Engineering*, 53, 516 – 529.
- Calero, J. (2013). Ecuador tendrá un turismo certificado. *Ecuador A Colores*, (1). Retrieved from [http://www.ecuadoracolors.com/ed2013\\_ene/pages/nac09.html](http://www.ecuadoracolors.com/ed2013_ene/pages/nac09.html)
- Cetindere, A., Duran, C., y Yetisen, M. (2015). “The effects of total quality management on the business performance: An application in the province of Kütahya”. *Procedia Economics And Finance*, 23, 1376 – 1382.
- Chan, T. (2014). Effective Induction and Mentoring Programs for K-12 Teachers and Teacher Education Faculty: Perspectives of an Operational Model. *New Waves—Educational Research & Development*, 17(2), 45–55.



- Chen, J. y Chen, I. (2013). A theory of innovation resource synergy. *Innovation: Management, policy & practice*, 15(3), 372-373.
- Cox, R. (1997). Theoretical Foundations of Leadership in TQM. *Journal Of Construction Education*, 2(3), 171-181.
- Dibra, M. (2015). "Rogers Theory on diffusion of innovation-The most appropriate theoretical model in the study of factors influencing the integration of sustainability in tourism businesses". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1459-1461.
- Din, M. y Cheema, K. (2013). Strategic Change: A study of TQM and Innovation. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(3), 257.
- Figl, K. y Recker, J. (2016). Process innovation as creative problem solving: An experimental study of textual descriptions and diagrams. *Information & Management*, 4.
- Figuroa, E., Iturbide, C., y Cano, C. (2013). MODELOS DE CALIDAD Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DE USUARIOS Y TRABAJADORES EN UN HOSPITAL GENERAL DE MÉXICO. *Global Conference On Business And Finance Proceedings*, 8(2), 1479-1484.
- Gamayanto, I. (2015). *COURSE GUIDE TOTAL QUALITY MANAGEMENT*. SEMARANG.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. 1st ed. [ebook] Argentina: Brujas, 60. Available at: [https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj78LWQzpPLAhWGdh4KHQh\\_AnsQ6AEIGzAA#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA59&dq=enfoque+cuantitativo+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewj78LWQzpPLAhWGdh4KHQh_AnsQ6AEIGzAA#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false) [Accessed 25 Feb. 2016].
- Gow, J. I. (2014). Public Sector Innovation Theory Revisited1. *The Innovation Journal*, 19(2), 1.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México; McGraw Hill
- Hoang, D., Igel, B., y Laosirihongthong, T. (2006). "The impact of total quality management on innovation findings from a developing country". *International Journal Of Quality & Reliability Management*, 23(9), 1092-1117.

- Hoang, D., Igel, B., y Laosirihongthong, T. (2010). "Total quality management (TQM) strategy and organisational characteristics: Evidence from a recent WTO member". *Total Quality Management*, 21(9), 931–951.
- Hurley, R. yHult, G. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*, 62(3),42.
- Jiménez-Zarco, A., Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A. (2011). Key service innovation drivers in the tourism sector: empirical evidence and managerial implications. *Serv Bus*, 5(4), pp.339-360.
- Kelly, D., y Storey, C. (2000). New service development: initiation strategies. *Int J Of Service Industry Mgmt*, 11(1), 45-63.
- King, A.y Baatartogtokh, B. (2015). How useful is the theory of disruptive innovation? *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 77-90.
- Liaquat, M. y Mughal, M. (2012). The impact of leadership behavior on employees' innovation: a comparative study of public and private sector organizations. *Elixir Human Res. Mgmt.*, 48, 9520-9525.
- Mallur, S., Hiregouder, N., Sequeira, A., y Soragaon, B. (2012).A Proposed Conceptual TQM Model for Implementation to Enhance Business Excellence for North Karnataka Manufacturing SMEs.SSRN ElectronicJournal, 1(3).
- Marques, A., Nunes, L. y Aguilar, M. (2014).Influence of Quality Management ontheInnovative Performance/Influência da Gestão da Qualidade no DesempenhoInovador/Influencia de la gestión de la calidad en el desempeño innovador. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(53), 575.
- McAdam, R., Armstrong, G., y Kelly, B. (1998). Investigation of the relationship between total quality and innovation: A research study involving small organisations. *European Journal Of Innovation Management*, 1(3), 140.
- Ministerio de Turismo, (2016). *Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador*. [online] Available at: <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/> [Accessed 23 Feb. 2016].
- Miranda Silva, G., J. Gomes, P., FilipeLages, L., y Lopes Pereira, Z. (2014). The role of TQM in strategic product innovation: an empirical assessment. *IntJrnl Of Op & Prod Mngemnt*, 34(10), 1307-1337

- Misra, L. (2014). TQM PRACTICES IN HOSPITALITY AND TOURISM SECTOR IN INDIA. PEZZOTTAITE JOURNALS, 3(4), 1347-1354.
- Mustafa, E. y Bon, A. (2012). Role of Employee Empowerment in Organization Performance: A review. *Research Journal Of Social Science & Management*, 2(6), 79-83.
- Omachonu, V.K. y Einspruch, N.G. (2010) “Innovation in healthcare delivery systems: A Conceptual Framework”, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(1),1–20.
- Pinho, J. (2008). “TQM and performance in small medium enterprises”. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(3), 256-275.
- Pirnar, I., Bulut, C. y Eris, E. (2012). Improving the performance and competitiveness of tourism establishments by means of innovation: trends and applications. *Enlightening tourism*, 134.
- Pushkala, D. y Sridhar, S. (2016). “Effectiveness of Total Quality Management (TQM) in Indian Software Industries as Inclusive Technology for Sustainability”. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE TECHNOLOGY AND RESEARCH*, 4(1), 2655 – 2661.
- Prajogo, D. y Sohal, A. (2004). “The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance — an empirical examination”. *Technovation*, 24, 443–444.
- Servicios.turismo.gob.ec. (2015). *Ecuador Calidad Turística - Portal Servicios MINTUR*. [online] Available at: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreso-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/231-ecuador-calidad-turistica> [Accessed 9 Sep. 2016]
- Steiber, A. y Alänge, S. (2015). “Organizational innovation: verifying a comprehensive model for catalyzing organizational development and change”. *Triple Helix*, 2(1), 12-14.
- Summers, D. (2006). *Administración de la Calidad*. 1st ed. [ebook] México: Pablo Miguel Guerrero Rosas, pp.30-31,35. Available at: <https://books.google.com.ec/books?id=xBgQ9R2io5oC&pg=PA30&dq=los+cuatro+absolutos+de+la+calidad&hl=es->

- Talib, F., Rahman, Z., y Qureshi, M. (2011). An interpretive structural modelling approach for modelling the practices of total quality management in service sector. *Int. J. Modelling In Operations Management*, 1(3), 223-246.
- Thamizhmanii, S. y Hasan, S. (2010). A review on an employee empowerment in TQM practice. *Journal Of Achievements In Materials And Manufacturing Engineering*, 39(2), 204-210.
- Turismo, Q. (2014). *CalidadTurística*. [online] Quito-turismo.gob.ec. Available at: <http://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/calidad-turistica> [Accessed 2 Mar. 2016].
- Van Lancker, J., Mondelaers, K., Wauters, E. y Van Huylenbroeck, G. (2015). The Organizational Innovation System: A systemic framework for radical innovation at the organizational level. *Technovation*, 2.
- Vasiliev, V. y Aleksandrova, V. (2015). Quality Management under Current Conditions. *RUSSIAN METALLURGY (METALLY)*, 13, 1161–1167.
- Yusuf, Y., Gunasekaran, A., y Dan, G. (2007). “Implementation of TQM in China and Organisation Performance: An Empirical Investigation”. *Total Quality Management*, 18(5), 509–530.
- Zairi, M. (2013). The TQM legacy – Gurus’ contributions and theoretical impact. *The TQM Journal*, 25(6), 1754-2731.
- Zehrer, A., Muskat, B., y Muskat, M. (2015). Enablers of corporate innovation in tourism. In: Pechlaner, H., & Innerhofer, E. (eds.), *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism*. Gower Publishing.