



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ECONÓMICAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

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

**TEMA: IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN
TURÍSTICA DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE TURISMO
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

AUTORES:

CUZCO YAMASCA, MARÍA EULALIA

VELÁSQUEZ CLAS, JOHANNA KATHERINE

DIRECTOR: ING. CADENA ECHEVERRIA, JAIME LUIS

SANGOLQUI

2018



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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE TURISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” fue realizado por las señoritas Cuzco Yamasca, María Eulalia y Velásquez Clas, Johanna Katherine el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de agosto de 2018

Ing. Cadena Echeverría, Jaime Luis
CC: 0400626859



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

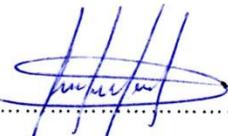
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

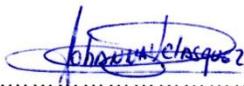
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Cuzco Yamasca, María Eulalia*, y *Velásquez Clas, Johanna Katherine* declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE TURISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 07 de agosto de 2018


.....
Cuzco Yamasca, María Eulalia
CC: 0604624692


.....
Velásquez Clas, Johanna Katherine
CC: 1713918124



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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Cuzco Yamasca, María Eulalia y Velásquez Clas, Johanna Katherine autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "IMPACTO DE LA INNOVACIÓN DE PROCESOS EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE LAS MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS DE TURISMO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 07 de agosto de 2018

Cuzco Yamasca, María Eulalia
CC: 0604624692

Velásquez Clas, Johanna Katherine
CC: 1713918124

DEDICATORIA

A Dios, por la sabiduría y fortaleza que me brinda día a día. A mis abuelitos, quienes fueron mis primeros padres, amigos, confidentes y ejemplo de perseverancia que me amaron y cuidaron de mi infancia, de igual forma a mis progenitores y hermanos que me acogieron en su familia y me brindaron amor, confianza, cuidado y apoyo constante durante el transcurso de mi carrera, pese a momentos difíciles han sido el motor que me han impulsado a ser mejor, en especial a mi hermano Diego Cuzco, que a más de ser mi hermano es mi mejor amigo, confidente, consentidor, que no dudaría entregar su vida tan solo por protegerme y mencionando amigos no puedo apartarte Johanna Velásquez, amiga, hermana de otra madre y compañera de tesis, gracias por ser el amuleto de la suerte. A ti DIOS, por ser la pieza de mi rompecabezas, te amo.

María Cuzco

Dedico mi trabajo primeramente a Dios quien me ha otorgado vida y salud para llevar acabo mi trabajo de titulación, también a mis padres y hermanas ya que sin ellos no hubiera sido posible llevar a cabo este proceso, quienes estuvieron apoyándome y dándome ánimos para que no me rindiera en el transcurso de mi carrera, y por último y sin ser menos importante a mi mejor amiga y compañera de tesis María Cuzco, gracias por el apoyo y la confianza depositada en mi para llevar acabo nuestro trabajo.

Johanna Velásquez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de despertar cada mañana y cumplir pasó a paso las metas propuestas, a mis abuelitos, padres, hermanos, tíos, quienes en diferentes momentos fueron el epicentro de las decisiones tomadas, a ti amiga Johanna Velásquez, que has sido una hermana más y ahora compañera de tesis, que has trabajado hombro a hombro para poder llegar a esta etapa. Al Ing. Jaime Cadena, uno de los pocos docentes que realmente aman su trabajo y dedican tiempo a sus estudiantes en el proceso de formación y elaboración de trabajos de investigación, quien ha apoyado y dedicado todo el tiempo necesario para que nuestro trabajo salga a flote con los resultados esperados.

María Cuzco

Agradezco primero a Dios por darme salud y vida para poder llevar acabo mi carrera durante estos 5 años, a mis padres y hermanas por para apoyarme en todo momento, a mi compañera de tesis y mejor amiga María Cuzco por la dedicación y el compromiso para desarrollar esta investigación a nuestro tutor Ing. Jaime Cadena quien con su experiencia y apoyo nos guio en el transcurso de nuestra investigación, un agradecimiento especial a todos ellos quienes han sido pilares importantes para el desarrollo de esta investigación.

Johanna Velásquez

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
NDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1 Problema.....	1
1.1 Objeto de Estudio.....	1
1.1.1 Variables de estudio.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Composición del sector turismo.....	5
1.6 Pilares del turismo.....	6
2 Marco Teórico.....	7
2.1 Teorías de soporte.....	7
2.1.1 Teoría de Innovación de procesos.....	7
2.1.1.1 Teoría de Peter Drucker: Innovación.....	8
2.1.1.2 Teoría del desarrollo económico de Schumpeter.....	8

2.1.1.3 Teoría general de sistemas (TGS)	12
2.1.1.4 Teoría Socio-técnica de las Organizaciones	13
2.1.1 Teoría del modelo lineal	14
2.1.2 Gestión Turística.....	14
2.1.2.1 Teoría de la competitividad	14
2.1.2.2 Teoría del desarrollo organizacional	15
2.1.2.3 La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos	16
2.1.2.4 Teoría del modelo teórico de enfoque estructural de Inskip	17
2.1.2.5 Teoría del modelo del sistema turístico de Neil Leiper	18
2.2 Marco referencial.....	18
2.3 Marco conceptual	27
CAPÍTULO III	30
3 Marco metodológico.....	30
3.1 Enfoque de investigación.....	30
3.2 Tipología de investigación.....	30
3.2.1 Por su finalidad Aplicada	30
3.2.2 Por las fuentes de información Mixto.....	31
3.2.3 Por las unidades de análisis Insitu	32
3.2.4 Por el control de las variables No experimental	32
3.2.5 Por el alcance Correlacional	33
3.2.6 Hipótesis	33
3.2.7 Instrumento de recolección de información Encuesta	34
3.2.8 Análisis de validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.2.8.1 Validación del contenido	36
3.2.8.1.1 Estadísticos demográficos	37
3.2.8.1.2 Modelo de Fehring variable independiente: innovación de procesos.....	39
3.2.8.1.3 Modelo de Fehring variable dependiente: gestión turística.....	39
3.2.8.2 Validez del constructo	39
3.2.8.2.1 Prueba piloto.....	40

3.2.8.2.2 Alfa de Cronbach.....	41
3.2.8.2.2.1 Alfa de Cronbach Innovación de procesos	42
3.2.8.2.2.2 Alfa de Cronbach gestión turística	43
3.2.8.2.3 Prueba de KMO y Barlett	44
3.2.8.2.3.1 Prueba de KMO y Barlett variable innovación de procesos.....	44
3.2.8.2.3.2 Prueba de KMO y Barlett variable gestión turística.....	44
3.2.8.2.4 Varianza total explicada	45
3.2.8.2.4.1 Varianza total explica innovación de procesos.....	45
3.2.8.2.4.2 Varianza total explicada gestión turística.....	46
3.3 Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo	47
3.3.1 Cobertura de las unidades de análisis: Censo	47
3.3.2 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística inferencial	49
CAPITULO VI	50
4 Resultados de la investigación.....	50
4.1 Análisis de los resultados	50
4.1.1 Análisis Descriptivo	50
4.1.1.1 Análisis descriptivo innovación de procesos.....	51
4.1.1.2 Análisis descriptivo gestión turística.....	63
4.1.2 Análisis Inferencial.....	73
4.1.2.1 Análisis de componentes principales.....	73
4.1.3 Estadísticos de adecuación muestral.....	73
4.1.3.1 Prueba de KMO y prueba de Barlett	73
4.1.4 Varianza total explicada	74
4.1.4.1 Varianza total explicada innovación de procesos.....	74
4.1.4.2 Varianza total explicada gestión turística.....	75
4.1.5 Matriz de correlación entre las variables	76
4.1.5.1 Matriz de correlación innovación de procesos	76
4.1.5.2 Matriz de correlación gestión turística	77
4.1.6 Prueba de hipótesis.	78

4.1.7 Prueba Chi- cuadrado	79
4.1.8 Coeficiente de correlación de Spearman.	80
4.1.9 Prueba de hipótesis subdimensiones.....	81
4.1.9.1 Grado de cambio o tiempo de mejora y viajes seguros y continuos.....	81
4.1.9 Recurso y sostenibilidad social, cultural y ambiental.....	82
4.1.9.3 Riesgo potencial e innovación y transferencia tecnológica.....	83
4.1.9.4 Alcances de mejora y calidad.....	85
4.1.10 Modelo de regresión lineal	86
4.1.11 Comparación de resultados.....	87
CAPITULO V.....	91
Discusión	91
Conclusiones.....	92
REFERENCIAS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Composición del Sector Turismo</i>	23
Tabla 2 <i>Variables de la innovación de procesos</i>	41
Tabla 3 <i>Parámetros de evaluación para la gestión turística</i>	24
Tabla 4 <i>Variables de Estudio</i>	52
Tabla 5 <i>Datos Demográficos de expertos Innovación de procesos y gestión turística</i>	56
Tabla 6 <i>Muestra Piloto</i>	41
Tabla 7 <i>Índice de alfa de Cronbach innovación de procesos</i>	60
Tabla 8 <i>Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor innovación de procesos</i>	60
Tabla 9 <i>Índice de alfa de Cronbach gestión turística</i>	61
Tabla 10 <i>Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor gestión turística</i>	61
Tabla 11 <i>Prueba de KMO y Barlett para la innovación de procesos</i>	62
Tabla 12 <i>Prueba de KMO y Barlett para la gestión turística</i>	45
Tabla 13 <i>Varianza total explicada de la innovación de procesos</i>	64
Tabla 14 <i>Varianza total explicada gestión turística</i>	47
Tabla 15 <i>Clasificación de empresas propuestas por la Comunidad de las Naciones Andinas</i> ...	48
Tabla 16 <i>Estadística descriptiva panel de expertos</i>	50
Tabla 17 <i>Estadísticos descriptivos de la innovación de procesos y gestión turística</i>	51
Tabla 18 <i>Prueba de KMO y Barlett variable innovación de procesos</i>	92
Tabla 19 <i>Varianza total explicada de innovación de procesos</i>	93
Tabla 20 <i>Variación total explicada de la gestión turística</i>	76
Tabla 21 <i>Matriz de componentes innovación de procesos</i>	77
Tabla 22 <i>Matriz de componentes de la gestión turística</i>	78
Tabla 23 <i>Prueba de Chi- cuadrado innovación de procesos</i>	80
Tabla 24 <i>Coeficiente de correlación de Sperman</i>	98
Tabla 25 <i>Pruebas de chi- cuadrado subdimensión grado de cambio o tiempo de mejora y viajes seguros y continuos</i>	99
Tabla 26 <i>Coeficiente de Sperman subdimensión grado de cambio o tiempo de mejora y viajes seguros y continuos</i>	100
Tabla 27 <i>Prueba de Chi-cuadrado subdimensión recurso y sostenibilidad social, cultural y ambiental</i>	100
Tabla 28 <i>Coeficiente de Sperman subdimensión recurso y sostenibilidad social, cultural y ambiental</i>	101
Tabla 29 <i>Prueba Chi- cuadrado subdimensión riesgo potencial y transferencia tecnológica</i>	84
Tabla 30 <i>Coeficiente de Spreman subdimensión riesgo potencial y transferencia tecnológica</i> ..	84
Tabla 31 <i>Prueba chi- cuadrado subdimencion alcances de mejora y calidad</i>	85

Tabla 32 <i>Coefficiente de Sperman de la subdimensión de alcances de mejora y calidad</i>	86
Tabla 33 <i>Modelo de regresión lineal</i>	86
Tabla 34 <i>Coefficiente del modelo de regresión</i>	86
Tabla 35 <i>Empresas aplicadas instrumento de innovación</i>	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de relación del impacto de la innovación de procesos en la gestión turística...	2
Figura 2 Modelo lineal del proceso innovador.....	14
Figura 3 Rueda de la innovación.....	25
Figura 4 Cadena de valor turística.....	27
Figura 5 Pregunta 1.- ¿El grado de innovación de procesos que realiza su empresa responder las presiones de la competencia?	70
Figura 6 Pregunta 2.- ¿En los últimos 5 años los cambios ejecutados en los procesos han tenido impacto en las actividades?.....	70
Figura 7 Pregunta 3.- ¿La innovación de procesos se ha desarrollado de acuerdo a la identificación y análisis de las expectativas del cliente?.....	71
Figura 8 Pregunta 4.-¿La innovación de procesos fue desarrollada por la propia empresa?.....	54
Figura 9 Análisis descriptivo para la innovación de procesos fue desarrollada por una institución externa.....	72
Figura 10 Pregunta 6.- ¿Han realizado la adquisición de nuevos equipos?.....	55
Figura 11 Pregunta 7.- ¿Se han implementado mejoras en la prestación de servicios?.....	55
Figura 12 Pregunta 8.- ¿Se han implementado sistemas de mantenimiento u operaciones de compras, contabilidad, o computación nuevos o mejoradas significativamente?.....	74
Figura 13 Pregunta 9.- ¿La inversión elevada, en la innovación de procesos es un riesgo que asume la empresa?.....	75
Figura 14 ¿Considera que la incertidumbre es uno de los limitantes que frena la aplicación de la innovación de procesos?.....	75
Figura 15 Pregunta 11.- ¿Considera que la aplicación de nuevas tecnologías representa un costo recuperable para su empresa?.....	76
Figura 16 Pregunta 12.- ¿El personal está capacitado para la aplicación de nuevos procesos?.....	59
Figura 17 Pregunta 13.- ¿El entorno cultural influye en el progreso continuo de la innovación de procesos?	77
Figura 18 Pregunta 14.- ¿Realiza capacitación en actividades de innovación de procesos?.....	60
Figura 19 Pregunta 15.- ¿Han implementado modelos de logística, al interior de la planta,	

para el almacenamiento de los bienes y servicios?.....	78
Figura 20 Pregunta 16.- ¿Han Implementado nuevos métodos de logística, al interior de la planta, para la distribución de los bienes y servicios?.....	79
Figura 21 Pregunta 17.- ¿Han realizado alianzas estratégicas con empresas dentro de su industria para mejorar la oferta turística?	80
Figura 22 Pregunta 18.-¿La oferta de servicios turísticos lo realiza mediante intermediarios?....	62
Figura 23 Pregunta 19.- ¿Han recibido apoyo por parte del gobierno o fuentes externas para promocionar sus bienes o servicios?.....	81
Figura 24 Pregunta 20.- ¿Considera que las TIC, contribuye para vender los servicios turísticos?.....	81
Figura 25 Pregunta 21.- ¿Promocionan los bienes o servicios de la empresa a través de (¿redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radios, prensa y tv, etc.?.....	82
Figura 26 Pregunta 22.- ¿Utiliza herramientas bigdata para el almacenamiento de la información de sus clientes?.....	83
Figura 27 Pregunta 23.- ¿Posee aplicaciones móviles para estar en contacto directo y en tiempo real con sus clientes?.....	83
Figura 28 Pregunta 24.- ¿Ha participado en ferias internacionales para promocionar sus bienes y servicios turísticos?.....	84
Figura 29 Pregunta 25.- ¿Sus instalaciones cuentan con todas las normas de seguridad y accesos para personas con discapacidad?.....	84
Figura 30 Pregunta 26.- ¿Dispone de algún sistema que le permita medir la Satisfacción del cliente en cuanto a las instalaciones de la empresa?.....	85
Figura 31 Pregunta 27.- ¿Considera usted que los sistemas de regulación, registró, control y seguridad que plantea el Ministerio de Turismo ayudan a fortalecer el desarrollo del sector?.....	86
Figura 32 Pregunta 28.- ¿Considera que los sistemas de regulación implementados en el Ecuador son los adecuados para llevar a cabo las actividades turísticas del Ecuador?.....	86
Figura 33 Pregunta 29.- ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 9001 (sistema de gestión de la calidad)?.....	87

Figura 34 Figura 35. Pregunta 30.- ¿La certificación Q de calidad turística aporta a sus establecimientos prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción?.....	88
Figura 35 Pregunta 31.- ¿Considera que su empresa en cuanto a calidad en la oferta de servicios es una potencia turística en mercados nacionales como internacionales?.....	88
Figura 36 Pregunta 32.- ¿Considera que su empresa en cuanto a calidad en la oferta de servicios es una potencia turística en mercados nacionales como internacionales?.....	89
Figura 37 Pregunta 33.- ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 14050 (gestión ambiental)?.....	89
Figura 38 Pregunta 34.- ¿Conoce y aplica correctamente lo que la Constitución de la República del Ecuador expresa en su artículo N.º 264, las 14 competencias municipales y en el Art. 276, del Régimen de Desarrollo, en sus literales del 1 al 7, a cerca de la mejora de la calidad de vida, promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo; proteger la diversidad cultural y conservar el patrimonio cultural?.....	90
Figura 39 Hipótesis de la innovación de procesos en la gestión turística.....	79
Figura 40 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, Tecnología e innovación.....	106
Figura 41 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación.....	107
Figura 42 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación.....	107

RESUMEN

El Sector turismo es uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, el cual se ve inmerso en un constante cambio turbulento e incremental debido, fundamentalmente, a las nuevas exigencias de sus clientes, lo que trae como consecuencia que la actividad de innovación esté presente en todos sus ámbitos. La innovación no es exclusiva los productos tangibles, al contrario esta se extiende al proceso. Puesto que la innovación debe ser enfocada a los procesos críticos con el afán de solucionar problemas desde la raíz y observar resultados positivos al finalizar la implementación. La presente investigación examina la influencia de la innovación de procesos en la gestión turística del sector turismo del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Debido a los escasos estudios que se han realizado sobre la relación entre estos dos constructos a nivel mundial, en Ecuador el estudio de estas dos variables es inexistente, el propósito es conformar un marco conceptual amplio e identificar las principales características de cada una de las variables. Para la presente investigación se realizó una revisión sistémica de fuentes primarias y secundarias debidamente acreditadas referentes al tema, posterior se plantearon hipótesis, mismas que son a prueba estadísticamente, dando como resultado positivo en la dependencia de las variables.

PALABRAS CLAVE

- **INNOVACIÓN**
- **INNOVACIÓN DE PROCESOS**
- **GESTIÓN**
- **GESTIÓN TURÍSTICA**
- **VENTAJA COMPETITIVIDAD.**

ABSTRACT

The tourism sector is one of the main engines of the economy worldwide, which is immersed in a constant turbulent and incremental change due, fundamentally, to the new demands of its customers, which results in the innovation activity be present in all its areas. Innovation is not exclusive to tangible products, on the contrary it extends to the process. Since the innovation must be focused on the critical processes with the desire to solve problems from the root and observe positive results at the end of the implementation. This research examines the influence of process innovation on tourism management in the tourism sector of the Metropolitan District of Quito (DMQ). Due to the few studies that have been conducted on the relationship between these two constructs worldwide, in Ecuador the study of these two variables is non-existent, the purpose is to form a broad conceptual framework and identify the main characteristics of each of the variables. For the present investigation, a systematic review of the primary and secondary sources duly accredited was carried out, later hypotheses were presented, which are statistically tested, resulting in a positive dependence on the variables.

KEYWORDS

- **INNOVATION**
- **PROCESS INNOVATION**
- **MANAGEMENT**
- **TOURISM MANAGEMENT**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el sector turismo se ha considerado como uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, este sector ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento mundial (MINTUR, 2017). El impacto económico recae principalmente en los países subdesarrollados, que han optado por aprovechar y explotar la riqueza que cada país dispone con el afán de reactivar la economía.

El Ecuador es uno de los países en vías de desarrollo que ha experimentado cambios económicos acelerados debido principalmente a la innovación. Esto resulta un aliciente para un cambio de modelo productivo hacia una economía más flexible y competitiva donde se genere nuevas alternativas de ingresos al país (Santiesteban, 2017).

El Ecuador es considerado como uno de los atractivos turísticos más importantes a nivel de Latinoamérica, por su diversidad de paisajes, flora y fauna que dispone. El turismo se constituye en la actualidad como el sector no petrolero con mayores ingresos que aportan al crecimiento del país, razón por la cual se ha optado por potenciar el sector, poniendo en marcha diversos proyectos (MINTUR, 2017). Dichos proyectos se han realizado con una mínima consideración del tema de innovación de procesos (implementación de un proceso de producción, método de distribución o actividad de apoyo nueva o significativamente mejorada que contribuye al desarrollo sostenido del sector) (Secretaría de Educación Superior, 2015).

Dentro del sector turismo ecuatoriano las medianas y grandes empresas juegan un rol muy importante en el desarrollo de la economía del país, pues son ellas quienes han logrado posicionarse en el mercado local e internacional y han implementado cambios sustanciales pero poco significativos en cuanto a la demanda y oferta turística de servicios y sus respectivos encadenamientos con los demás sectores económicos como el artesanal, la manufactura, la industria textil y los servicios de comercio y publicidad que son vinculados antes, durante y después de la prestación del servicio turístico (Ortiz, 2014),

Con lo mencionado en párrafos anteriores la presente investigación tiene como finalidad analizar el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística en las medianas y grandes empresas, recordando que la innovación de procesos permite a las empresas de turismo tener controles de tiempo, costos y recursos, implicando que deben estar en posición de mejorar o reestructurar la forma en la cual están gestionando su trabajo para anticiparse a los acontecimientos y problemas en el futuro, para mejorar el rendimiento de este sector, donde se aproveche de forma óptima la oferta y demanda del sector.

Anteriores aportes acerca de la innovación de procesos en la gestión turística demuestran que la misma es una parte esencial de las empresas debido a que a través de ella se organiza, administra y coordinan la prestación de servicios turísticos (p.e. transporte, alojamiento, recreación, intermediación, comidas y bebidas). La relación de estas dos variables permite que las empresas estén más preparadas a los cambios que se exigen en el mercado. Debido a la alta competitividad que rodea las empresas turísticas, estas deben tener procesos más prácticos y eficientes. (Sandoval , E & Zarraga, L & Ruiz, J, 2015).

CAPITULO I

1. Problema

1.1. Objeto de Estudio

El objeto de la presente investigación consiste es analizar el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística del sector de turismo del DMQ.

El enfoque cartesiano propuesto por (Descartes, 1970) hace énfasis en 4 reglas, las cuales son: regla de la evidencia, regla del análisis, regla de la síntesis y regla de la enumeración. El objetivo de estas reglas es demostrar que toda investigación científica independientemente de su complejidad siempre alcanzara la verdad. Este enfoque se basa en 3 etapas, partiendo de las premisas para posteriormente determinar los principios y causas y finalmente determinar los efectos que se presenta en el estudio.

A partir de la revisión bibliográfica se toma como variable independiente la innovación de procesos y como variable dependiente la gestión turística. En base al enfoque cartesiano primero se partirá de premisas, posteriormente se determinarán los principios y causas de cada una de las 2 variables y finalmente se determinará la influencia de la innovación de procesos en la gestión turística de las medianas y grandes empresas del sector turismo.

1.1.1. Variables de estudio

Para la presente investigación contamos con dos variables; innovación de procesos y la gestión turística, cada una con sus respectivas dimensiones. La Figura 1 presenta las variables y sus dimensiones.

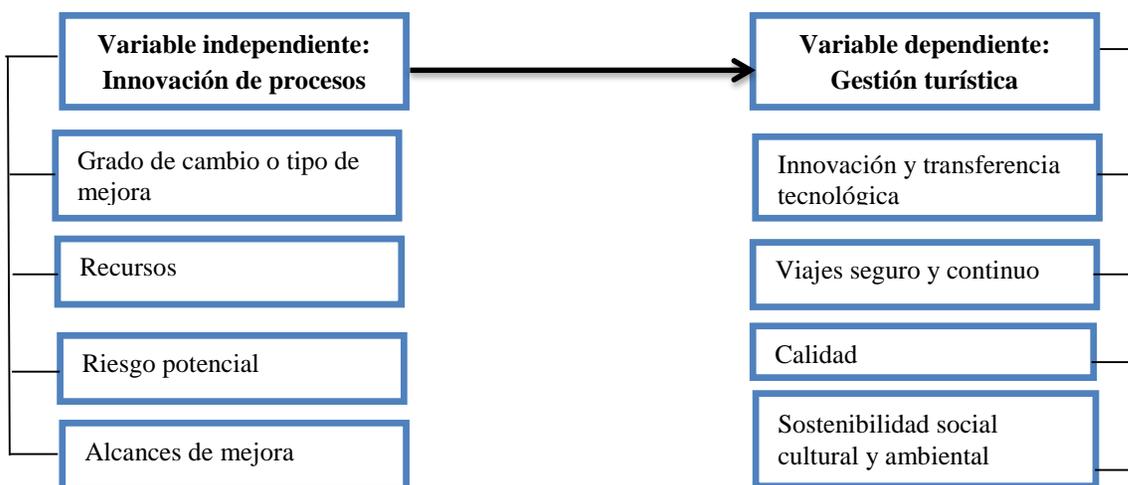


Figura 1 Modelo de relación del impacto de la innovación de procesos en la gestión turística

1.2. Planteamiento del problema

El Ecuador posee una gran biodiversidad en sus 4 regiones, las diferentes estaciones climáticas en sus cuatro regiones tales como en la costa, sierra, oriente y galápagos hacen del país un potencial turístico. Sin embargo aunque el ingreso de turistas ha incrementado en los últimos periodos el ingreso de divisas correspondiente al turismo ha disminuido de 1.174 a 1.076 millones del año 2015 con respecto al 2016 (Banco Central, 2016).

Por otro lado la informalidad representa una de las principales causas que afecta al sector turismo, el 40% de las empresas no cuentan con las certificaciones necesarias para operar dentro de este sector. Los establecimientos que no cuentan con los permisos necesarios sobrepasan los 25000 y están conformados por los siguientes catastros: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, recreación, diversión, esparcimiento, agencias y operadoras. La inseguridad, los precios elevados y la falta de promoción turística de las diferentes actividades que componen el sector turismo ocasionan que este sector tenga una aportación directa del 2.1% e indirecta el 5.1 % al PIB nacional, ubicándose por debajo de la media mundial (10,4%) según el (WTTC,;

2016). El turismo es la fuente de ingresos de un país siendo un pilar esencial en el comercio. Y como tal la falta de innovación de las diversas actividades del sector ocasiona la baja calidad del servicio que se está ofertando actualmente a los turistas. Si se continúa con las actividades rutinarias del sector sin prestar atención al cliente el nivel de turistas podría disminuir. Actualmente el objetivo del sector es incrementar el turismo para generar inversión extranjera

En el Anexo 1 se puede apreciar el árbol de problemas con respecto a las dos variables de estudio, dentro de las cuales se han determinado las principales causas y efectos del problema. Esta ilustración nos permite establecer y analizar cómo se comportan los diversos factores que afectan estas dos variables.

1.3. Justificación

Según datos del (MINTUR, 2017), el catastro del sector turístico se divide en alojamiento, intermediación, recreación, transporte turístico, comidas y bebidas. Este catastro representa el 70% de las exportaciones de servicios siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros dentro del país. Generando ingresos diarios de aproximadamente 32'970.000 de dólares ocasionando un efecto multiplicador en la economía nacional del 1.6. Este sector contribuye al crecimiento del país sin embargo la falta de innovación de procesos en la gestión turística de las medianas y grandes empresas de turismo hacen que este sector se vea afectado por la baja calidad del servicio ofertado a los turistas.

Este panorama negativo de las medianas y grandes empresas del sector turismo evidencia que las mismas aplican la gestión turística de forma tradicional sin considerar la innovación en cuanto a servicios, proceso y gestión, que son la clave para fortalecer la estructura interna y atraer

turistas por el servicio diferenciador que se implementará con la innovación. Esto es evidente especialmente en el tema de procesos donde se genera un valor añadido para el cliente (Albarracín, 2010).

Es así que se considera importante determinar el impacto que tendrá la innovación de procesos en el desarrollo de la gestión turística puesto que esta es considerada como una herramienta concreta de apoyo para anticiparse a los acontecimientos y problemas en el futuro y mejorar el rendimiento de este sector (Bamberger, 1980).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística de las medianas y grandes empresas del sector turismo del DMQ.

1.4.2. 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 la relación positiva del grado de cambio o tipo de mejora en los viajes seguros y continuos.
- 4.** Definir la relación positiva de los recursos en la sostenibilidad social, cultural y ambiental.
- 5.** Identificar la relación positiva del riesgo potencial en la innovación y transferencia tecnológica.
- 6.** Conocer la relación positiva del alcance de mejora en la calidad.

1.5. Composición del sector turismo

El Ecuador ha sido considerado como uno de los atractivos turísticos más importantes por su variedad de flora y fauna, su riqueza arquitectónica y la calidez de su gente. De acuerdo con el ministerio de turismo y la Organización Mundial del Turismo las empresas que se encuentran habilitadas para ofertar servicios turísticos están conformadas por dos catastros: el sector de alojamiento donde se encuentran empresas con categorías de 1 a 5 estrellas y el sector alimentación y bebidas que cuentan con categorías de primera, segunda, tercera, cuarta clase y lujo en la oferta de sus servicios. Los demás catastros no tienen una subcategoría. En la Tabla 1 se puede apreciar los cinco catastros del sector turismo, cada uno con sus respectivas subcategorías.

Tabla 1.
Composición del Sector Turismo

Alojamiento	Alimentación y bebidas	Operación e Intermediación	Recreación	Transporte
Campamento turístico	Bar	Agencia de viajes dual	Sala recepciones y banquetes	Transporte aéreo
Casa de huéspedes	Cafetería	Agencia de viajes mayorista	Discoteca	Transporte terrestre
Hacienda turística	Fuente de soda	Operador turístico	Termas y balnearios	
Hostal	Restaurante	Agencia de viajes internacional	Sala de baile	
Hostería			Pista de patinaje	
Hotel			Peña	
Logde			Centro de recreación turística	
			Bolera	
			Centro de convenciones	
			Organizador de eventos	

Fuente: (MINTUR, 2018)

1.6. Pilares del turismo

Para el análisis de nuestra investigación se toma en cuenta los pilares del sector turismo planteados por la Organización Mundial de Turismo. Los cuales están enfocados para afrontar los desafíos y las nuevas tendencias del turismo. De esta manera se pretende fortalecer a las empresas para que sean fuentes de empleo y generadores de ingresos. Los pilares que se plantearon son los siguientes:

- **La innovación y la transformación digital:** Permite que las organizaciones utilicen la tecnología para la optimización los recursos y automatización de procesos. Como efecto se tendrá la mejor relación con el cliente interno y externo, la base de datos de cada proveedor estará disponible en caso de emergencia.
- **Inversiones y emprendimiento:** La inversión y el emprendimiento van de la mano, esto consiste en destinar recursos para fabricar productos o para la prestación de servicios para crear un negocio viable. La relación entre la inversión y el emprendimiento es directamente proporcional, es decir que ha mayor inversión mayor emprendimiento existirá en el sector de turismo.
- **Educación y empleo:** Una empresa debe destinar recursos en capacitación ya que un personal capacitado permite incrementar el desempeño de la organización. Un personal calificado podrá atraer y retener a los clientes, quienes son la base de toda empresa.
- **Viaje seguro y continuado:** Para que un país sea un atractivo turístico no solo basta con tener recursos naturales, otro factor importante es la seguridad, el índice delincriminal influye en la decisión de los turistas al momento de escoger un destino turístico, es por esta razón que este

pilar es de vital importancia y tanto las empresas como el gobierno deben crear ambientes que sean seguros.

- **Sostenibilidad social, cultural y ambiental:** Este pilar hace énfasis a la relación que existe entre el ser humano y la naturaleza además del cuidado y conservación de los recursos naturales de un país, debido a que la flora y fauna constituye un atractivo para el turista. Conservar un patrimonio es sinónimo de autonomía propia, un identificador auténtico de los países que les hace ser únicos.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico.

Las teorías de la innovación de procesos y gestión turística han sido desarrolladas por diversos autores a lo largo de los años. En el Anexo 2 se puede visualizar la línea de tiempo con los aportes de las teorías más relevantes que se han tomado en cuenta para el desarrollo de la investigación.

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Teoría de Innovación de procesos

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).

2.1.1.1. Teoría de Peter Drucker: Innovación

(Figueroa, 2008) fundamenta que la innovación es fruto de un trabajo constante y consiente por el recurso humano de cada una de las organizaciones que buscan oportunidades de innovación. Peter Drucker, considera que la teoría proporciona oportunidades de innovación internas y externas. Las áreas internas están conformadas por: “acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso y cambios sectoriales y de mercado mientras que las áreas externas están formadas por: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevo conocimiento”.

(Ducker, 2004) argumenta que la base para generar innovación siempre inicia con principios fundamentados en la innovación deliberada y sistémica donde se analizará las fuentes de oportunidad que son directamente proporcionales a las empresas, o situaciones analizadas, sin embargo el autor recomienda que se debe analizar todas las fuentes de oportunidad para minimizar errores en la implementación de procesos de innovación.

La innovación debe ser enfocada, con cambios incrementales donde el epicentro recae en la generación de conocimientos, habilidades, ingenio, esfuerzo y talento que poseen los involucrados en el proceso de innovación. El trabajo duro, decidido y enfocado es otro de los requisitos para emprender el arduo camino de la innovación que pretende llegar a un estándar sin provocar confusiones en la razón de ser de la empresa, que es el cliente.

2.1.1.2. Teoría del desarrollo económico de Schumpeter

Se desarrolla en 1911 por el economista Joseph Schumpeter. Esta teoría considera al desarrollo como un proceso dinámico donde surgen cambios de carácter económico provocado

por el propio sistema e impulsado por un factor importante, la innovación. Es por ello que el trabajo de Schumpeter se enfoca en la élite empresarial para el crecimiento y desarrollo (González, 2017).

No obstante (Patlán & Valencia, 2011) expresan que a esta teoría también se la denomina teoría de la destrucción creativa, la cual nace entre una empresa pionera y otra denominada imitadora o seguidora. Cuando esta última quiere ser partícipe de los beneficios generados por la innovación que desarrollo la empresa pionera. Esta teoría proviene de la economía evolutiva, debido a que el empresario busca ingresar aquellos mercados que fueron desatendidos por sus oferentes actuales. Donde el empresario crea su propia demanda.

Schumpeter (citado en Patlán y Valencia, 2011) considera que una empresa es aquella que realiza “nuevas combinaciones” y a los empresarios como los encargados de dirigir dichas combinaciones, expresa que existe una diferencia entre invención e innovación ya que la invención es solo la combinación de ideas que no generan ganancias económicas como tal, mientras que la innovación es la transformación de dicha invención que tiende a comercializarse. El empresario realiza nuevas combinaciones cuando: introduce en una empresa existente o por ponerse en marcha o producen nuevos métodos de producción utiliza de distinta forma los métodos de producción existentes con el fin de generar una ventaja competitiva y realiza mejoras en los productos existentes.

Cuando un empresario realiza combinaciones es señal de un patrón de cambio ya que realizar las innovaciones que sean necesarias en la sociedad y básicamente depende de voluntad y acción

personal, pese a que el empresario no nace, se hace. No obstante el cambio de mentalidad de lo tradicional a lo actual es complejo por los siguientes factores (Valencia & Patlán, 2011):

- El no tener toda la información disponible para la toma de decisiones y como consecuencia de esto estar frente a un grado de incertidumbre, en tal razón Schumpeter considera que la intuición es un factor importante al momento de realizar nuevas combinaciones
- Lucha constante del individuo consigo mismo al no estar seguro de querer romper con los paradigmas, acciones y pensamiento que han llevado siempre a lo conocido.
- Presión social debido a que no se percibe las dificultades que se están generando por la aplicación monótona de los métodos, estrategias y procesos llevados a cabo en las actividades diarias.

Los inicios de la innovación se dan por el deseo de las civilizaciones de crear mejores condiciones de vida que permitan al ser humano desarrollarse usando ingeniosas herramientas, es aquí donde surge el concepto de novedad y uso. No obstante la innovación no nace directamente en el aspecto industrial, más es el resultado de la evolución de las condiciones del contexto junto con la rápida apropiación del nuevo conocimiento (Morales, Ortiz, & Arias, 2015)

El término de innovación comenzó a ser difundido a partir 1776 por Adam Smith en su teoría de crecimiento económico como un factor principal del crecimiento de la riqueza ya que el progreso o desarrollo económico de un país es un proceso endógeno, circular y acumulativo de cambio debido a las relaciones de interdependencia entre la expansión de los mercados, aumento de la productividad y empleo. Smith consideró esto como innovación debido al aumento de la productividad, la cual está dada por la acumulación de capital y la división del trabajo que

prácticamente ayudo a ordenar los procesos de producción de tal forma que las personas comenzaron a especializarse en tareas específicas (Rico, 2005)

No obstante la innovación como tal comenzaba a conocerse a mitades del siglo XIX debido a que la población mundial en ese entonces dependía de la agricultura. Ahora bien durante la revolución industrial se reemplazó dicho sistema y las personas dejaron su trabajo en el sector agrícola para emplearse en fábricas, considerándose este acontecimiento como la primera innovación en la historia. Tiempo después se comenzó a valorar de manera creciente el conocimiento llegando a convertirse en el camino hacia la innovación (Anónimo, 2015).

Joseph Schumpeter en 1934 en su teoría de desarrollo económico adopta por primera vez el concepto de innovación como la introducción de un nuevo bien en el mercado, introducción de un nuevo método de producción que debe ser probado científicamente, la apertura de un nuevo mercado en un país, descubrimiento de nuevas fuentes de materia prima e implantación de una nueva estructura de mercado (Cilleruelo, 2007)

Howard Stevenson al analizar la mentalidad emprendedora y concepto de innovación argumentó la definición dada por Schumpeter debido a que no solo se considera innovación, a la creación de un nuevo producto o mercado, sino también innovar es crear una nueva organización o forma de producir una tarea, no obstante la innovación comienza a ser un concepto más amplio (Formichella, 2017).

Siguiendo con el estudio de la innovación, se tiene que Nonaka y Takeuchi en 1995 en su teoría de la creación del conocimiento organizacional manifiestan la importancia de la gestión del conocimiento dentro de las organizaciones, porque expresan que la innovación se trata de un

continuo proceso de aprendizaje en el cual las personas generan conocimiento, lo difunden por toda la empresa y ponen en práctica lo aprendido con las nuevas tecnologías (Gil & Carrillo, 2014)

Otro de los autores clásicos que definieron la innovación fue Peter Drucker en 1998 en su libro la Disciplina de la Innovación como aquella que se basa en la creatividad, el orden, en lo sistemático e inclusive en lo imprevisto, básicamente es una solución a la necesidad (Delfín & Acosta, 2016).

En el inicio del siglo XX, las personas comienzan a interesarse más por la innovación, lo cual dio lugar a la época de Oro, en donde se lanzaron una serie de innovaciones revolucionarias como: celular, microondas, PC, GPS. Desde entonces la innovación tendió a ser un término muy difundido en la sociedad, de tal forma que empezaba a entenderse como una herramienta para el cambio, una verdadera ventaja competitiva

2.1.1.3. Teoría general de sistemas (TGS)

Esta teoría tiene como meta evitar la superficialidad científica que ha limitado a las ciencias. La organización se estudia como un sistema social abierto que interactúa con diversos sistemas y con el entorno mediante una relación recíproca en sus interacciones (Ludwing, 1951).

En la teoría general de sistema (TGS) se revaluaron los principios del reduccionismo, el pensamiento analítico y el mecanicismo para reemplazarlos por principios opuestos como el expansionismo, el pensamiento sintético y la teleología, dando lugar a la cibernética. La TGS es

la ciencia que establece las relaciones entre diversas disciplinas como metodología para el desarrollo de nuevos conocimientos.

“La organización es un conjunto formado por partes interrelacionadas que constituyen un todo coherente y desarrolla un marco sistemático para la descripción del mundo empírico”. Tiene relación con la gestión por procesos en que la organización es un conjunto de sistemas que interactúan y están conformados por procesos (Hernandez, 2006).

Esta teoría explica que todos los acontecimientos están distanciados en el espacio y en el tiempo, pero todos están conectados dentro del mismo patrón. El pensamiento sistémico y holístico profundiza el conocimiento de las situaciones permitiendo modificar los problemas (Guillermo, 2009)

2.1.1.4. Teoría Socio-técnica de las Organizaciones

Esta teoría hace referencia a las diferentes estructuras organizacionales que se emplean en las empresas, organización horizontal, vertical y por procesos. La teoría social hace énfasis a la interrelación de los trabajadores en la ejecución del trabajo conjunto y la teoría técnica establece la relación entre la coordinación del trabajo y la ejecución de las actividades a desarrollarse con ayuda de la tecnología. La organización debe adaptarse a las exigencias del mercado, lo que conlleva a realizar una evaluación de la estructura organizacional haciendo énfasis en la gestión de la cadena de valor para maximizar las actividades que generan valor a la empresa. (Emery & Trist, 1953)

2.1.1.5. Teoría del modelo lineal

La teoría hace referencia a la investigación y desarrollo las cuales juegan un papel crucial dentro de la innovación de procesos.

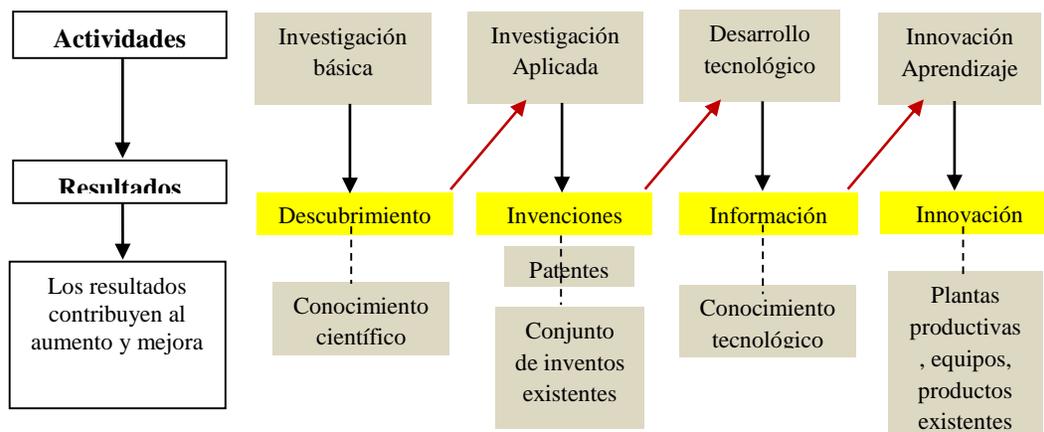


Figura 2 Modelo lineal del proceso innovador
Fuente: (Rosegger, 1980)

En la Figura 2 se presenta el modelo lineal del proceso innovador, el cual muestra como la investigación y desarrollo (I+D) puede surgir de una observación del análisis o contexto de las empresas, las cuales realizan escasa o nula inversión para el mejoramiento de sus actividades, con el fin de realizar propuestas de mejora para satisfacer las necesidades del mercado. El modelo propone que no solo los sectores de la ciencia deben realizar I+D, si no que todos los sectores deben enfocarse en este modelo para poder incrementar su participación en el mercado y ofertar mejores servicios y productos a los clientes (Rosegger, 1980).

2.1.2. Gestión Turística

2.1.2.1. Teoría de la competitividad

(Luna, 2012) Indicó que “La competitividad surge de la articulación, simbiosis y sinergias que se gestan entre los elementos de la economía industrial con los sociológicos, políticos y las

innovaciones de las empresas” (p.14). La importancia de la competitividad se ha planteado desde varios años atrás, donde su nivel de importancia está regido por las condiciones cambiantes del mercado global, las cuales hacen que las empresas desarrollen e implementen nuevas estrategias que les permitan lograr una mayor participación en el mercado y una posición estable dentro del mismo (Serrano, Bravo, & Amante, 2013).

En un país, la competitividad se orienta a la especialización, producción y exportación de bienes al igual que al aprovechamiento de los recursos naturales y mejoras continuas de la productividad. (Lopez & Marin, 2011). La teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada como la idea de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, tal tarea deber ser asumida tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional. (Lopez & Marin, 2011)

2.1.2.2. Teoría del desarrollo organizacional

Como teoría administrativa, el desarrollo organizacional constituye un movimiento que surge a principios de los 60 como consecuencia de un conjunto de ideas de investigación. Algunos autores incluyen el desarrollo organizacional (DO) dentro de la corriente científico-administrativa denominada neo-humana-relacionista como una proyección de la teoría del comportamiento organizacional donde el fundamento básico para gestionar la organización está basado en procesos claramente definidos y agrupados de acorde a las actividades semejantes y que además permita identificar problemas relevantes referentes a gestión organizacional (Ferraresi, 2012)

Según (Dunnette, 1990) el desarrollo organizacional es el estudio de la organización, sus procesos y sus relaciones con el personal que pertenece a la misma (Garzon, 2005). (Robbins,

1987) indica que el desarrollo organizacional puede ser definido como un “enfoque del cambio”, “cambio orientado a los sistemas” y como una serie de actividades dirigidas al cambio, mismas que deben ser incrementales y a largo plazo, por ser estas establecidas dentro del marco conceptual de la planificación, donde los estudios son realizados a profundidad y se encuentran en el problema raíz a ser resuelto.

2.1.2.3. La teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos

(Butler, 1980) desarrolló la teoría del ciclo de vida, la cual explica que los destinos turísticos tienen una composición similar al ciclo de vida de productos y servicios, el cual propone 7 etapas para el desarrollo del turismo, estas etapas se dividen en:

- **Exploración:** Esta etapa establece que el entorno físico debe contar con las adecuaciones necesarias tales como infraestructura, calidad y sostenibilidad ambiental para el desarrollo del turismo.
- **Implicación de autoridades locales:** Para que exista el desarrollo del turismo las autoridades locales deben trabajar en conjunto con las empresas para mejorar y fortalecer la oferta turística.
- **Desarrollo:** Fortalecer el turismo conlleva la difusión de la oferta turística para aumentar el nivel de turistas un destino que no es difundido tiende a ser olvidado por los turistas y esto genera el cierre de negocios.
- **Consolidación:** Esta etapa establece que el número de visitantes debe estar acorde a la capacidad turística de las empresas debido a que las temporadas altas conllevan el

aglomeramiento de turistas provocando que el entorno natural y físico de las empresas se vean afectadas.

- **Estancamiento:** Muchas empresas tienden a no innovar en cuanto a servicios, esto genera que el número de visitantes disminuya, ocasionando que los ingresos de las empresas se vean afectados.
- **Declive:** La competencia y la falta de innovación de las empresas ocasiona que muchas de ellas no puedan sobrevivir en el mercado generando que estas empresas cierren y consecuentemente se reduzca las fuentes de empleo.
- **Rejuvenecimiento:** Las empresas que tienden a innovar y a estar en permanente contacto con el cliente se perfilan a fortalecer y a resurgir en el mercado

Esta teoría permite analizar los diversos factores que influyen en las actividades que componen el turismo a partir de la demanda de turistas, la infraestructura, el desarrollo turístico, accesibilidad y la competencia dentro del sector.

2.1.2.4. Teoría del modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep

Este modelo sistémico pretende explicar la relación de los elementos que conforman el sector turismo con sus tres elementos que son: ambiente natural, cultural y socioeconómico de una región. Estos niveles son esenciales para el desarrollo y crecimiento del sector turismo; el autor plantea que en cada nivel se puede apreciar la interrelación de la oferta y la demanda estableciéndose en el centro el ambiente natural en donde consta el clima, los recursos naturales y atractivos turísticos de una región. El segundo elemento es la cultura en donde están las personas y tradiciones distintivas de un país que atraen a los turistas. Finalmente el elemento

socioeconómico corresponde a la infraestructura, la tecnología y la aportación del gobierno. El conjunto de estos elementos es de vital importancia para el desarrollo de la planificación y la promoción de las empresas turísticas (Leipper, 1981)

2.1.2.5. Teoría del modelo del sistema turístico de Neil Leiper

Esta teoría plantea que el modelo del sistema turístico tiene un comportamiento similar a la teoría de sistemas, el cual establece un sistema abierto que se interrelaciona con su medio ambiente. Los elementos que conforman este sistema son: turistas, región, tránsito, destino y los elementos geográficos. De acuerdo con la organización mundial de turismo la teoría planteada por el autor establece que estos factores trabajados en conjunto se interrelacionan entre sí permiten que los turistas tengan una experiencia inolvidable en cada destino a visitar, es por esto que los catastros que se plantean para la oferta turística tienen los elementos necesarios para la oferta y la demanda turística. Según (Leipper, 1981) estos elementos trabajados en conjunto permiten que un país sea fuente generadora de ingresos.

2.2. Marco referencial

En el Anexo 3 se presenta la línea del tiempo acerca de la evolución de las investigaciones más relevantes acerca de las dos variables de estudio.

La innovación permite retroceder en el tiempo y analizar si este simplemente es un resultado o es un término que ha necesitado de procesos para emprender la ardua trayectoria que le permita dar realce y considerarse como un proceso mediante el cual la sociedad extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos. Sin embargo no es oportuno considerar que la innovación es un

mero acto de inspiración, al contrario este debe ser claro, conciso, determinado, planificado y enfocado a un solo tipo componente, mismo que necesita de personal con habilidades innatas y adquiridas, capaces de trabajar motivados día a día en cambios incrementales notorios (Hinojosa,2006, p. 4)

(Oke, 2016) En su artículo tipos de innovación y la innovación de gestión en las empresas de servicio, publicada en Arizona, EEUU en el año 2016, plantea como propósito investigar los tipos de innovación predominantes, el grado de innovación, las prácticas vinculadas con la búsqueda de la innovación y la relación con el rendimiento empresarial. La metodología usada es la entrevista que se aplicó a los altos ejecutivos de las empresas y la encuesta a los directivos de mando medio de las 214 empresas del Reino Unido.

El sector del servicio es uno de los soportes fuertes de la economía, especialmente en países occidentales por ser el sector que más aporta al PIB. Los tipos de innovación se enfrentan en dos grandes grupos: productos, presentan cambios radicales e incrementales y en el grupo de servicios los cambios son los mismos. El grado de innovación generalmente es radical en producto o servicio, no obstante se recomienda a las empresas llevar a cabo un estudio incremental sostenido en el tema de innovación y adoptar estrategias adecuadas para llevar a cabo el proceso.

Según (Geobukgol & Seodaemun, 2016) en la década de 1980, el sector empresarial mostro un interés muy particular en el tema de innovación en procesos internos con el objetivo de automatizar en un paquete de Software los procesos grandes y apoyar a los procesos manuales. Con esta perspectiva el autor propone la minería de procesos, que es una técnica que contribuye a

averiguar los procesos de negocio en el menor tiempo posible y de forma objetiva usando el análisis de los datos de negocio donde incluyen: registros de eventos y de forma automática permite la visualización de flujos del proceso real.

El análisis de minería de procesos dependerá del modelo de procesos que la empresa haya adoptado y a su vez de como lo haya relacionado con los eventos que se puede ver como un conjunto de casos. Por lo tanto el análisis de minería de procesos puede dividirse en tres tipos: 1) Proceso de descubrimiento: permite observar la ejecución de procesos reales en los datos de registro donde el analizador tiene la visión de cómo se lleva a cabo efectivamente el proceso; 2) Verificación de conformidad: Analiza la diferencia entre los modelos de procesos y modelos de comportamiento predefinido y determina casos que han sufrido una desviación y la gravedad de los mismos; 3) mejora de procesos de negocio: Se enfoca en mejorar las falencias de los procesos encontrados en ítem anterior, mediante la minería de procesos a partir de los puntos de vista (Geobukgol & Seodaemun, 2016)

El caso de estudio se lo realizó en los municipios de los países bajos y se aplicó los tres tipos de procesos de medición, dando como resultado la optimización del tiempo y recursos al momento de aplicar el estudio. Adicional se determinó que los procesos son lentos pese a la tecnología que usan el tiempo empleado en cada uno de los procesos son largos y mal direccionados entre departamentos.

Según (Damian & Irma & Suárez, 2015) en su artículo Innovación de procesos en la gestión turística, aplicado en la ciudad de México, considera que el sector turismo es uno de los ingresos

más significativos que tiene en ese país y de ahí nace la iniciativa por indagar la innovación en procesos para discernir los factores de cada componente y brechas que existen entre los mismos.

Los parámetros y elementos utilizados para identificar y analizar las variantes de la innovación de procesos para llevar a cabo la investigación son: 1) grado de cambio y tipo de mejora; 2) Recursos; 3) Riesgo potencial; 4) Alcance de mejora; 5) Expectativas de los resultados o potenciales de beneficio; y; 6) Tiempo y costo de mejora, en cuanto a la gestión turística se planteó los siguientes parámetros: 1) Capacidad de la demanda; 2) Colas; 3) Contacto con el cliente; y) 4) Relación con el cliente. Adicionalmente en la gestión turística se ha determinado que las certificaciones es uno de los requisitos indispensables que toda empresa dedicada a esta rama debe implementar o mejorar su aplicación en la empresa

La conclusión del autor es que a pesar de que la innovación en procesos sea un prerequisite para las empresas la aplicación en el sector turismo no es clara, sin embargo esta no determina la existencia de una relación directa entre las variables, pero considera que con el paso de los años esta relación puede variar puesto que los procesos en la actualidad son indispensables en las empresas, por ende plantean nuevas líneas de investigación para profundizar el tema y proponer alternativas de solución.

La presente investigación permite tomar de guía los parámetros analizados como variables para analizar el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística. Puesto que la planificación y la gestión dentro del sector permite que las empresas establezcan la importancia de la innovación en la prestación de sus servicios, la calidad de los productos ofertados, los

niveles de seguridad, diferenciación de servicios y la generación de nuevos productos con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas (Sandoval , E & Zarraga, L & Ruiz, J, 2015)

El artículo Innovación en el sector turismo de Cancún. Evidencias empíricas analiza el grado de innovación que ofertan las empresas del sector turismo y como sirven de ejemplo para otras empresas del mismo sector.

La industria turística de Cancún está conformada por las siguientes empresas:

- Hotelería
- Industria del Ocio y de Animación
- Industrias de Viajes
- Transporte

Para el análisis de la industria turística de Cancún fueron segmentados a 98 empresas mediante un análisis de conglomerados, clasificando a las empresas en grupos homogéneos. De este análisis determinaron que 58 empresas poseen un mayor grado de innovación, debido a que no unilateralizan su innovación a la aplicación de tecnología sino trascienden mejorando procesos en forma práctica y rentable.

Del análisis realizado en el sector turismo de Cancún se determina la importancia de los servicios en la industria turística, debido a que estos son generadores de ingresos económicos y fuentes de empleo. A su vez también se plantean que los procesos innovadores analizados permitieron captar la realidad de la organización en varios niveles como táctico, estratégico y operacional.

Las variables con mayor relevancia determinadas en la presente investigación se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2
Variables de la innovación de procesos

Variables de procesos generadores de innovación
Ventaja Competitiva
Cultura innovadora
Cliente
Investigación de mercados
Prospectiva

Fuente: (Sandoval , E & Zarraga, L & Ruiz, J, 2015)

Las variables de procesos generadoras de innovación establecen que las empresas deben trabajar creando ventaja competitiva, crear una cultura innovadora, estrechar las relaciones con los clientes, elaborar investigación de mercados y realizar una prospectiva de los parámetros realizados anteriormente.

Por lo tanto para que las empresas turísticas puedan sobrevivir a la competencia del mercado deben seguir evolucionando y ofertar productos o servicios que sean palpables ante los consumidores que son los que experimentan los cambios que se realicen dentro de la industria hotelera.

En lo que respecta al artículo la gestión turística municipal en el archipiélago de Chiloé, examina la gestión turística municipal realizada en la zona sur de la ciudad de Chiloé, para lo cual se elaboró una investigación exploratoria tomando como muestras a los directivos de las Unidades de Turismo del municipio de Chiloé. Dada a la alta rotación de los directivos dentro de la municipalidad, el criterio para elaborar la investigación se basó en un lapso de permanencia en el puesto de 6 meses.

Los parámetros definidos para realizar el estudio de la gestión turística dentro de los municipios del archipiélago de Chiloé se basaron en 11, los cuales se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3

Parámetros de evaluación para la gestión turística

Parámetros de evaluación
Información
Facilitación
Promoción
Fomento de Inversiones
Capacitación
Asistencia Técnica
Planificación e investigación
Contralor de servicios
Recreación
Asociatividad

Fuente: (Martinez, Amparo; Escalona, Miguel, 2012)

Cada parámetro evaluado dentro de un cuestionario de 51 preguntas determinó que la gestión turística desarrollada en la zona macro sur de Chile es baja y se necesita de un compromiso y una gestión pública privada para impulsar el desarrollo turístico de este sector.

En el año 2012, en el artículo La innovación de procesos: Diferenciación de los servicios turísticos se examinó de una manera conceptual la innovación de procesos en la oferta turística para potenciar el alcance empresarial de las organizaciones que pertenecen a este sector. Mediante la revisión de la literatura se obtiene que la innovación es un factor clave para el desarrollo y la supervivencia de las empresas puesto que les permite anticiparse a las dinámicas del mercado. En la Figura 3 se muestra la rueda de la innovación, la misma que proporciona los parámetros en los que las organizaciones deben basarse para realizar las innovaciones (Barbosa, Bruno; Ferreira, Sergio, 2012)

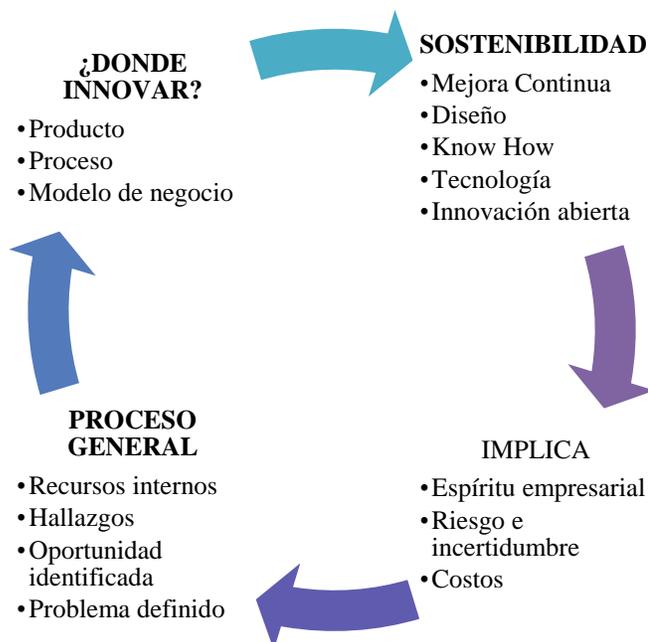


Figura 3 Rueda de la innovación
 Fuente: (Barbosa, Bruno; Ferreira, Sergio, 2012)

La Figura 3 permite tener una noción de la complejidad en cuanto al entorno de la innovación. El aporte del presente estudio permite aclarar dos conceptos relevantes el primero es el proceso de innovación el cual hace énfasis a los pasos que realiza la organización en conjunto con el mercado y la tecnología para mejorar de forma continua la gestión del proceso. El segundo término es la innovación en los procesos que es básicamente la aplicación de la innovación de manera interna, es decir dentro de la organización. La innovación de procesos proviene de la combinación de los dos términos mencionados anteriormente fundamentando la aplicación de la innovación en la organización sustentando su gestión en el manejo de los 8 elementos del marketing mix (producto, precio promoción, distribución, empaque, programación, socios y capital humano).

(Weiermair, 2006) en su artículo “Las perspectivas para la innovación en turismo” evalúa la composición de la cadena de valor del sector turismo; la misma que está conformada por producción, distribución y comercialización. Mediante un análisis empírico se comprobó el comportamiento de innovación en toda la cadena de valor del turismo.

Los cinco tipos de innovación que se aplican a este sector, mencionados por (Schumpeter, 1934) son: 1) creación de nuevos productos o servicios; 2) nuevos procesos de producción; 3) nuevos mercados; 4) proveedores; 5) Cambio organizacional. Desde el punto de vista de la demanda las empresas turísticas pueden innovar en productos, procesos o comercialización para mejorar los servicios ofertados a los turistas.

La ventaja de la cadena de valor es que permite a la organización examinar las actividades que emplean y no emplean valor, permitiendo así la evaluación del tipo de innovación que se requiera emplear en cada etapa de la cadena de valor. Este análisis permite a las empresas reconfigurar su cadena de valor para mejorar los servicios turísticos.

El modelo planteado en el siguiente artículo permite tomar como guía la cadena de valor propuesta por (Weiermair, 2006). La Figura 4 muestra las actividades que están compuestas dentro de la cadena de valor del sector turismo, estas actividades van a depender y adaptarse de acuerdo a los diferentes estratos que conforman el Turismo.

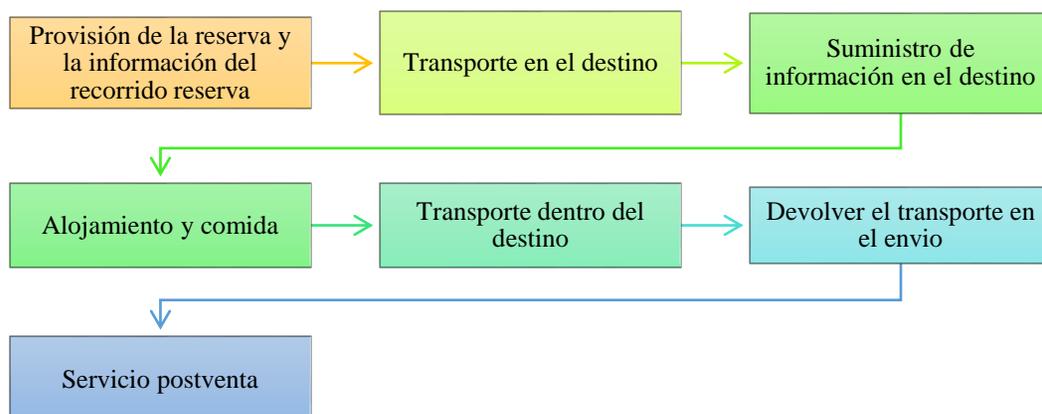


Figura 4 Cadena de valor turística
Fuente: (Weiermair, 2006)

La investigación realizada por (Weiermair, 2006), propone que las empresas de turismo deben analizar su cadena de valor desde el punto de vista de la oferta y reconfigurarla para determinar qué tipo de innovación le resulta más conveniente emplear.

De los artículos anteriores podemos determinar que el sector turismo está conformado por varios catastros (alojamiento, comida, recreación, intermediación y transporte) los cuales deben tener una cadena de valor acorde a las actividades empleadas. El rendimiento de la innovación dependerá de los ingresos y gastos incurridos en cada uno de las empresas.

2.3.Marco conceptual

A continuación se presenta los conceptos más importantes utilizados en el desarrollo de la presente investigación.

Alojamiento: Servicio por medio del cual un establecimiento con un mínimo de 10 habitaciones oferta hospedaje y alimentación de manera temporal a los turistas (OMS, 2017).

Calidad: (Le Maistre , 1977) fundador de la organización internacional de normalización establece que la calidad es la capacidad de un producto o servicio de cumplir con los requisitos fundamentales para los cuales fueron creados. Este es un término subjetivo que perciben las personas al evaluar las características de un determinado bien o servicio, esta percepción va a variar según como el cliente perciba los productos o servicios adquiridos en una organización.

Catastro: De acuerdo con la (Dirección metropolitana de catastros, 2018), catastro es un registro acerca de las diferentes actividades especiales que conforman los estratos del sector turismo.

Estrategia: De acuerdo con (Raines Patrick & Leathers, Charles, 1992) la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Una manera de diseñar estrategias es enfocarse en las actividades que la organización se especializa.

Gestión Turística: Proceso por medio del cual una empresa organiza, gestiona, administra y coordina los establecimientos que conforman el catastro del sector turismo promoviendo el fortalecimiento y sostenibilidad del país ofreciendo calidad del servicio brindado a los turistas (ITSA, 2018).

Innovación: Uno de los conceptos de innovación más amplios es el legado de (Schumpeter, 1934), definiéndola como: 1) la introducción de un nuevo bien o de un nuevo tipo de bien al mercado; 2) la introducción en una industria de una nueva forma de producción; 3) la apertura de nuevo mercado en un país; 4) la obtención de nuevas fuentes de aprovisionamiento de materias

primas o de productos semielaborados; 5) la implementación de una nueva estructura en el mercado.

Innovación de procesos: Consiste en realizar nuevos o mejores procesos dentro de la fabricación, logística, distribución, servicio con el fin de mejorar la eficiencia de las empresas, la calidad de los productos o servicios y reducir los costos (OCDE, 2005).

Recreación: Es una actividad realizada con el fin de garantizar la vida social de un miembro o grupo de personas encaminado al uso del tiempo libre (OMS, 2017).

Transporte: Actividad por medio del cual se traslada personas de un punto a otro sea por aire, tierra o mar (OMS, 2017).

Turismo: Fenómeno cultural, social y económico con respecto a la difusión de los atractivos turísticos que posee una región para impulsar el crecimiento económico y aumentar el movimiento de turistas en el país (OMS, 2017).

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo se define: “Como aquella que usa datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (p.5) (Roffe, 1998)

En base a este criterio la presente investigación se considera un enfoque cuantitativo, puesto que es un método que estudia las relaciones causales entre variables cuantificadas (innovación de procesos y gestión turística) (Briones , 1996). Adicionalmente se pretende recolectar y analizar la información del objeto de estudio aplicada a una muestra grande, donde el sesgo de información sea mínimo para el cual se aplicará la encuesta y se analizarán mediante los procesos estadísticos de correlación utilizando las herramientas de análisis de datos como: SPSS y EXCEL.

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad Aplicada

Una investigación puede ser básica o aplicada (Ojeda, 2015). La investigación aplicada tiene como finalidad generar conocimientos que se aplican directamente a los problemas de la sociedad o de los sectores productivos de la economía, con el fin de generar contribuciones que beneficien a la sociedad, aumentando el nivel de vida de la sociedad (Lozada, 2014). Para tal efecto la investigación tiene un carácter aplicado puesto que, pretende identificar el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística de las medianas y grandes empresas de turismo del

DMQ y de esta manera contribuir a la mejora en largo plazo del sector turismo, por ser un sector fundamental en la economía de nuestro país.

3.2.2. Por las fuentes de información Mixto

De acuerdo con (Hernandez Sampieri , 2010), el enfoque mixto de investigación involucra la recolección y análisis de los datos tanto cualitativos como cuantitativos en instrumentos estandarizados válidos y confiables en estudios realizados con anterioridad que pueden ser generados en base a la revisión de la literatura, estos pueden ser ajustados y probados de acuerdo a los ítems o preguntas que se van a utilizar.

Para recolectar la información referente al estudio de las dos variables: (innovación de procesos y gestión turística) se basó en el uso de la técnica documental, que “son datos o estudios realizados previamente sobre los temas ha investigar, los cuales ya existen en algún medio como informes, páginas web, libros, investigaciones previas, documentos”. (Baena , 1997). 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.

Se utilizó para la investigación fuentes primarias y secundarias, para el inicio de la investigación se empleó fuentes secundarias con una fase de investigación documental o bibliográfica, artículos científicos con relación al tema desarrollado, posteriormente se empleó fuentes primarias para la aplicación de encuestas a los directivos de las medianas y grandes empresas de turismo.

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 como medianas y grandes, esto permitió determinar un análisis de las variables en su contexto natural.

3.2.3. Por las unidades de análisis Insitu

La unidad de análisis es una definición abstracta que denomina el tipo de objeto social al que se refieren las propiedades. Esta unidad se localiza en el tiempo y en el espacio definiendo la población de referencia de la investigación (Corbetta, 2003). Además según (Hernandez Sampieri , 2010)“la investigación de campo, también es denominada in situ ya que se la realiza en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio”

Dado que los datos para el presente proyecto se obtuvieron mediante encuestas realizadas a los directivos en sus respectivas empresas de turismo del DMQ, este se considera investigación de campo.

3.2.4. Por el control de las variables No experimental

(Hernandez Sampieri , Metodología de la investigación, 2014) Definió al diseño no experimental como “estudio que no permite la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). Partiendo de esta definición el presente estudio es de tipo no experimental transversal debido a que no se pretende ejercer ninguna manipulación sobre las variables (innovación de procesos y gestión turística) y se realizara una única medición. Por lo tanto, se limita a observar el comportamiento en el cual se presentan las variables. Cabe indicar, que en este tipo de

investigación se utiliza métodos estadísticos que permiten el análisis de datos para probar las hipótesis.

3.2.5. Por el alcance Correlacional

(Hernandez Sampieri , Metodologia de la investigacion, 2014) Definió la investigación correlacional como aquella que “asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. Así mismo este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que existe entre 2 o más variables en un contexto particular (p.123)

En este contexto la presente investigación es de tipo correlacional puesto que el propósito es medir el impacto de la innovación de procesos en la gestión turística de las empresas que operan dentro turístico analizando la relación que existe entre las 2 variables.

3.2.6. Hipótesis

(Hernandez Sampieri , 2010), manifestó que una hipótesis correlacional “especifica las relaciones entre dos o más variables y corresponde a los estudios correlacionales”. Por lo tanto se plantea la hipótesis (H1) para determinar la dependencia entre las variables a estudiar.

H1: La innovación de procesos ocasiona una mejora en la gestión turística de las medianas y grandes empresas del DMQ.

La Tabla 4 indica las variables seleccionadas para la presente investigación, cada una con sus respectivas dimensiones. Dentro de la variable innovación de procesos contamos con cuatro dimensiones, las cuales son: grado de cambio o tipo de mejora, recursos, riesgo potencial y

alcance de mejora. Estas variables fueron tomadas de la investigación realizada por (Damian & Suárez, 2015) cuyo tema es la innovación de procesos en la gestión turística. Mientras que las dimensiones de la gestión turística están basadas en los pilares para el desarrollo del turismo planteados por la Organización Mundial de Turismo y el Ministerio de Turismo del Ecuador, los cuales son: innovación, transferencia y tecnología, viajes seguros y continuos, calidad y sostenibilidad social cultural y ambiental.

Tabla 4
Variables de Estudio

Independientes	Dependientes	Categoría de las variables
Innovación de procesos	Gestión turística	<p>Innovación de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grado de cambio o tipo de mejora • Recursos • Riesgo potencial • Alcances de mejora <p>Gestión turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y transferencia tecnológica • Viajes seguros y continuos • Calidad • Sostenibilidad social cultural y ambiental

Fuente: Elaborado por los autores

3.2.7. Instrumento de recolección de información Encuesta

(Hernandez Sampieri , 2010) establece que en una investigación se pueden aplicar diferentes instrumentos de recolección de datos como: encuesta, entrevista u observaciones. Para la presente investigación se empleará como instrumento la encuesta, la cual de acuerdo con (García, 2010)

Para elaborar el instrumento de medición de la variable innovación de procesos se tomó en cuenta los artículos científicos Innovación de procesos en la gestión turística, “Una revisión de la literatura Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MIPYME: un estudio empírico en

Colombia” y la tesis doctoral Cultura, Innovación, Intraemprendimiento y Rendimiento en las Mipyme de Colombia. La información recopilada de los artículos mencionados fue utilizada bajo el consentimiento de sus autores. La autorización fue recibida vía electrónica la cual se puede observar en el Anexo 9.

Para medir la variable gestión turística se planteó las dimensiones en base a los pilares del turismo propuestos por la Organización Mundial de Turismo (OMS, 2017). De acuerdo a la información proporcionada en los documentos científicos mencionados en el párrafo anterior, el cuestionario queda estructurado de la siguiente manera: 19 preguntas cuestionario puede ser apreciado en el Anexo 4.

El presente estudio abarca información real y estadística del Ministerio de Turismo, Quito Turismo y la Superintendencia de Compañías. Para tal efecto, se ha tomado en cuenta a las empresas activas del año 2018 por el Ministerio de Turismo.

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado. Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta a los directivos y altos mandos de las medianas y grandes empresas del sector turismo del DMQ. 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

3.2.8. Análisis de validez y confiabilidad del instrumento

Para evaluar la validez y confiabilidad del instrumento se emplean distintos procedimientos los cuales se adaptan a la naturaleza de la investigación que se está llevando a cabo. Al respecto

(Ramirez, 1999) opina, que la validez de un instrumento de recolección de datos es efectiva cuando cuantifica lo que se pretende medir, es decir que la confiabilidad deberá proyectar resultados similares sin cambiar las condiciones del instrumento.

Por otra parte el bio-estadístico (Supo, 2013) menciona que existe tres momentos de validación: 1) validez de contenido; 2) validez de constructo; y; 3) validez de criterio. Para la presente investigación se usará la validez de contenido o confiabilidad interna y la validación de constructo.

3.2.8.1. Validación del contenido

Según (Hernandes, 2010) la validez de contenido “es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido”, por ende cada uno de los ítems deben ser representativos. En concordancia a ello (Ramirez, 1999) afirma que mediante la validez del contenido se comprueba que tan reactivos y representativos son los ítems que se han considerado en el instrumento que se desea medir, a su vez menciona que para garantizar la validez del mismo uno de los mecanismos más comunes a usar es el juicio de los expertos o prueba de jueces. En la presente investigación se utilizará el juicio de expertos en el tema planteado para realizar la validación del contenido.

De acuerdo con el bio-estadístico (Supo, 2013) la validación del contenido nos permite determinar si los elementos que conforman nuestro instrumento de medición tienen una validez lógica y racional.

Posterior a la validación dada por los expertos se utilizó la metodología de Fehring, que es un modelo que permite determinar si las características definitivas identificadas se manifiestan

agrupadas en un suficiente número de preguntas, las mismas que serán eliminadas si no superan el 80% de acuerdo a la regla de decisión del modelo (Fehring, 1994). Los pasos a realizar para validar el contenido son:

- Aplicar el instrumento (encuesta) el cual fue diseñado en base a la información proporcionada en el marco referencial a un panel de 5 expertos cuyas áreas de conocimiento están inmersas dentro de innovación de procesos y gestión turística. La encuesta está conformada por 19 preguntas correspondientes a innovación de procesos y 15 preguntas referentes a gestión turística.
- Tabular las respuestas de forma individual y acumulada de cada uno de los expertos, posterior se realiza la sumatoria.
- Calcular el porcentaje (sumatoria del porcentaje acumulado /120). Donde 120, representa el número de expertos multiplicado por la escala de cada uno de los criterios de evaluación, los cuales son: representatividad, comprensión, interpretación y claridad, de cada una de las preguntas.
- Posterior a la obtención de la acumulación de las calificaciones se procede a aplicar la regla de decisión del modelo de Fehring.

3.2.8.1.1. Estadísticos demográficos

Según (Supo, 2013) convencionalmente “se eligen 5 jueces como mínimo, en lo posible deben ser multidisciplinarios”. El objetivo es evitar percepciones sesgadas y opiniones subjetivas

del tema evaluado. Partiendo de este concepto se conformó un panel de 6 jueces previamente seleccionados cuyas áreas de trabajo y formación académica están inmersas en la innovación de procesos y gestión turística. El instrumento del Anexo 5 aplicado a los expertos contiene las dos variables de estudio; innovación de procesos con cinco dimensiones y la gestión turística con cuatro dimensiones con un total de 37 ítems.

El panel de expertos estuvo conformado por: 17% (1) del género femenino y 83% (5) del género masculino; 17% (1) tiene estudios a nivel de masterado, 17% (2%) poseen título de PhD, 50% (3) poseen título de ingeniería. Los resultados se pueden observar en la Tabla 5.

Tabla 5

Datos Demográficos de los expertos Innovación de procesos y gestión turística

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de estudio
1	Masculino	Docente del área de innovación de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	PhD
2	Masculino	Docente del área de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	PHD
3	Femenino	Coordinadora y docente del área de innovación de la Escuela Politécnica Nacional	Ingeniera
4	Masculino	Coordinador del Ministerio de Turismo	Master
5	Masculino	Docente de la carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Ingeniero
6	Masculino	Docente de la carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Ingeniero

Los expertos que participaron en el estudio calificaron la representatividad, comprensión, interpretación y claridad de cada pregunta en una escala del 1 al 5. En el caso de la representatividad, (1) indica “nada representativo” y (5) “muy representativo”. Con respecto a la comprensión (1) representa que la pregunta es “incomprensible” y (5) que se “comprende claramente”. En relación a la interpretación de las preguntas, en la escala (1) indica que “se puede

interpretar de varias formas” y (5) indica que “tiene una única interpretación”. Mientras que, para validar la claridad de las preguntas, el número (1) indica que el ítem es “nada claro” y (5) corresponden a “conciso/directo” (Crespo Albán, Guido; D’Ambrosio Verdesoto, Giovanni;; Racines Cuesta, Adriana; Castillo Cabay, Luis, 2016). En el Anexo 5 se muestra el instrumento de medición que fue aplicado al panel de expertos con los criterios antes mencionados.

3.2.8.1.2. Modelo de Fehring variable independiente: innovación de procesos

Una vez aplicado el cuestionario que se encuentra en el Anexo 5, se procedió a evaluar cada una de las preguntas de acuerdo al modelo de Fehring. Para ejecutar el procedimiento se aplican los pasos mencionados en el numeral 3.2.8.1, del cual se obtuvo el cuestionario definitivo que consta de 4 dimensiones con un total de 19 preguntas. El mismo que se visualiza en el Anexo 4.

3.2.8.1.3. Modelo de Fehring variable dependiente: gestión turística

Se aplica el mismo procedimiento descrito en el número 3.2.8.1.2.

3.2.8.2. Validez del constructo

Una vez evaluado el contenido, se procede a realizar la validación del constructo, que consiste en evaluar las propiedades métricas del instrumento (Supo, 2013). Para realizar este procedimiento, se selecciona una prueba piloto que está compuesta por 16 empresas medianas y grandes del DMQ del sector turismo. Para comprobar la fiabilidad del instrumento se usó pruebas estadísticas de Alfa de Cronbach, KMO, Barlett y varianza total explicada.

3.2.8.2.1. Prueba piloto

(Malhotra, 2004) establece que la prueba piloto es la aplicación de un instrumento de medición a una muestra pequeña de la población con la finalidad de identificar y eliminar los posibles errores que pueda contener el instrumento de recolección de la información.

Para probar la validez del constructo se aplicó una prueba piloto a 16 directivos del sector turismo del DMQ, de una población de 40 empresas de turismo. El criterio que se utilizó para determinar la prueba piloto es el muestreo estratificado con proporción fija, donde se menciona el número de elementos de la muestra, número de estratos y la desviación típica.

La Tabla 6 indica el cálculo de la muestra piloto para el cual se aplica la siguiente formula $nh = n \frac{Nh}{N}$; donde (N) representa el tamaño de la población objetivo, (n) es el número de estratos y (h) representa la proporción fija de cada estrato. Una vez aplicado la formula se obtiene una prueba piloto de 16 empresas, de las cuales 2 (12,5%) corresponden a grandes empresas y 14 (87,5%) corresponde a empresas medianas. La encuesta está dirigida al nivel directivo con conocimiento amplio en innovación de procesos y gestión turística dentro del sector turismo. Las respuestas obtenidas se tabularon en excel, posteriormente se procedió a ingresar en la herramienta de análisis estadístico SPSS versión 22.0. Para el análisis se utilizó Alfa de Cronbach, KMO, Barlett y varianza total explicada.

Tabla 6
Muestra Piloto

Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional				
Tamaño de la población objetivo.....				40
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....				16
Número de estratos a considerar.....				2
Afijación simple: elegir de cada estrato			8	sujetos
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1		5	12,5%	2
2		35	87,5%	14
Correcto			100,0%	16

3.2.8.2.2. Alfa de Cronbach

De acuerdo con (Hernandez Sampieri , 2010) alfa de Cronbach es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de un instrumento de medición. “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (Celina y Campo, 2005). Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas. No es común, pero el alfa de Cronbach puede arrojar un valor negativo, esto indica un error en el cálculo o una inconsistencia de la escala. (Lucero y Meza, 2002) mencionan que “el valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad depende de la utilización que se hará del instrumento”. Es decir dependiendo de la exactitud requerida por la disciplina que ha emplear.

Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández et al., 2003).

Este índice de consistencia interna puede ser calculado manualmente o en Excel de dos formas:

1) Mediante la varianza de los ítems o 2) Mediante la matriz de correlación.

3.2.8.2.2.1. Alfa de Cronbach Innovación de procesos

Analizando la variable innovación de procesos se tiene que el presente instrumento de medición (encuesta) que se puede observar en el Anexo 4 cuenta con un índice de confiabilidad interna aceptable debido a que se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.866 que se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Índice de alfa de Cronbach innovación de procesos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	16

En la Tabla 8 muestra el alfa de Combrash por dimensión y las preguntas que contiene la misma donde el promedio es del 0,847 indicando que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

Tabla 8

Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor innovación de procesos

Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor			
Factor	Dimensiones	Ítems	Alpha de Cronbach
1	Grado de cambio o tipo de mejora	IP1, IP2, IP3, IP4, IP5	0,880
2	Recursos	IP6, IP7, IP8	0,803
3	Riesgo potencial	IP9, IP10, IP11, IP12, IP13	0,845
4	Alcances de mejora	IP14, IP15, IP16, IP17, IP18, IP19	0,860
Promedio			0,847

Nota: Identifica la validez y confiabilidad del instrumento

3.2.8.2.2. Alfa de Cronbach gestión turística

Con respecto a la variable gestión turística se aplica los mismos criterios descritos en el numeral 3.2.8.2.2. La Tabla 9 muestra el valor obtenido mediante la herramienta estadística SPSS dando como resultado un índice de 0.857 el cual indica que existe una correlación entre cada una de las preguntas.

Tabla 9

Índice de alfa de Cronbach gestión turística

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	16

Tabla 10

Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor gestión turística

Factor	Dimensiones	Items	Promedio de Alpha de Cronbac
1	Innovación y trasferencia tecnológica	GT1, GT2, GT3, GT4, GT5	0,855
2	Viajes seguros y continuos	GT6, GT7, GT8, GT9	0,843
3	Calidad	GT10, GT11, GT12	0,872
4	Sostenibilidad social cultural y ambiental	GT13, GT14, GT15	0,852
Promedio			0,857

Nota: Identifica la validez y confiabilidad del instrumento

En la Tabla 10 muestra el alfa de Cronbach por dimensión y las preguntas que contiene la misma donde el promedio es del 0,857 indicando que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

3.2.8.2.3. Prueba de KMO y Barlett

De acuerdo con (Hernandez Sampieri , 2010) las pruebas de KMO y Barlett establecen si existe o no correlación en las variables a ser analizadas. Para determinar si existe correlación entre las variables se aplica la siguiente regla de decisión si p valor es menor $<$ a 0.05 existe correlación fuerte entre las variables, si p valor es mayor $>$ a 0.05 las variables no tienen correlación.

3.2.8.2.3.1. Prueba de KMO y Barlett variable innovación de procesos

En la Tabla 11 se puede apreciar los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS, dado que el valor encontrado es 0,00 es $>$ a 0.05 existe correlación entre las dimensiones analizadas de la innovación de procesos.

Tabla 11

Prueba de KMO y Barlett para la innovación de procesos

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,856
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	98,720
	Gl	55
	Sig.	,000

Nota: Describe la medida muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.

3.2.8.2.3.2. Prueba de KMO y Barlett variable gestión turística

Para la variable gestión turística se aplica el mismo criterio del numeral 3.2.8.2.3 obteniendo como resultado que las dimensiones de la gestión turística están correlacionadas. La Tabla 12 muestra los resultados de 0,00 es $>$ a 0.05 aplicado a la gestión turística.

Tabla 12
Prueba de KMO y Barlett para la gestión turística

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,756
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	104,420
	Gl	55
	Sig.	,000

Nota: Describe la medida muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.

3.2.8.2.4. Varianza total explicada

La varianza total explicada indica el número de componentes o factores es posible formar con el listado de preguntas que se plantean en la investigación. Según (García, 2013) existen reglas para determinar el número adecuado a conservar como dimensiones. El criterio más utilizado es el de observar el porcentaje de varianza total explicada por cada componente o factor y cuando éste llega a un porcentaje acumulado considerado alto, normalmente alrededor del 80% que significa que el número de factores es suficiente.

3.2.8.2.4.1. Varianza total explica innovación de procesos

En la Tabla 13 se observa la varianza total explicada de la variable innovación de procesos, cuya sumatoria del porcentaje acumulado es de 65.90%, por lo tanto los 19 ítems analizados son los suficientes y adecuados para medir la dimensión de la innovación de procesos, criterio que se basa en el numeral 3.2.8.2.4.

Tabla 13
Varianza total explicada de la innovación de procesos

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,096	24,711	24,711	6,096	24,711	24,711
2	5,379	18,452	43,160	5,379	18,452	43,160
3	2,775	12,613	55,770	2,775	12,613	55,770
4	1,229	10,132	65,900	1,229	10,132	65,900
5	,632	8,12	74,02			
6	,134	5,30	79,32			
7	,003	3,20	82,52			
8	,605	3,04	85,56			
9	,528	2,920	88,48			
10	,347	2,500	90,98			
11	,998	1,89	92,87			
12	,980	1,27	94,10			
13	,954	1,05	95,19			
14	,940	,85	96,09			
15	,810	,73	96,97			
16	,750	,71	97,67			
17	,630	,64	98,38			
18	,520	,44	99,02			
19	,210	,09	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

3.2.8.2.4.2. Varianza total explicada gestión turística

Para analizar la variable gestión turística se aplica el mismo criterio utilizado en el numeral 3.2.8.2.4. La sumatoria del porcentaje acumulado es del 60. 43%, implicando que los 15 ítems analizados son los adecuados para medir la dimensión de la gestión turística, la misma que se puede observar en la Tabla 14.

Tabla 14
Varianza total explicada gestión turística

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,041	25,338	25,338	3,041	25,338	25,338	2,554	21,283	21,283
2	2,626	21,887	47,224	2,626	21,887	47,224	2,069	17,244	38,527
3	1,833	15,276	62,501	1,833	11,276	52,501	1,977	12,478	45,005
4	1,326	11,048	73,549	1,326	9,048	63,549	1,851	10,424	60,429
5	1,023	8,529	82,078						
6	,753	6,276	88,354						
7	,525	4,373	92,726						
8	,403	3,356	96,083						
9	,252	2,101	98,183						
10	,173	1,443	99,626						
11	,045	,374	99,876						
12	,020	,010	99,900						
13	0,10	,005	99,993						
14	0,05	,002	99,999						
15	0,001	,001	100,000						

3.3.Procedimiento para recolección de datos Técnica de campo

Partiendo de las características que tiene del sector turismo, se realizó el cálculo de la muestra. Una vez determinado el instrumento de recolección de información, el grupo conformado por 2 estudiantes procedió a aplicar las encuestas estructuradas de forma directa a los directivos de las medianas y grandes empresas del sector turismo del DMQ en el mes de mayo del 2018. Para realizar las encuestas se solicitó a través de la universidad

3.3.1. Cobertura de las unidades de análisis: Censo

(Tamayo, 2013) define a la población como “el conjunto de datos personas, cosas y situaciones que tiene una o varias características o atributos comunes que son útiles para la realización de la investigación” (p.38). Esta población puede ser finita o infinita dependiendo del planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de la investigación y el alcance de las

contribuciones (Kalton, 2003). El objetivo inherente es generalizar o explorar la población con los resultados obtenidos.

Para el desarrollo de esta investigación, se determinó que la población a ser investigada es finita debido a su baja representatividad se tomó la totalidad del sector para el cual se tiene en cuenta que la unidad de análisis serán los directivos de las medianas y grandes empresas del sector turismo del DMQ.

Para determinar el número de empresas de las cuales se aplicará las encuestas se tomó en cuenta la base de datos proporcionada por el ministerio de turismo, la cual está conformado por los siguientes catastros: alimentación, alojamiento, operación e intermediación, recreación y transporte. Una vez definido el número de las empresas que servirá de base para realizar el análisis, posteriormente se procedió a clasificar las mismas según lo establece la Comunidad Andina de naciones que mediante Decreto No. 488 establece los parámetros que las empresas deben cumplir para ser clasificado como pequeña mediana o grande (CAN, 2017).

En la Tabla 15 se puede apreciar los rangos de personal y el volumen bruto de ventas anuales para cada tipo de empresa.

Tabla 15

Clasificación de empresas propuestas por la Comunidad de las Naciones Andinas

Variables	Microempres a	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Personas ocupado	01-09	10-49	50-199	≥200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001- 1.000.000	1.000.001- 5.000.000	> 5.000.000

Fuente: (CAN, 2017).

Una vez analizada la clasificación propuesta por la Comunidad Andina de Naciones se procedió a segmentar a cada una de las empresas primero por número de empleados, encontrando un total de 34 empresas que cumplen con el parámetro de 50 a 199 trabajadores. La segunda segmentación consideró el volumen de ventas tomando como base los datos de la superintendencia de compañías y valores para hallar el valor bruto que se observa en el Anexo 8 de las ventas anuales dando un total de 5 empresas cumplieron con los parámetros planteados, conformando así un total de 40 empresas para llevar a cabo el análisis.

3.3.2. Procedimiento para tratamiento y análisis de información Estadística inferencial

Con base al modelo planteado, los objetivos y las hipótesis de la presente investigación se realizó un plan de tabulación a través del siguiente procedimiento donde por (Supo, 2013) y que detalla a continuación.

- Detallar las variables identificadas en la investigación según la definición de las mismas y los instrumentos utilizados para recolectar información
- Determinar las variables que ameritan ser analizadas individualmente.
- Determinar la distribución de datos mediante la herramienta estadística T-Student
- Someter las hipótesis a prueba mediante el análisis de Chi-cuadrado.
- Determinar el análisis correlacional y de regresión lineal para examinar la relación lineal entre dos variables y a su vez analizar el cambio la variable de respuesta a medida que cambia la variable predictora.

CAPITULO VI

4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis de los resultados

4.1.1. Análisis Descriptivo

Tabla 16.

Estadística descriptiva panel de expertos

	N Estadístico	Rango Estadístico	Mínimo Estadístico	Máximo Estadístico
Edad	40	25	28	53
Años	40	9	1	10
Nivel Estudios	40	2	1	3
N válido (por lista)	40			

En la Tabla 16 se puede observar los datos demográficos de los directivos encuestados del DQM, donde se divisa que la edad de los directivos de la empresa oscila entre los 25 y 53 años con niveles de estudio mínimos de ingeniería, en algunos casos masterado y pocos PhD, la experiencia mínima en el cargo es de dos años y esta es directamente proporcional con la edad.

(Supo, 2013), el análisis descriptivo consiste en analizar los datos, encontrar patrones, relaciones entre variables, diferencias significativas entre grupos muestra los datos.

En la Tabla 17 se muestra la composición del instrumento de medición que se presentó a las medianas y grandes empresas del DMQ cada uno con las respectivas dimensiones de las variables innovación de procesos y gestión turística.

Tabla 17*Estadísticos descriptivos de la innovación de procesos y gestión turística.*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
INNOVACION_DE_PROCESO	40	50,00	90,00	74,4250	9,68977	93,892
GESTION_TURISTICA	40	40,00	74,00	63,0750	8,53766	72,892
GRADO_DE_CAMBBIO_O_TIPO_DE_MEJORA	40	5,00	25,00	19,2750	3,60902	13,025
RECURSOS	40	6,00	15,00	13,3000	2,10250	4,421
RIESGO_POTENCIAL	40	13,00	25,00	20,0250	3,10902	9,666
ALCANCES_DE_MEJORA	40	8,00	30,00	21,8250	5,70599	32,558
IINOVACION_TRANSFORMACION_TECNOLOGICA	40	13,00	25,00	21,7250	3,38918	11,487
VIAJES_SEGUROS_CONTINUOS	40	10,00	20,00	16,1250	2,85718	8,163
CALIDAD	40	7,00	15,00	12,7250	2,44936	5,999
SOSTENIBILIDAD_SOCIAL_CULTURAL	40	6,00	15,00	12,5000	2,62141	6,872

4.1.1.1. Análisis descriptivo innovación de procesos

A continuación se van analizar las preguntas correspondientes a las dimensiones de la innovación de procesos.

1. ¿Grado de innovación de procesos que realiza su empresa responde a las presiones de la competencia?

En la Figura 5 se observa que el 32,50% los encuestados están de acuerdo que la innovación de procesos sirve para contrarrestar la competencia, sin embargo el 10% de personas manifiestan que está en total desacuerdo con la interrogante indicando que las innovaciones se realizan para responder a las exigencias internas de la organización. Sin embargo, la pregunta ha permitido identificar que la innovación de procesos es generada desde un plan interno de cada organización el cual debe responder a las exigencias del mercado, puesto que la competencia es elevada.

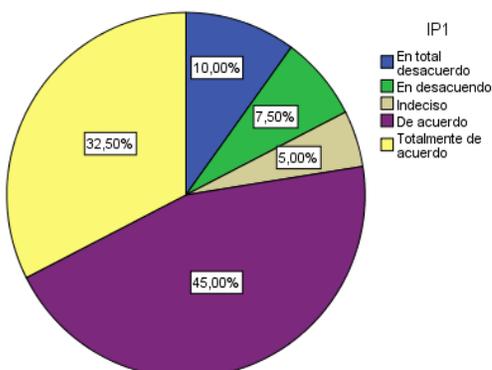


Figura 5 Pregunta 1.- ¿El grado de innovación de procesos que realiza su empresa responde a las presiones de la competencia?

2. ¿En los últimos 5 años los cambios ejecutados en los procesos han tenido impacto en las actividades?

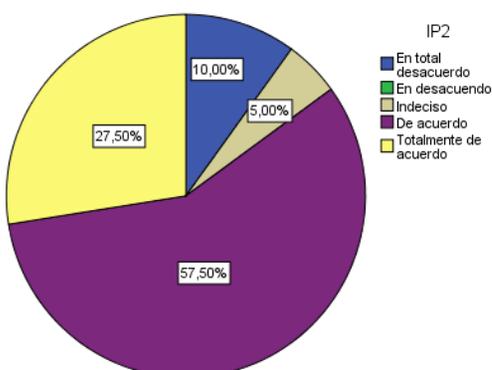


Figura 6 Pregunta 2.- ¿En los últimos 5 años los cambios ejecutados en los procesos han tenido impacto en las actividades?

En la Figura 6 se observa que el 27,50% los encuestados están de acuerdo que en los últimos 5 años los cambios ejecutados en cada proceso han tenido un impacto positivo en las actividades las cuales han permitido desarrollar las mismas de mejor forma, sin embargo el 10% de los encuestados están en desacuerdo y plantean que no siempre un cambio incluye en las actividades, esto varía de acuerdo al tipo de empresa.

3. ¿La innovación de procesos se ha desarrollado de acuerdo a la identificación y análisis de las expectativas del cliente?

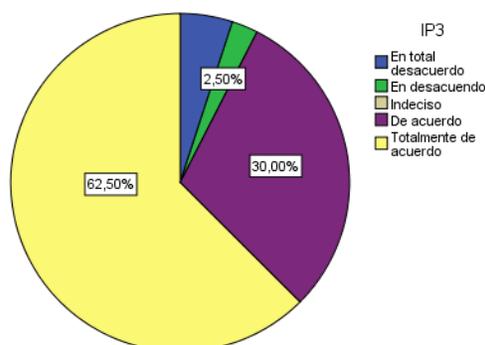


Figura 7 Pregunta 3.- ¿La innovación de procesos se ha desarrollado de acuerdo a la identificación y análisis de las expectativas del cliente?

En la Figura 7 se observa que el 62,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la innovación de procesos se realiza a base de la identificación de las expectativas del cliente, puesto que el epicentro de cada organización gira en torno al cliente. En cuanto el 2,50% de encuestados consideran que tal aseveración se realiza en base a diversos criterios más no solo centrado en el cliente.

4. ¿La innovación de procesos fue desarrollada por la propia empresa?

El la Figura 8 se puede observar que el 55% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la innovación es realizada por la misma empresa utilizando las herramientas disponibles. Esto implica que el costo de la implementación sea bajo, adicionalmente manifiestan que la información es muy reservada y que no estén dispuestos a entregar la. No obstante el ,50% de encuestados que optan por subcontratar los servicios de especialistas en innovación, la alternativa lo aportan las empresas que no disponen de un departamento específico de innovación.

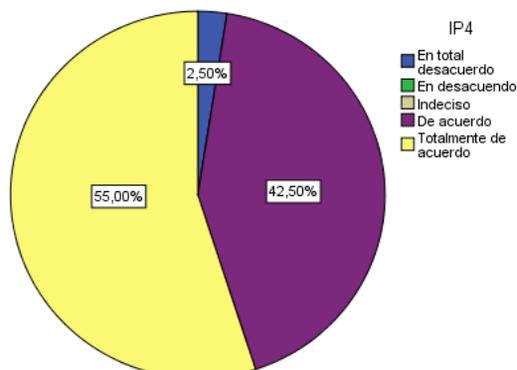


Figura 8 Pregunta 4.- ¿La innovación de procesos fue desarrollada por la propia empresa?

5. ¿La innovación de procesos fue desarrollada por una institución externa?

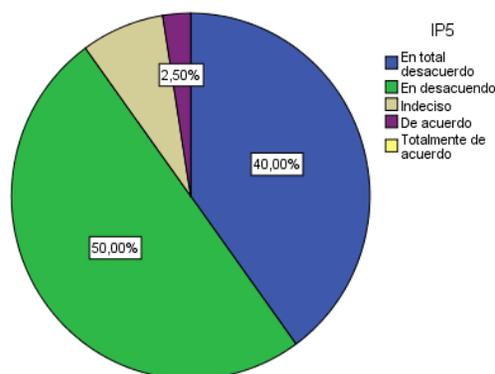


Figura 9 Análisis descriptico para la innovación de procesos fue desarrollada por una institución externa

Como se observa en la Figura 9 el 40% de los encuestados están en desacuerdo que las innovaciones se realicen por empresas externas, debido a que éstas manipulan la información para realizar innovaciones, mientras que el 2,50% de encuestados están de acuerdo que las innovaciones lo realicen instituciones externas y se implemente únicamente los casos de éxito.

6. ¿Han realizado la adquisición de nuevos equipos?

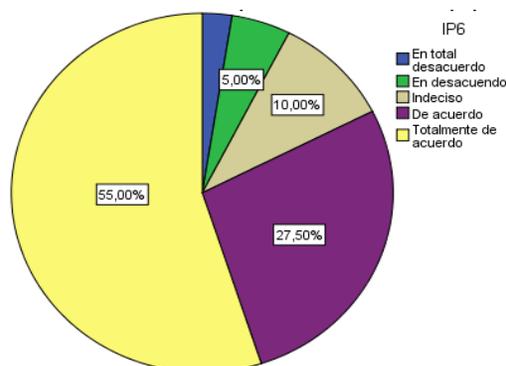


Figura 10 Pregunta 6.- ¿Han realizado la adquisición de nuevos equipos?

En la Figura 10 se observa que el 55% de los encuestados están totalmente de acuerdo que han realizado la compra de nuevos equipos para mejorar el rendimiento en cuanto a innovación, este porcentaje recae en las empresas medianas que han adquirido equipos de segundo uso. Por lo tanto, no es posible definir con claridad la interrogante, no obstante el 5% de encuestados conservan la maquinaria.

7. ¿Se han implementados mejoras en la prestación de servicios?

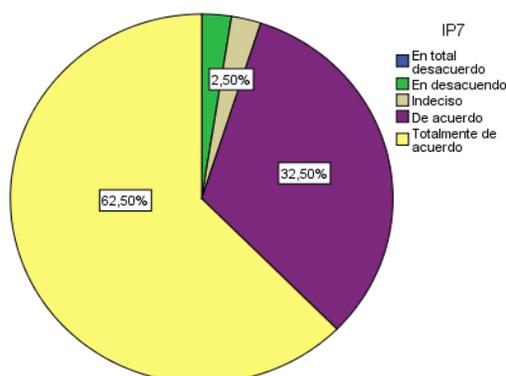


Figura 11 Pregunta 7.- ¿Se han implementado mejoras en la prestación de servicios?

Como se observa en la Figura 11 el 62,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la interrogante planteada, no obstante el 2,50% de encuestados indica que es un porcentaje mínimo que no ha realizado mejoras en el servicio.

8. ¿Se han implementados sistemas de mantenimiento u operaciones de compras, contabilidad o computación nuevos o mejoradas?

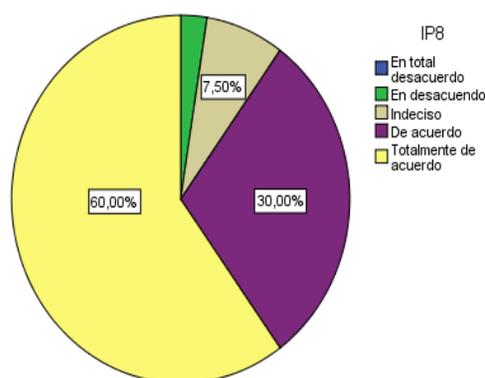


Figura 12 Pregunta 8.- ¿Se han implementado sistemas de mantenimiento u operaciones de compras, contabilidad, o computación nuevos o mejoradas significativamente?

En la Figura 12 se observa que el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la implementación de sistemas de mantenimiento ha sido aplicada en diferentes áreas, los cuales afirman haber mejorado significativamente los sistemas. Mientras que el 7,50% de encuestados que manifiestan que han realizado mejoras, pero los resultados no han sido los esperados.

9. ¿La inversión elevada, en la innovación de procesos es un riesgo que asume la empresa?

En la Figura 13 se puede observar que el 37,50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el riesgo inherente en la inversión destinada a la innovación es asumido en su

totalidad por la empresa, sin obstante el 2,50% existen encuestados que opinan que la inversión es recuperable, pero el riesgo siempre está presente.

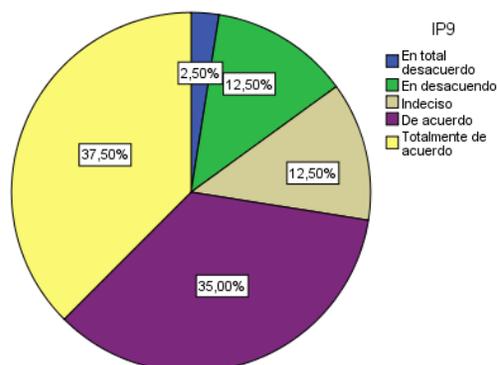


Figura 13 Pregunta 9.- ¿La inversión elevada, en la innovación de procesos es un riesgo que asume la empresa?

10. ¿Considera que la incertidumbre es uno de los limitantes que frena la aplicación de la innovación de procesos?

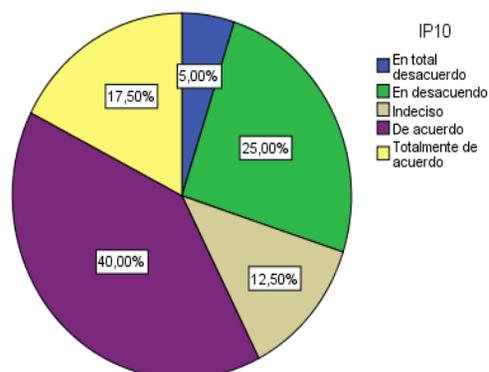


Figura 14 ¿Considera que la incertidumbre es uno de los limitantes que frena la aplicación de la innovación de procesos?

La Figura 14 indica que el 40% de los encuestados están de acuerdo con que la incertidumbre a ocasionado que las empresas se limiten a innovar los procesos, mientras que un 5% de los encuestados está en total desacuerdo y mencionan que la incertidumbre no limita un cambio, el

limitante es la inversión en el mismo, por otra también se considera que si puede ser un limitante pese a que esto dependerá del tamaño y giro mismo de la empresa.

11. ¿Considera que la aplicación de nuevas tecnologías representa un costo recuperable para su empresa?

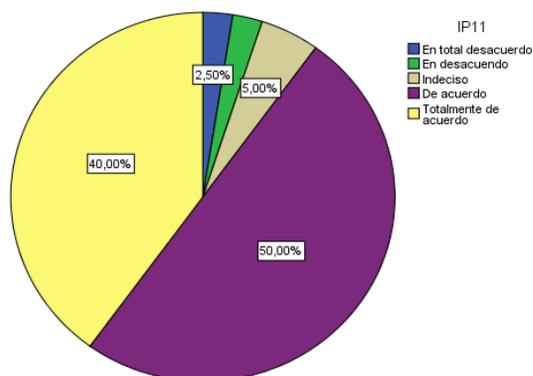


Figura 15 Pregunta 11.- ¿Considera que la aplicación de nuevas tecnologías representa un costo recuperable para su empresa?

La Figura 15 ilustra que el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que la tecnología es una de las herramientas claves dentro de la organización por lo tanto el costo es recuperable en la mayoría de los casos a corto plazo, por otra parte el 2,50% de encuestados que distingue si el costo es posible recuperar esto sucede en la mayoría de las empresas medianas.

12. ¿El personal está capacitado para la aplicación de nuevos procesos?

El la Figura 16 permite observar que el 57,50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que sus colaboradores manejan el tema tecnológico sin ningún inconveniente, sin embargo el 2,50% están indecisos puesto que no han realizado capacitaciones para el manejo de la tecnológica.

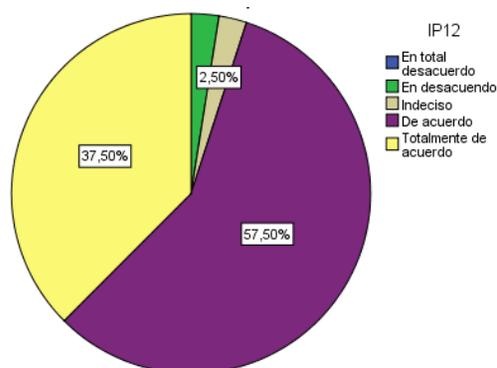


Figura 16 Pregunta 12.- ¿El personal está capacitado para la aplicación de nuevos procesos?

13. ¿El entorno cultural influye en el progreso continuo de la innovación de procesos?

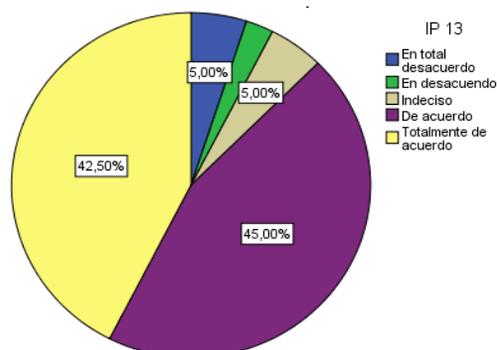


Figura 17 Pregunta 13.- ¿El entorno cultural influye en el progreso continuo de la innovación de procesos?

En la Figura 17 se observa que el 45% de las empresas encuestadas asumen que el entorno cultural llega a afectar la innovación de procesos, de la misma forma existe un porcentaje que comparte que el entorno cultural negativo afecta a todo un proceso sin discriminar el tipo, por otro lado el 5% manifiesta que un proceso no debe afectarse por el entorno predefinido.

14. ¿La realiza capacitación en actividades de innovación de procesos?

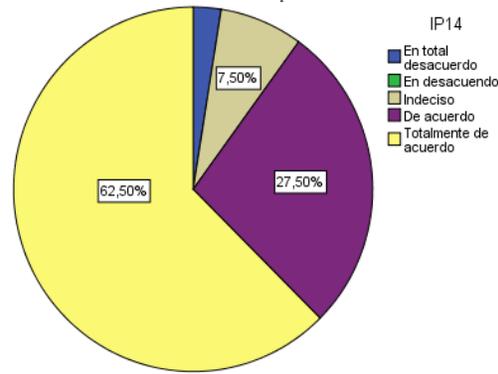


Figura 18 Pregunta 14.- ¿Realiza capacitación en actividades de innovación de procesos?

Como se observa en la Figura 18 el 62,50% de los encuestados apuestan por capacitar al personal en temas referentes a innovación de procesos, puesto que en la actualidad es uno de los ejes para sobrevivir en el mercado, no obstante el 7,50% no capacita al personal en el tema.

15. ¿Han implementado modelos de logística, al interior de la planta, para el almacenamiento de los bienes y servicios?

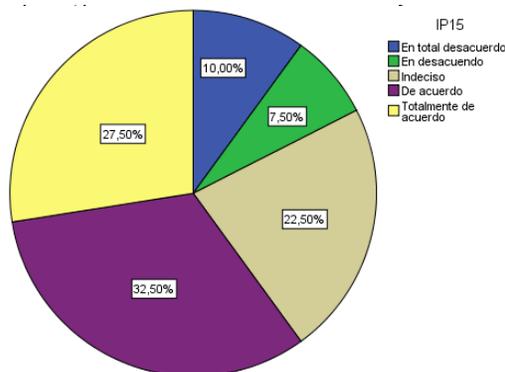


Figura 19 Pregunta 15.- ¿Han implementado modelos de logística, al interior de la planta, para el almacenamiento de los bienes y servicios?

En la Figura 19 se evidencia que el 27,50% de las empresas encuestadas del sector turismo han implementado nuevos y mejorados modelos de logística con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de forma similar el 10% conservan los modelos tradicionales de logística.

16. ¿Han implementado nuevos métodos de logística, al interior de la planta para la distribución de los bienes y servicios?

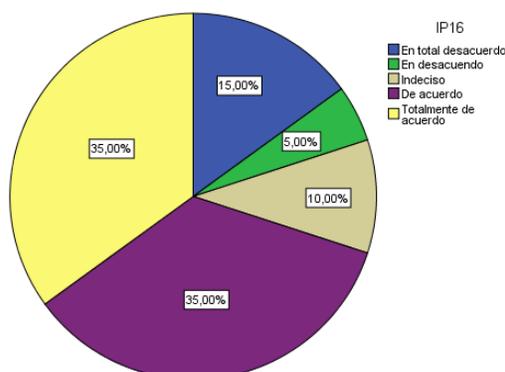


Figura 20 Pregunta 16.- ¿Han Implementado nuevos métodos de logística, al interior de la planta, para la distribución de los bienes y servicios?

En la Figura 20 se evidencia que el 35% de las empresas encuestadas del sector turismo han implementado nuevos y mejorados modelos de distribución de bienes y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de forma similar el 5% conservan los modelos de distribución.

17. ¿Han realizado alianzas estratégicas con empresas dentro de su industria para mejorar la oferta turística?

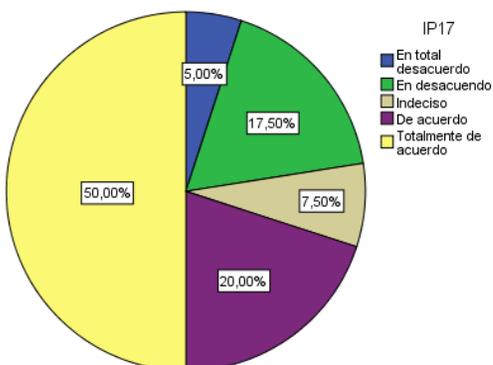


Figura 21 Pregunta 17.- ¿Han realizado alianzas estratégicas con empresas dentro de su industria para mejorar la oferta turística?

En la figura 21 se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que las alianzas estratégicas son fundamentales para mejorar la oferta turística, mientras un 5% de los encuestados sostienen que no dependen de tales estrategias para mejorar la oferta turística.

18. ¿La oferta turística lo realiza mediante intermediarios?

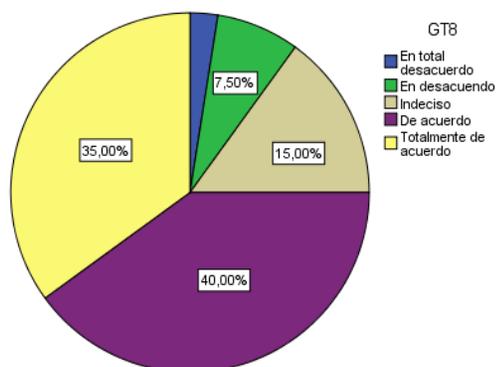


Figura 22 Pregunta 18.- ¿La oferta de servicios turísticos lo realiza mediante intermediarios?

La Figura 22 permite observar que el 35% de las empresas encuestadas ofertan servicios turísticos a través de intermediarios, al contrario el 7,50% de los encuestados utilizan otros medios para ofertar tales servicios

19. ¿Han recibido apoyo por parte del gobierno o fuentes externas para promocionar sus bienes o servicios?

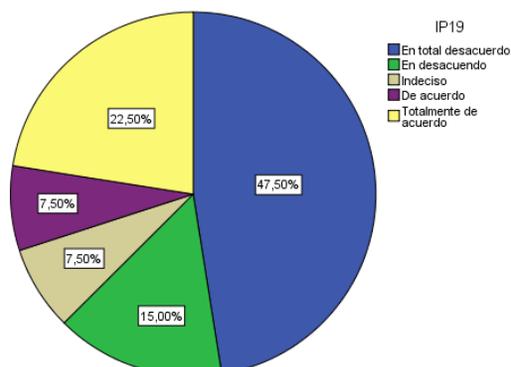


Figura 23 Pregunta 19.- ¿Han recibido apoyo por parte del gobierno o fuentes externas para promocionar sus bienes o servicios?

La Figura 23 indica que el 47,50% de las empresas de turismo afirman que no han recibido apoyo por parte del gobierno para poder mejorar sus servicios, no obstante el 22,50% de los encuestados afirman haber recibido ayuda del gobierno.

4.1.1.2 Análisis descriptivo gestión turística

20. ¿Considera que las TIC, contribuye para vender los servicios turísticos?

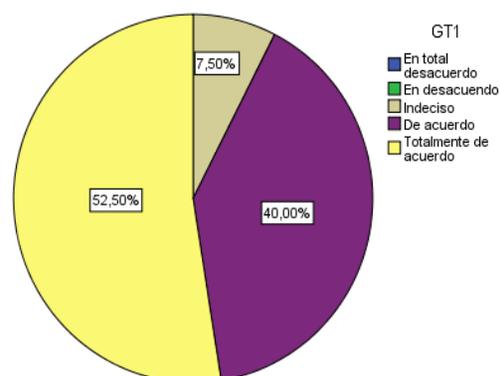


Figura 24 Pregunta 20.- ¿Considera que las TIC, contribuye para vender los servicios turísticos?

En la Figura 24 se puede observar que el 52,50% de las empresas están totalmente de acuerdo que las TIC son un detonante para mejorar servicios en cualquier tipo de organización, por otro lado el 7,50% de los encuestados está indeciso esto básicamente se da porque las empresas no saben cómo utilizar la tecnología a su favor.

21. ¿Promocionan los bienes o servicios de la empresa a través de redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radios, prensa y tv, logo nuevo, etc?

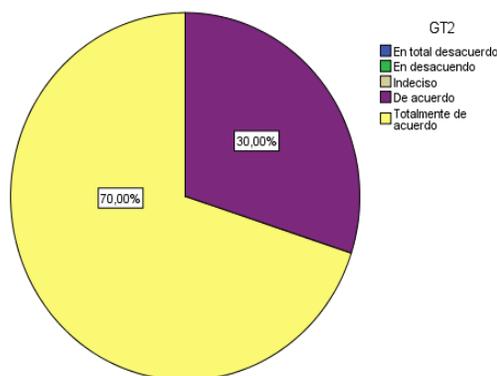


Figura 25 Pregunta 21.- ¿Promocionan los bienes o servicios de la empresa a través de (¿redes sociales, correos electrónicos, web, publicidad en radios, prensa y tv, etc?

En la Figura 25 se puede observar que el 70% las empresas del sector turismo se alinean a promocionar servicios en medios exclusivos como las redes sociales que en la actualidad son la clave para el comercio.

22. ¿Utiliza herramientas bigdata para el almacenamiento de la información de sus clientes?

En la Figura 26 se puede observar que el 47,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la información del cliente debe estar segura y manejarla con minuciosidad y cautela, en cuanto que un 7,50% de encuestados no concuerdan con la interrogante.

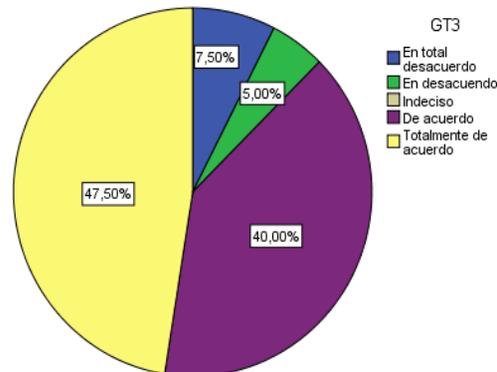


Figura 26 Pregunta 22.- ¿Utiliza herramientas bigdata para el almacenamiento de la información de sus clientes?

23. ¿Posee aplicaciones móviles para estar en contacto directo y en tiempo real con sus clientes?

La Figura 27 indica que el 55% de las empresas utilizan las aplicaciones móviles para mantenerse en contacto con el cliente, para poder personalizar el servicio que ofertan, no obstante existen empresas que utilizan otros medios para contactarse con el cliente y un 5% de empresas no han implementado este medio de comunicación.

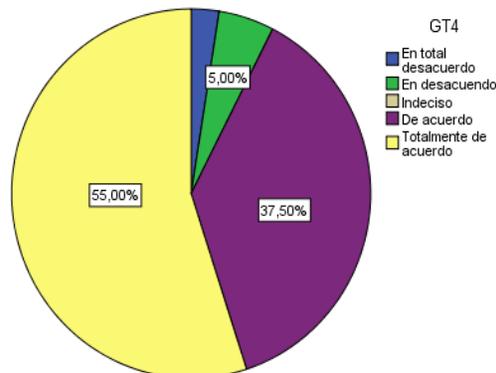


Figura 27 Pregunta 23.- ¿Posee aplicaciones móviles para estar en contacto directo y en tiempo real con sus clientes?

24. ¿Ha participado en ferias internacionales para promocionar sus bienes y servicios turísticos?

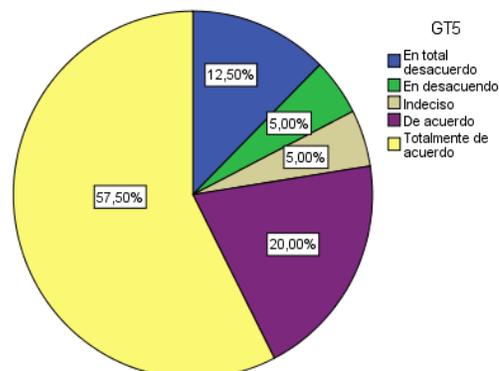


Figura 28 Pregunta 24.- ¿Ha participado en ferias internacionales para promocionar sus bienes y servicios turísticos?
Elaborado por: (Cuzco, Velásquez)

En la Figura 28 se puede observar que el 57,50% de las empresas de turismo han participado en ferias internacionales ofertando servicios turísticos interesantes aprovechando las riquezas naturales del país, mientras que el 12% de empresas no han podido ser parte de un evento de magnitud internacional, por no realizar innovaciones a tiempo.

25. ¿Sus instalaciones cuentan con todas las normas de seguridad y accesos para personas con discapacidad?

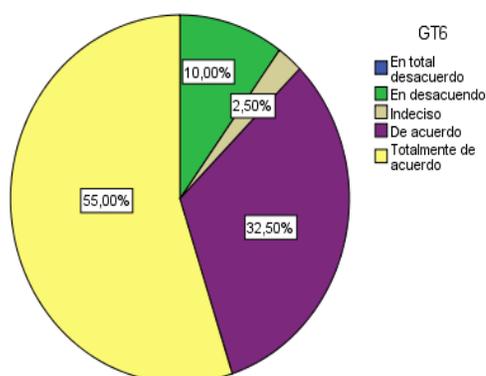


Figura 29 Pregunta 25.- ¿Sus instalaciones cuentan con todas las normas de seguridad y accesos para personas con discapacidad?

La Figura 29 muestra que un 55% las empresas se alinean a cumplir las normas de seguridad colocando accesos para personas con discapacidad, pese a conocer tal exigencia el 10% no cumple con los estándares de calidad demandados por los clientes

26. ¿Dispone de algún sistema que le permita medir la satisfacción del cliente en cuanto a las instalaciones de la empresa?

La Figura 30 permite observar que un 55% de las empresas disponen de diferentes herramientas que le han permitido medir cuantitativamente la satisfacción del consumidor, así mismo existen empresas que no disponen de una herramienta para poder medir la satisfacción como consecuencia de ello no han logrado mejorar las instalaciones de acorde a las exigencias de los clientes, m el 2,50% no dispone de una herramienta que le permita medir la satisfacción del cliente

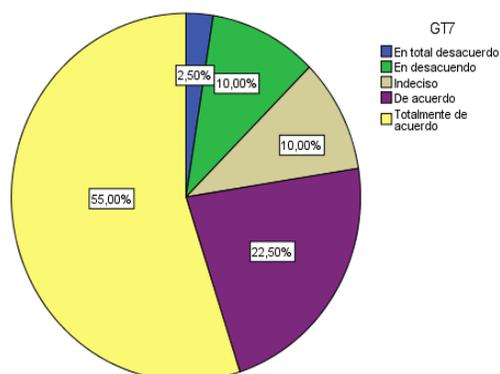


Figura 30 Pregunta 26.- ¿Dispone de algún sistema que le permita medir la satisfacción del cliente en cuanto a las instalaciones de la empresa?

27. ¿Considera usted que los sistemas de regulación, registro y control y seguridad que plantean el ministerio de turismo ayudan a fortalecer el desarrollo del sector?

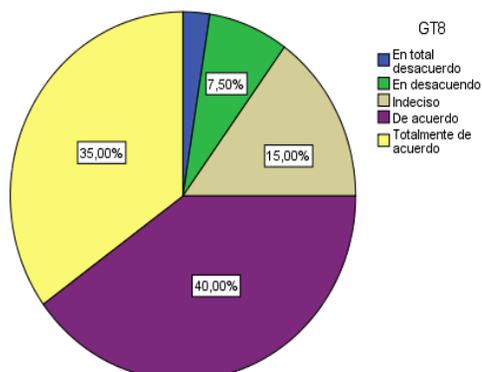


Figura 31 Pregunta 27.- ¿Considera usted que los sistemas de regulación, registró, control y seguridad que plantea el Ministerio de Turismo ayudan a fortalecer el desarrollo del sector?

La Figura 31 muestra que el 35% las empresas encuestadas afirman que el Ministerio de Turismo contribuye a mejorar los servicios por medio de normativas que disponen con el fin de mejorar día a día, por otro lado el 2,50% del de los encuestados alude que el Ministerio no contribuye al crecimiento.

28. ¿Considera que los sistemas de regulación implementados en el Ecuador son los adecuados para llevar a cabo las actividades turísticas del Ecuador?

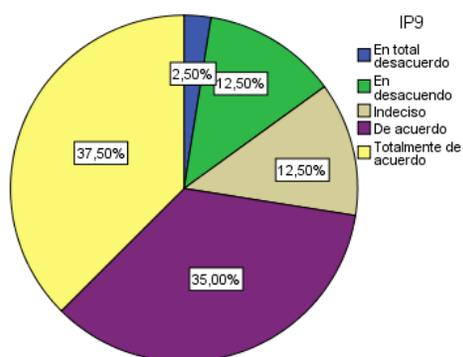


Figura 32 Pregunta 28.- ¿Considera que los sistemas de regulación implementados en el Ecuador son los adecuados para llevar a cabo las actividades turísticas del Ecuador?

Como se observa en el Figura 32 el 37.50% los directivos de las diferentes empresas del sector turístico consideran que los sistemas de regulación han permitido un desarrollo correcto de las

actividades, asimismo el 2,50% de directivos están en total desacuerdo, asumiendo que las actividades no dependen de una regulación como sistema del país

29. ¿Considera que los sistemas de regulación implementados en el Ecuador son los adecuados para llevar a cabo las actividades turísticas del Ecuador?

La Figura 33 permite divisar que un 45% de las empresas afirman que Ecuador mantiene sistemas de regulación adecuados para llevar a cabo actividades turísticas sin ningún tipo de problemática, pese a ello el 10% sin embargo manifiestan su indecisión y en desacuerdo con la interrogación planteada.

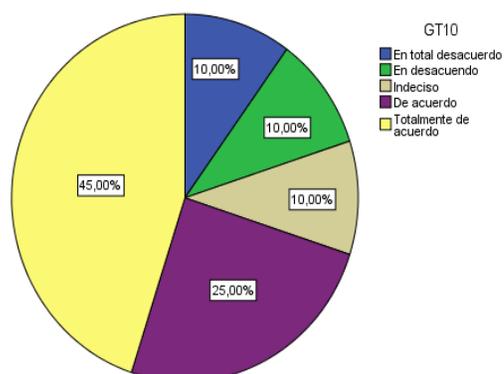


Figura 33 Pregunta 29.- ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 9001 (sistema de gestión de la calidad)?

30. ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 9001(sistema de gestión de la calidad)?

En la Figura 34 se puede observar que el 40% de las empresas encuestadas mencionan que el cumplimiento de la norma es la base para sobresalir en el mercado, sin embargo también el 2,50% están indecisos y en desacuerdo con la interrogación planteada.

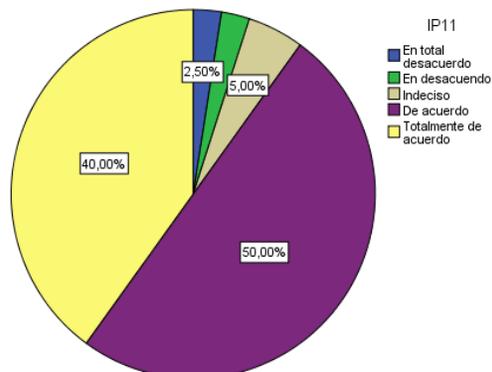


Figura 34 Figura 35. Pregunta 30.- ¿La certificación Q de calidad turística aporta a sus establecimientos prestigio, diferenciación, fiabilidad, rigurosidad y promoción?

31. ¿Para la certificación de la calidad turística aporta a su establecimiento prestigio, diferenciación fiabilidad, rigurosidad y promoción?

La Figura 35 permite observar que el 42,50% de directivos de empresa de turismo encuestados está en totalmente de acuerdo en que las certificaciones son la columna vertebral para darse a conocer en el mercado y generar confiabilidad en la oferta turística sea esta local o internacional, sin embargo el 5% están indecisos y afirman que el cliente no se fija en las certificaciones para confiar en la empresa.

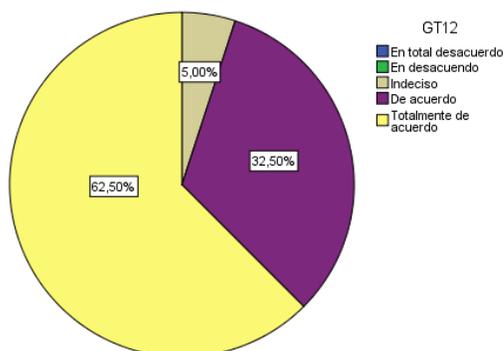


Figura 35 Pregunta 31.- ¿Considera que su empresa en cuanto a calidad en la oferta de servicios es una potencia turística en mercados nacionales como internacionales?

32. ¿Considera que su empresa en cuanto a calidad en la oferta de servicios es una potencia turística en mercados nacionales como internacionales?

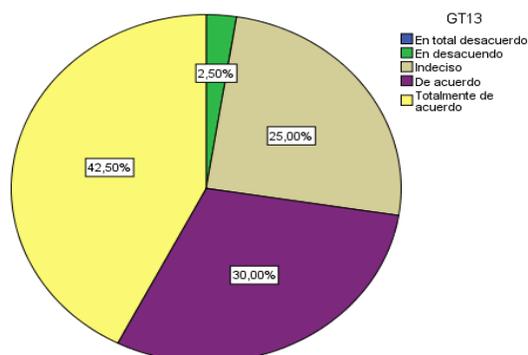


Figura 36 Pregunta 32.- ¿Considera que su empresa en cuanto a calidad en la oferta de servicios es una potencia turística en mercados nacionales como internacionales?

En la Figura 36 se puede observar que el 42,50% de las empresas encuestadas considera que las certificaciones internacionales abren las puertas de mercados a nivel internacional, con una oferta amplia de servicios y ofertando seguridad, confianza y viaje placentero al turista, sin embargo el 2,50% no comparte la aseveración.

33. ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 14050 (gestión ambiental)?

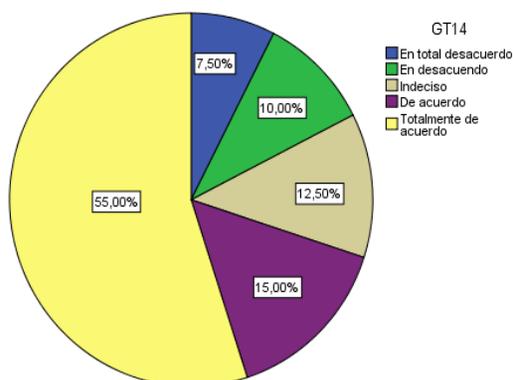


Figura 37 Pregunta 33.- ¿Los servicios turísticos que ofertan están acorde a la norma ISO 14050 (gestión ambiental)?

En la Figura 37 se puede observar que un 55% las empresas encuestadas afirman que los servicios que ofertan se apegan a las normas ISO, las cuales otorgan al cliente la seguridad para adquirir tales servicios, mientras un 7,50% de empresas no comparten la interrogante.

34. ¿Conoce y aplica correctamente lo que la Constitución de la República del Ecuador expresa en su artículo N.º 264, las 14 competencias municipales y en el Art. 276, del Régimen de Desarrollo, en sus literales del 1 al 7, a cerca de la mejora de la calidad de vida, promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo; proteger la diversidad cultural y conservar el patrimonio cultural?

En la Figura 38 se puede observar que el 57,50% de las empresas encuestadas conocen y aplican los ítems relacionados al turismo, puesto que son las bases para ser una empresa de elite, sin embargo el 2,50% de los encuestados opinan que no es necesario alinearse a lo establecido por el gobierno.

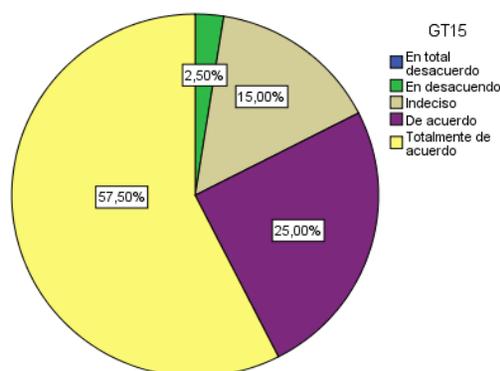


Figura 38 Pregunta 34.- ¿Conoce y aplica correctamente lo que la Constitución de la República del Ecuador expresa en su artículo N° 264, las 14 competencias municipales y en el Art. 276, del Régimen de Desarrollo, en sus literales del 1 al 7, a cerca de la mejora de la calidad de vida, promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo; proteger la diversidad cultural y conservar el patrimonio cultural?

4.1.2 Análisis Inferencial

El análisis inferencial es “un conjunto de métodos y técnicas que permiten inducir a partir de la información empírica proporcionada por una muestra o población, cual es el comportamiento de una determinada variable considerando un riesgo de error medible en términos de probabilidad” (Hernandez Sampieri , 2010).

4.1.2.1 Análisis de componentes principales

Esta técnica multivariante que permite el tratamiento conjunto de las variables observadas de manera que se puede reducir el número de datos, además es posible identificar un grupo de variables ficticias formadas a partir de la combinación de las anteriores observadas. De forma que se puede sintetizar los datos y relacionarlos entre sí, sin hacer ninguna hipótesis previa sobre lo que significa cada factor inicial

4.1.3 Estadísticos de adecuación muestral

Los estadísticos de adecuación muestral son coeficientes que permiten probar la relación entre dos variables mediante la aplicación de pruebas estadísticas tales como KMO y Barlett (Hernandez Sampieri , 2010).

4.1.3.1 Prueba de KMO y prueba de Barlett

Según (Supo, 2013) la prueba de KMO y Bartlett, compara los valores de las correlaciones entre las variables y sus correlaciones parciales, la regla de decisión del índice KMO debe ser superior al 60 %, para proceder a realizar el análisis de componentes principales.

Tabla 18*Prueba de KMO y Barlett variable innovación de procesos*

Variables		Innovación de procesos	Gestión turística
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,672	0,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	343.318	392.799
	Gl	66	55
	Sig.	0	0

En la Tabla 18 se puede observar un índice de 0.672 para la variable innovación y un índice de 0.807 para la variable planificación, por lo tanto las 2 variables superan el 60 % indica la factibilidad de realizar el análisis, indicando que las variables son significativas.

4.1.4 Varianza total explicada

La varianza total explica indica de cuantos componentes o factores es posible formar con el listado de preguntas que se plantean en la investigación. Según (Garcia, 2013), existen reglas para determinar el número más adecuado a conservar como dimensiones, el criterio más utilizado es el de observar el porcentaje de varianza total explicada por cada componente o factor, y cuando éste llega a un porcentaje acumulado considerado alto, normalmente cerca del 80%, significa que el número de factores es suficiente.

4.1.4.1 Varianza total explicada innovación de procesos

En la Tabla 19 se presenta los resultados del análisis en términos de la varianza total correspondiente a la variable innovación explicada por cada uno de los componentes. Para el cual tenemos un porcentaje acumulado del 65,32% y para la variable Innovación de procesos, al

mismo tiempo indica en número de dimensiones que se debe formar en la variable macro. La varianza total explicada representa al número total de encuestados (40) para probar las hipótesis.

Tabla 19

Varianza total explicada de innovación de procesos

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,858	25,568	25,568	4,858	25,568	25,568
2	3,209	16,889	42,458	3,209	16,889	42,458
3	2,292	12,064	54,522	2,292	12,064	54,522
4	2,053	10,804	65,326	2,053	10,804	65,326
5	,366	7,189	72,514			
6	,094	5,760	78,275			
7	,975	5,134	83,409			
8	,723	3,804	87,212			
9	,472	2,486	89,698			
10	,467	2,459	92,158			
11	,345	1,815	93,973			
12	,286	1,505	95,477			
13	,252	1,327	96,804			
14	,203	1,067	97,871			
15	,167	,880	98,751			
16	,090	,471	99,222			
17	,078	,410	99,632			
18	,044	,234	99,865			
19	,026	,135	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

4.1.4.2 Varianza total explicada gestión turística

En la Tabla 20 se presenta los resultados del análisis en términos de la varianza total correspondiente a la variable innovación explicada por cada uno de los componentes. Para el cual tenemos un porcentaje acumulado del 72,80% y para la variable gestión de procesos, al mismo tiempo indica en número de dimensiones que se debe formar en la variable macro. La varianza total explicada representa al número total de encuestados (40) para probar las hipótesis.

Tabla 20*Variación total explicada de la gestión turística*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,037	33,579	33,579	5,037	33,579	33,579
2	2,465	16,436	50,015	2,465	16,436	50,015
3	1,945	12,966	62,981	1,945	12,966	62,981
4	1,473	9,820	72,801	1,473	9,820	72,801
5	,020	6,801	79,602			
6	,802	5,348	84,951			
7	,566	3,776	88,726			
8	,490	3,269	91,995			
9	,410	2,733	94,728			
10	,307	2,048	96,776			
11	,165	1,100	97,876			
12	,140	,934	98,810			
13	,092	,617	99,427			
14	,061	,405	99,832			
15	,025	,168	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

4.1.5 Matriz de correlación entre las variables

La matriz de correlación es una matriz cuadrada con n número de datos constituidas por los coeficientes de correlación de cada pareja de variables, de tal forma su diagonal principal siempre contendrá el valor de 1, si tiene un valor de cero nos indicara que no tiene relación con esa variable (Supo, 2013).

4.1.5.1 Matriz de correlación innovación de procesos

En la Tabla 21 se observa que la matriz de componentes principales del pilar innovación de procesos, con la dimensión grado de cambio o tipo de mejora el cual contienen las preguntas 1,2,3,4, 5, la dimensión recursos abarca las preguntas 6,7,8, la dimensión riesgo potencial incluye las preguntas 9,10,11,12,13,14 y finalmente la dimensión alcances de mejora contiene las preguntas 14,15,16,17,18,19, todas estas dimensiones poseen un coeficiente de correlación positiva significativa, cuyo valor está dentro del rango mayor a 0.5, lo que nos indica que las

sub-variables son multicolineales exactos, puesto que las variables tienen una combinación lineal una de otra. (Villaroel , L; ALvarez , J; Maldonado, D;, 2013).

Tabla 21
Matriz de componentes innovación de procesos

	Componente			
	1	2	3	4
IP1	,665	-,357	-,127	,360
IP2	,596	-,288	,086	-,004
IP3	,839	-,068	-,026	-,182
IP4	,706	-,293	,122	,055
IP5	,702	,345	,277	,064
IP6	,223	,803	,413	,040
IP7	,538	,610	,516	-,200
IP8	,685	,631	,532	-,041
IP9	,489	-,280	,820	,413
IP10	,404	,013	,822	,803
IP11	,623	-,387	,702	-,321
IP12	,467	-,099	,789	-,268
IP 13	,346	,196	,775	,574
IP14	,496	,011	-,323	,596
IP15	,399	,230	-,251	,599
IP16	,476	,379	-,045	,627
IP17	,585	,393	-,101	,702
IP18	,355	,480	,111	,736
IP19	,116	,161	,444	,873

4.1.5.2 Matriz de correlación gestión turística

En la Tabla 22 se puede observar el pilar correspondiente a la gestión turística, el cual abarca 4 dimensiones, innovación y transferencia tecnológica contienen las preguntas 1,2,3,4,5, la dimensión viajes seguros y continuo abarca las interrogantes 6,7,8,9, la dimensión calidad incluyen las preguntas 10,11,12 y finalmente la dimensión sostenibilidad social cultural y ambiental contiene las preguntas 13,14,15, todas estas dimensiones poseen un coeficiente de correlación positiva importante, cuyo valor está dentro del rango mayor a 0.5, lo que nos indica

que las sub-variables son multicolineales exactos, puesto que las variables tienen una combinación lineal una de otra. (Villaroel , L; Alvarez , J; Maldonado, D;, 2013).

Tabla 22

Matriz de componentes de la gestión turística

	Componente			
	1	2	3	4
GT1	,766	,537	,377	,062
GT2	,746	,490	,424	,218
GT3	,839	,461	-,702	,051
GT4	,735	,608	-,290	-,417
GT5	,731	,583	-,397	-,266
GT6	,486	,812	,596	-,292
GT7	,730	,783	-,035	-,406
GT8	,427	,723	-,140	,785
GT9	,547	,620	-,347	,487
GT10	,837	-,315	,712	-,110
GT11	,582	,047	,628	,173
GT12	,526	,073	,750	,103
GT13	,589	-,213	,044	,845
GT14	,360	-,314	-,107	,726
GT15	,242	,137	,189	,602

4.1.6 Prueba de hipótesis.

Según (Hernandez Sampieri , 2014), son “guías de una investigación, que indican lo que se desea probar y se define como explicaciones tentativas del fenómeno investigado”. En la presente investigación se han planteado hipótesis cuantitativas las mismas que serán puestas a prueba y comprobadas con la ayuda de métodos estadísticos que sirven para probar hipótesis que validaran el estudio.

La Figura 39 representa la hipótesis general y las sub -hipótesis que serán puestas a pruebas estadísticamente.

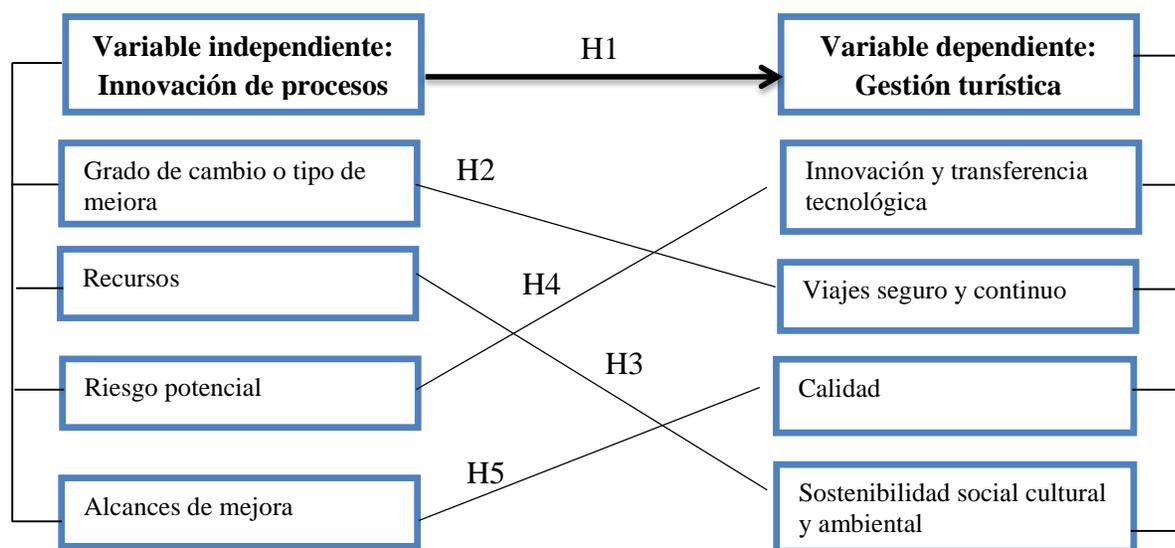


Figura 39 Hipótesis de la innovación de procesos en la gestión turística

Para probar las hipótesis planteadas, se aplicaron las pruebas estadísticas como: Chi-cuadrado, análisis de correlación y análisis de correlación para los datos obtenidos por parte de los directivos de las diferentes empresas del sector turismo del DMQ.

4.1.7 Prueba Chi- cuadrado

Es una prueba no paramétrica que son un grupo de contrastes de hipótesis que cumplen con la función de comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad de una o dos variables aleatorias (Supo, 2013). En la presente investigación se aplica esta prueba puesto que se desea comprobar si las variables son independientes estadísticamente, para lo cual se aplicó la prueba de chi-cuadrado de independencia.

Como se muestra en la Tabla 23 El análisis de chi-cuadrado muestra el grado de independencia de dos variables, en este estudio la variable innovación de procesos como variable independiente y la gestión turística definida como variable dependiente. La literatura determina que si el valor p es menor de 0.05 se considera significativo y un valor mayor de 0.05 no

significativa (Supo, 2013). En el presente estudio el valor de chi cuadrado fue de 541,333 y el valor p de 0,03, por lo tanto se concluyó que las variables no son independientes, es decir, la variable innovación de procesos influye en la variable gestión turística.

Tabla 23

Prueba de Chi- cuadrado innovación de procesos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	541,333 ^a	420	,000
Razón de verosimilitud	182,601	420	1,000
Asociación lineal por lineal	4,027	1	,045
N de casos válidos	40		

a. 462 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,000.

4.1.8 Coeficiente de correlación de Spearman.

Según (Supo, 2013) “es un método estadístico no paramétrico, que cumple con la función de examinar la intensidad de asociación entre dos variables X, Y de tipo cuantitativo”. En la presente investigación se aplicó este método puesto que se analizó dos variables que son de tipo ordinal. La prueba se aplicó para la hipótesis de tipo general y la sub hipótesis que se plantea con el fin de certificar que el estudio sea verídico.

Tabla 24

Coeficiente de correlación de Sperman

			INNOVACION_DE_ PROCESO	GESTION_ TURISTICA
Rho de	INNOVACION_DE_	Coefficiente de correlación	1,000	,714*
Spearma	PROCESO	Sig. (bilateral)	.	,016
n		N	40	40
	GESTION_TURISTI	Coefficiente de correlación	,714*	1,000
	CA	Sig. (bilateral)	,016	.
		N	40	40

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Los resultados obtenidos de la correlación ($p < 0,01$), en la Tabla 24 evidencian que existe una correlación significativa entre la Innovación de procesos y la gestión turística, dicha relación ($Rho = 0,714$) es positiva y alta a un nivel de 0,01 (bilateral), es decir a un 99% de confiabilidad. Este resultado apoya a la hipótesis general planteada sobre la Innovación de procesos ocasiona una mejora en la Gestión Turística (H1)

4.1.9 Prueba de hipótesis subdimensiones

4.1.9.1 H2: Establecer la relación positiva del grado de cambio o tipo de mejora en los viajes seguros y continuos.

- **Chi cuadrado**

Tabla 25

Pruebas de chi- cuadrado subdimensión grado de cambio o tiempo de mejora y viajes seguros y continuos

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	153,333 ^a	108	,03
Razón de verosimilitud	106,118	108	,533
Asociación lineal por lineal	,241	1	,623
N de casos válidos	40		

a. 130 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

La prueba Chi-cuadrado, que se puede apreciar en la Tabla 25 arrojó un valor de 153,33 y un valor de significancia $p = 0,03$, menor a $\alpha = 0,05$ por lo tanto se concluyó que las variables no son independientes, es decir, la dimensión grado de cambio o tipo de mejora influye en la dimensión viajes seguros y continuos

- **Coefficiente de Spearman**

Tabla 26

Coefficiente de Spearman subdimensión grado de cambio o tiempo de mejora y viajes seguros y continuos

			GRADO_DE_CAMBBIO_O_ TIPO_DE_MEJORA	VIAJES_SEGUROS_C CONTINUOS
Rho de Spearman	GRADO_DE_CAM BIO_O_TIPO_DE_ MEJORA	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 40	,604 ,020 40
	VIAJES_SEGUROS _CONTINUOS	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,204 ,020 40	1,000 . 40

Los resultados obtenidos de la correlación ($p < 0,01$), que se evidencian en la Tabla 26 muestra que existe una correlación significativa entre la dimensión producto y estrategia y que dicha relación ($Rho=0,604$) es positiva y alfa a un nivel de 0,02 (bilateral) es decir a un 98% de confiabilidad. Este resultado apoya a la hipótesis general planteada sobre la Innovación de procesos ocasiona una mejora en la Gestión Turística (H1).

4.1.9.2 H3: Definir la relación positiva de los recursos en la sostenibilidad social, cultural y ambiental.

- **Chi cuadrado**

Tabla 27

Prueba de Chi-cuadrado subdimensión recurso y sostenibilidad social, cultural y ambiental

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	95,423 ^a	48	,001
Razón de verosimilitud	50,343	48	,381
Asociación lineal por lineal	1,351	1	,245
N de casos válidos	40		

a. 62 casillas (98,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

La Tabla 27 muestra la prueba de chi-cuadrado, obteniendo como resultado de 95,42 y el valor p de 0,001, por lo tanto, se concluyó que las variables no son independientes, es decir, la dimensión recursos influye en la dimensión de sostenibilidad social, cultural y ambiental.

- **Coefficiente de Spearman**

Los resultados obtenidos de la correlación ($p < 0,01$), evidencian que en la Tabla 28 existe una correlación significativa entre la dimensión recursos y sostenibilidad social, cultural y ambiental y que dicha relación ($Rho=0,014$) es positiva y alta a un nivel de 0,01 (bilateral) es decir a un 99% de confiabilidad. Este resultado apoya a la hipótesis general planteada sobre la Innovación de procesos ocasiona una mejora en la Gestión Turística (H1).

Tabla 28

Coefficiente de Spearman subdimensión recurso y sostenibilidad social, cultural y ambiental

			RECURSOS	SOSTENIBILIDAD_SOCIAL_CULTURAL
Rho de Spearman	RECURSOS	Coefficiente de correlación	1,000	,199
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	40	40
	SOSTENIBILIDAD_SOCIAL_CULTURA	Coefficiente de correlación	,199	1,000
	L	Sig. (bilateral)	,014	.
		N	40	40

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01.

4.1.9.3 H4: Identificar la relación positiva del riesgo potencial en la innovación y transferencia tecnológica.

- **Chi cuadrado**

Tabla 29

Prueba Chi- cuadrado subdimensión riesgo potencial y transferencia tecnológica

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	96,702 ^a	99	,000
Razón de verosimilitud	73,240	99	,976
Asociación lineal por lineal	,241	1	,624
N de casos válidos	40		

a. 120 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,000.

La prueba de chi-cuadrado establecido en la Tabla 29 arrojó un valor de 96,702 y el valor p de 0,000, por lo tanto se concluyó que las variables no son independientes, es decir, las dimensiones planteadas están relacionadas

- **Coefficiente de Spearman**

Tabla 30

Coefficiente de Spearman subdimensión riesgo potencial y transferencia tecnológica

			RIESGO_POTENCIAL	IINOVACION_TRANSF ORMACION_TECNOLO GICA
Rho	RIESGO_POTENCIA	Coefficiente de		
de	L	correlación	1,000	,137
Spear		Sig. (bilateral)	.	,001
man		N	40	40
	IINOVACION_TRA	Coefficiente de		
	NSFORMACION_TE	correlación	,137	1,000
	CNOLOGICA	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01

Los resultados obtenidos en la Tabla 30 de la correlación ($p < 0,01$), evidencian que existe una correlación significativa entre la dimensión producto y estrategia y que dicha relación ($Rho=0,137$) es positiva y alta a un nivel de 0,01 (bilateral) es decir a un 99% de confiabilidad. Este resultado apoya a la hipótesis general planteada sobre la Innovación de procesos ocasiona una mejora en la Gestión Turística (H1).

4.1.9.4 H5: Conocer la relación positiva del alcance de mejora en la calidad.

- **Chi cuadrado**

La prueba de chi-cuadrado establecido en la tabla 31 arrojo un valor de 130,600 y el valor p de 0,000, por lo tanto se concluyó que las variables no son independientes, es decir, la dimensión alcances de mejora influye en la dimensión calidad.

Tabla 31

Prueba chi- cuadrado subdimencion alcances de mejora y calidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	130,600 ^a	112	,000
Razón de verosimilitud	83,669	112	,079
Asociación lineal por lineal	1,830	1	,076
N de casos válidos	40		

a. 135 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,000.

- **Coefficiente de Sperman**

Los resultados obtenidos de la correlación ($p < 0,01$), en la tabla 32 evidencian que existe una correlación significativa entre la dimensión producto y estrategia y que dicha relación ($Rho=0,295$) es positiva y alfa a un nivel de 0,01 (bilateral) es decir a un 99% de confiabilidad. Este resultado apoya a la hipótesis general planteada sobre la Innovación de procesos ocasiona una mejora en la Gestión Turística (H1).

Tabla 32*Coefficiente de Spearman de la subdimensión de alcances de mejora y calidad*

			ALCANCES_DE_MEJORA	CALIDAD
Rho de Spearman	ALCANCES_DE_MEJORA	Coefficiente de correlación	1,000	,295
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,295	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01

Elaborado por: (Cuzco, Velásquez)

4.1.10 Modelo de regresión lineal

De acuerdo con (Hernandez Sampieri , 2014), el modelo de regresión lineal nos permite determinar la relación entre dos variables. Para finalizar con nuestra investigación medimos la influencia de la innovación de procesos en las medianas y grandes empresas de turismo del DMQ mediante el análisis de regresión lineal.

Tabla 33*Modelo de regresión lineal*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,921 ^a	,003	,080	8,19059

a. Predictores: (Constante), INNOVACION_DE_PROCESO

Los resultados del presente análisis obtenidos en Tabla 33 y 34 respectivamente muestran un R: 0,921 que representa la correlación entre la variable innovación de procesos, la cual es significativa, además el modelo nos proporciona R cuadrado de 0.003, que determina el grado de

varianza en la variable Gestión Turística (dependiente) debido a su interacción con la variable Innovación de proceso (independiente).

Tabla 34
Coefficiente del modelo de regresión

Modelo		Coeficientes no estandarizados			t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	42,004	10,157		4,136	,000
	INNOVACION_DE_PR	,283	,135	,321	2,092	,003
	OCESO					

a. Variable dependiente: GESTION_TURISTICA

4.1.11 Comparación de resultados

En el presente apartado se va a realizar una comparación entre los resultados obtenidos de la encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación. La misma que fue aplicada a 7055 empresas a nivel nacional distribuidas en los siguientes sectores económicos.

Tabla 35
Empresas aplicadas instrumento de innovación

Número de Empresas	Sector
277	Minas y Canteras
1708	Manufactura
2869	Servicios
2201	Comercio

Fuente: (INEC, 2015)

La Tabla 35 indica las empresas que fueron seleccionados en el periodo 2012-2014, para llevar acabo el instrumento de medición, el cual consta de 57 preguntas distribuidas en 16 secciones las cuales son: innovaciones logradas en procesos, organizacional y comercialización,

gastos y fuentes de financiamiento, determinantes, objetivos, fuentes de información y de cooperación, factores de obstaculización e impactos de las innovaciones, métodos de propiedad intelectual.

De acuerdo con los resultados publicados por el Instituto nacional de estadísticas y censos se obtiene lo siguiente

La Figura 40 establece que el 54,51% de las empresas encuestadas realizan algún tipo de innovación sea esto en producto, proceso, organización o de comercialización. De la misma manera en la Figura 41 se puede apreciar que en el periodo 2012-2014 que las empresas que realizan mayor grado de innovación pertenecen al sector de servicios.

Clasificación	2009 -2011	2012 - 2014
Total	100%	100%
Empresas innovadoras	58,88%	54,51%
Empresas potencialmente innovadoras*	1,94%	2,31%
Empresas no innovadoras	39,18%	43,18%

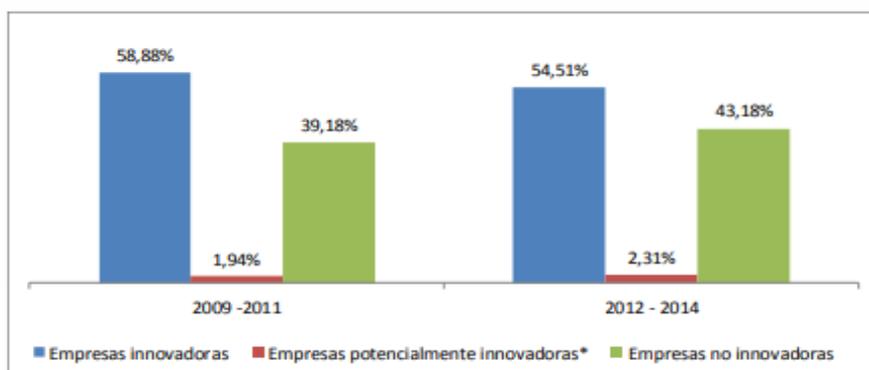


Figura 40 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación
Fuente: (INEC, 2015)

Sector económico	2009 -2011	2012 - 2014
Total	58,88%	54,51%
Minas y Canteras	1,15%	0,91%
Manufactura	20,31%	14,25%
Servicios	27,70%	26,44%
Comercio	9,72%	12,90%

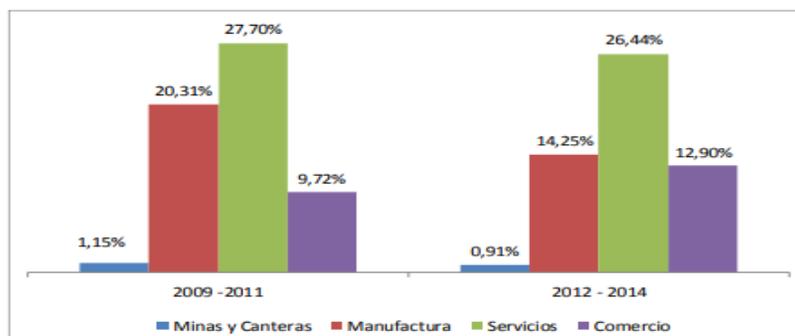


Figura 41 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación
Fuente: (INEC, 2015),

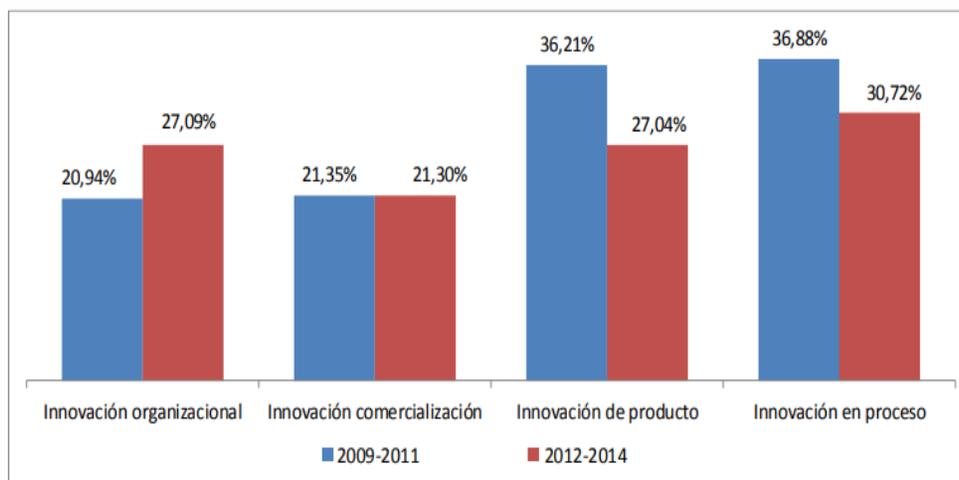


Figura 42 Principales indicadores de la Encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación
Fuente: (INEC, 2015)

En la Figura 42 se puede apreciar que la mayor innovación que realizan las empresas es en proceso, seguido de la innovación de producto posterior la innovación organizacional y finalmente la innovación de comercialización

Una vez analizado los resultados que se obtuvieron en la encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación se concluye que nuestros resultados tienen relación con los resultados publicados por el (INEC, 2015), debido a que las medianas y grandes empresas dedicadas a la oferta de servicios turístico, cuenta con un alto grado de innovación de procesos, determinando así que las empresas ecuatorianas tienden a tener un crecimiento en cuanto a innovación, lo que implica que las empresas van mejorando gradualmente año tras año.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Los cambios constantes y evolutivos del sector empresarial afectan a las organizaciones sin importar al sector al que pertenezcan por lo tanto resulta imprescindible saber adaptarse y sobresalir en el mercado para tener éxito, sin duda esto dependerá de la capacidad que tengan las empresas para contrarrestar dichos cambios. Si bien es cierto que el departamento o personas especialistas en el tema de innovación plantean soluciones o mejoras en los procesos este es cada vez más complicado por la turbulencia del entorno, es así que diversos estudios demuestran que el éxito empresarial depende de la magnitud de inversión que realicen en tareas dedicadas a innovación (Albarracín, Edgar & Gálvez, Julián , 2013)

Tomando en cuenta que el tema Innovación de Procesos surge de la conjunción de innovación aplicada a diferentes procesos, de ello se alude que la innovación no es exclusiva de productos tangibles o servicios, al contrario, este puede extenderse al propio proceso, punto clave para mejorar la organización desde la raíz, sin importar si este se dedica a la producción de bienes o prestación de servicios. De la misma forma el autor (Albarracín, 2010) menciona que el papel de la innovación hace énfasis en la creación de nuevos modelos de procesos que permitan atacar el problema central desde la raíz, tomando en cuenta que las empresas se centran en innovar productos y no procesos, error que en la actualidad está afectando en gran magnitud a la hora de incrementar la cuota en el mercado (Barbosa, Bruno; Ferreira, Sergio, 2012)

La presente investigación tiene como objeto central el estudio de la innovación de procesos en la gestión turística, dada la importancia de este sector para alcanzar el éxito empresarial. De igual

forma se presenta en este trabajo una breve caracterización de la evolución de cada uno de los conceptos (innovación y gestión turística). Posterior se identifica las principales dimensiones de cada variable, que contribuyeron a identificar los puntos clave donde atacar la problemática del sector.

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 innovación de procesos y la gestión turística 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 la presente investigación revelaron que efectivamente existe una relación estadísticamente significativa entre la Innovación de procesos y la Gestión Turística en las empresas del sector Turístico del DMQ. El estudio demuestra que la innovación de procesos es uno de los ejes fundamentales para mantener la empresa en marcha, considerando que las gestiones realizadas a tiempo llevaran a la obtención de resultados efectivos en el corto y largo plazo, centrado los esfuerzos en el centro del funcionamiento de la empresa que en la actualidad es el cliente.
- Del comparativo realizado con los resultados obtenidos de la encuesta nacional de actividades de ciencia, tecnología e innovación planteada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se obtiene similares resultados, lo cual indica y sustenta la veracidad de la investigación.
- Esta investigación beneficia en primer lugar al Ministerio de Turismo ya que otorga una perspectiva sobre cómo las empresas de turismo que han implementado la innovación de procesos para mejorar 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 esta manera realizar cuestionamientos sobre qué tan eficaz es el servicio que se otorga y cómo lo percibe el cliente.

REFERENCIAS

Le Maistre , C. (1977). *isotools*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/07/26/origen-normas-iso/>

Albarracín, E. J. (2010). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme. *Scopus*, 11-27.

Albarracín, Edgar & Gálvez, Julián . (2013). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la mipyme. *Scopus*, 11-27.

Baena , G. (1997). *Instrumentos de Investigación*, (22 ed.). Mexico: Editores Unidos Mexicanos.

Bamberger, I. (1980). Business Policy Planning in Small and Medium-Sized Firms. *Springer*, 20(1), 29-38. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40245534>

Banco Central. (2016). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

Barbosa, Bruno; Ferreira, Sergio. (2012). La innovacion de los procesos: Diferenciacion de los servicios turisticos. *Scielo*, 963-979.

Briones , G. (1996). Metodologia de la investigacion cuantitativa en las ciencias sociales. *Cielo*, 20.

Butler, R. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution*:. Canada: Canadian Geographer.

CAN. (2017). *Comunidad de las Naciones Andinas* . Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGrawHill.

Crespo Albán, Guido; D'Ambrosio Verdesoto, Giovanni;; Racines Cuesta, Adriana; Castillo

Cabay, Luis. (2016). como medir la percepcion de la respomnsabilidad social empresarial

en la industria de gaseosas. *Yura: Relaciones internacionales*, 1-18. Obtenido de

[http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/09/Art%C3%ADculo-8.1-](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/09/Art%C3%ADculo-8.1-Responsabilidad-social-empresarial.-Guido-Crespo.pdf)

[Responsabilidad-social-empresarial.-Guido-Crespo.pdf](http://world_business.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2016/09/Art%C3%ADculo-8.1-Responsabilidad-social-empresarial.-Guido-Crespo.pdf)

Dahlgaard, A. (1999). Strategy and planning for innovation management – a business.

International Journal of Quality & Reliability Management, 16(8), 734-755.

doi:10.1108/02656719910283344

Damian & Irma & Suárez. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística:. *Omnia*

Science, 147-165.

Damian , I., & Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística:. *Omnia Science*,

147-165.

Damian , Irma; Suárez, Manuel. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística:. 147-165.

Descartes, R. (1970). *Discurso del método y Meditaciones metafísicas*. Madrid: Espasa-Calpe.

Direccion metropolitana de catastros. (2018). *Quito infroma*. Obtenido de

<http://www.quitoinforma.gob.ec/category/fuentes/direccion-metropolitana-de-catastro/>

Ducker, P. (2004). La disciplina de la Innovación. 7. Obtenido de

<http://www.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>

- Emery, F., & Trist, E. (1953). Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-los-expertos-en-empresas-y-do/10-autores/191-trist-eric.html>
- Fehring. (1994). Metodo de validacion de contenido de la taxonomia . *Simposium* , 1-9.
- Figuerola, R. V. (30 de 1 de 2008). La disciplina de innovación empresarial. *Innovación Empresarial*, 3. Obtenido de <http://www.inn-edu.com/Innovacion/InnovacionDrucker.pdf>
- Garcia, J. J. (2013). Modelización de los factores mas importantes que caracterizan un sitio en la red. 1--13. Obtenido de http://www.um.es/asepuma04/comunica/bernal_martinez_sanchez.pdf
- Garzon, M. (2005). *El desarrollo organizacional y el cambio planead*. Colombia : Centro editoriaal el rosario .
- Geobukgol & Seodaemun. (2016). Non-linear impact of product and process innovations on market power: A theoretical and empirical investigation. *Seúl*,, 120,178. Obtenido de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Guillermo, M. V. (July/Sept. de 2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: El caso de las organizaciones bancarias en Colombia. *Scielo*, 25(112). Obtenido de <http://www.scielo.org/stable/27806635>
- Hernandes, R. (2010). *Metodologia de la investigacion* (Vol. 5). México: The McGraw-Hill.
- Hernandez Sampieri , R. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri , R. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernandez, R. (2006). *Introduccion a la administracion* . Mexico : Mcgrawhill.

INEC. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/Innovacion/Formulario%20INN.pdf

ITSA. (2018). Obtenido de <http://www.itsa.edu.co/gestion-turistica>

Leipper. (1981). Modelos para la gestion turistica. *Scielo*, 1-30.

Lopez, G. V., & Marin, M. E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizacione. En E. R. Redes de Innovación. Fundación Teleddes.

Ludwing, V. B. (1951). Teoria general de sistemas . *Fondo de cultura economica* , 336.

Luna, J. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>

Malhotra. (2004). *Metodologia de la investigacion* . Mexico : Graw Hill.

Martinez, Amparo; Escalona, Miguel. (2012). La gestion turistica municipal en el Archipelago de Chiloe. *Redalyc*, 621-645.

MINTUR. (2017). *Ecuador Potencia Turistica*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>

OCDE. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed guidelines for Collecting and Interpreting Technological innovation data. OSLO MANUAL*. España: Eurostat.

Ojeda, J. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.). *Yura: Relaciones internacionales*, 1(20), 5.

Oke, A. (2016). Innovation types and innovation management practices in service companies. *School of Global Management y Liderazgo*. Obtenido de www.emeraldinsight.com/0144-3577.htm

OMS. (2017). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>

Ortiz, J. C. (2014). ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO. 4,5.

Raines Patrick & Leathers, Charles. (Junio de 1992). Las innovaciones financieras y la teoría de Veblen de los mercados financieros. *Jstore*, 26(2), 433-440. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/4226556>

Ramirez, T. (1999). Como hacer un proyecto de investigación. 2, 143.

Robbins, S. (1987). *Comportamiento organizacional* . Mexico : Mcgrawhill.

- Roffe, I. (1998). Strategic planning for the development of a training innovation. *Journal of European Industrial Training*, 22(2), pp. 57–65.
- Rosegger, G. (1980). *The Economics of Production and Innovation*. California : Pergamon press.
- Sandoval , E & Zarraga, L & Ruiz, J. (2015). Innovacion en el sector turismo de Cancun: Evidencias empiricas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 93-105.
- Santiesteban, S. A. (2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5,21.
doi:<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n3.2017.1112>
- Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN*, 137.
- Secretaria de Educación Superior, C. T. (2015). Encuesta Nacional de Actividades de Innovación . 1,11.
- Supo, J. (2013). Como validar un istrumento- Guia para validar un instrumento em 10 pasos. Obtenido de www.validacioninstrumentos.com
- Tamayo, T. (Noviembre de 2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. *Sedici*, 67,76. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10915/45512>
- Villaroel , L; ALvarez , J; Maldonado, D;. (2013). Aplicacion de analisis de componentes principales . *CESA*, 6.

Weiermair, K. (2006). Las perspectivas para la Innovación en Turismo. *Garantía de Calidad en Hostelería y Turismo*, 59-72.

William R. Avendaño C. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de san José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia).

WTTC;. (2016). Obtenido de <https://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>