

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES ORGANIZATIVOS QUE  
EXPLICAN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS PYMES  
DEL SECTOR HOTELERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**Presentado por**

**NÉSTOR ARTURO MONTALVÁN BURBANO, ECON.**

**Guayaquil – Ecuador**

**2014**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien permitió escalar otro peldaño más en mi profesión. A mis Padres, quienes han estado presentes a lo largo de mi vida. A mis hermanos Robert, María Eugenia y Alfonso, quienes son parte de mi alegría y mis sueños. a. A mis amigos, que siempre estuvieron a mi lado en mis triunfos y fracasos. A la ESPOL, que fue grato regresar a las aulas para comprender como llevar a nuestro país a un nuevo nivel. A los profesores Phd. David Sabando por creer en esta investigación e impulsarme a realizarla y Mgs. Omar Maluk por las aportaciones estadísticas fruto de su experiencia.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por demostrarme cada día su infinito amor.

A mis padres, quienes cumplieron 50 años de matrimonio, ejemplo de perseverancia frente a la adversidad.

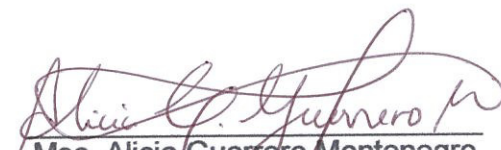
A mis hermanos Robert, María Eugenia y Alfonso por su apoyo incondicional a lo largo de estos años.

A Hugo Ibarra, por disfrutar de esas conversaciones de política, economía e historia que tanto me encantan.

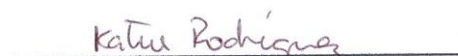
A la ESPOL, que disfrute regresar a sus aulas, sintiéndome nuevamente en casa.

A las personas que de una u otra forma conocí en mi vida, ayudándome a ser quien soy.

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

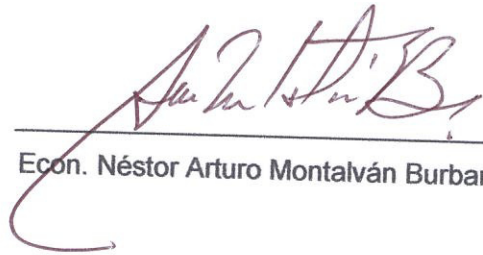
  
Msc. Alicia Guerrero Montenegro  
Presidente del Tribunal

  
Ph.D. David Sabando Vera  
Director de Tesis

  
Ph.D. Katia Rodríguez Morales  
Vocal Principal

## DECLARACION EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Néstor Arturo Montalván Burbano', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Econ. Néstor Arturo Montalván Burbano

## **ANÁLISIS DE LOS FACTORES ORGANIZATIVOS QUE EXPLICAN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**RESUMEN:** El presente trabajo de investigación, analiza los factores internos y externos que pueden ser determinantes en el momento de decidir realizar actividades de innovación organizativas en las empresas del sector hotelero de la Provincia de Santa Elena. Este estudio empírico es realizado sobre 148 establecimientos correspondientes al Catastro de la Dirección Provincial de Turismo del 2012, para lo cual se ha realizado un análisis factorial para obtener 5 factores que permiten refinar el modelo de Innovación Organizacional, para lo cual se utilizó un modelo de regresión logística binaria para determinar el comportamiento innovador de este sector económico y cuáles son las variables que influyen significativamente en el mismo, bajo tres condiciones de Innovación, como son métodos de organización de los puestos de trabajo, prácticas de organización del trabajo y la gestión de las relaciones externas, los resultados muestran que la Innovación Organizacional depende del tipo de empresa, su participación en redes de colaboración y los cambios realizados en los aspectos organizativos.

**PALABRAS CLAVE:** Innovación, Innovación Organizacional, Determinantes de Innovación.

## **ANALYSIS OF ORGANIZATIONAL FACTORS THAT EXPLAINING THE PROCESS OF INNOVATION IN SMES IN HOTELIER SECTOR, PROVINCE OF SANTA ELENA**

**ABSTRACT:** The current research work, analyzes the internal and external facts that may be decisive in the moment to perform innovation activities in companies in the hotelier sector in the province of Santa Elena. In this empiric study is realized about 148 stablishments corresponding to Catastro de la Dirección Provincial de Turismo del 2012, for which its been realized an factorial analisis to obtain 5 factors who allow refine the model of innovation organizational, for which its been used as a model of binary logistic regression to determine the innovative behavior of this economic sector and wich are the variables that have significative influence in this sector, under 3 conditions of innovation, which are methods of organization of the work posts, practics of work organization and the gestion of external relations. The results show that organizational innovation depends on the type of company, its participation in collaborative networks and changes to the organizational aspects.

**KEYWORDS:** Innovation, Organizational Innovation, Determinants of Innovation.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Dedicatoria</b> .....	II
<b>Agradecimiento</b> .....	III
<b>Tribunal de Graduación</b> .....	IV
<b>Declaración Expresa</b> .....	V
<b>Resumen</b> .....	VI
<b>Índice General</b> .....	VIII
<b>Índice de Cuadros</b> .....	XI
<b>Índice de Gráficos</b> .....	XIII
Capítulo I: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Problema de Investigación .....	2
1.2. Justificación de la Investigación .....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos .....	4
1.4. Hipótesis .....	4
1.5. Metodología .....	6
Capítulo II: REVISION DE LA LITERATURA, MODELO E HIPÓTESIS .....	7
2.1. Antecedentes del Estudio .....	8
2.2. Marco de Referencia .....	8
2.3. Fundamentación Teórica .....	8
2.3.1. La innovación como motor del crecimiento económico.....	8
2.3.2. Definiciones de Innovación .....	9
2.3.3. Tipos de Innovación .....	11
2.3.4. Etapas de la Innovación .....	14
2.3.5. Aspectos Sectoriales de la Innovación .....	15
2.3.6. Factores de Incidencia en la Innovación Empresarial .....	18
2.3.6.1. Factores Internos u Organizativos .....	18



2.3.6.2. Factores Externos .....	25
2.3.7. Sector Turístico .....	27
2.3.7.1. Actividades Turísticas .....	29
2.4. Modelo de Innovación Organizacional Propuesto .....	31
2.5. Hipótesis .....	31
2.5.1. Hipótesis del Estudio Propuesto .....	32
CAPÍTULO III: ESTUDIO EMPIRICO: ANÁLISIS Y RESULTADOS .....	35
3.1. Análisis Descriptivo .....	36
3.1.1. Unidad de Análisis .....	36
3.1.2. Población de estudio .....	37
3.1.3. La Muestra .....	38
3.1.4. Conceptuación y Operacionalización de las Variables .....	39
3.1.5. Técnicas e instrumentos para obtener los datos .....	42
3.1.5.1. Fuentes de información .....	42
3.1.5.2. Técnicas de obtención de datos .....	44
3.1.5.3 Instrumentos para obtener los datos .....	46
3.1.5.4 Validación de la Encuesta .....	48
3.1.6. Tratamiento Estadístico de Datos .....	49
3.1.6.1. Tipo de Empresa .....	49
3.1.6.2. Antigüedad de la Empresa .....	50
3.1.6.3. Tamaño de la Empresa .....	50
3.1.6.4. Personal Empleado .....	51
3.1.6.5. Redes de Colaboración .....	53
3.1.6.6. Administrativo: Cargo y formación educativa .....	53
3.1.6.7. Administrativo: Cargo y experiencia laboral .....	54
3.1.6.8. Introducción de innovaciones organizativas .....	55
3.1.6.9. Importancia de las innovaciones organizativas introducidas .....	56
3.1.6.10. Factores que dificultan las actividades de innovación .....	58
3.1.6.11. Origen de fondos para cobertura de gastos .....	61
3.2. Análisis Correlacional .....	61
3.2.1 Variables del Estudio .....	61

3.2.2. Analisis Factorial .....	64
3.2.3. Analisis de Fiabilidad .....	67
3.2.4. Definicion de variables latentes .....	70
3.2.5. Analisis de las variables latentes .....	71
3.2.6. Hipotesis restructuradas .....	74
3.2.7. Innovaciones Organizativas .....	77
3.2.7.1. Modelo de Regresión Logística .....	78
3.2.7.2. El modelo propuesto .....	80
3.2.7.3. Innovacion a través de nuevas practicas en la organización .....	80
3.2.7.4. Innovacion a través de nuevos métodos de organización .....	83
3.2.7.5. Innovacion a través de nuevos métodos de gestión .....	85
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	88
4.1. Conclusiones .....	88
4.2. Recomendaciones .....	96
REFERENCIAS .....	99
ANEXOS .....	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Tamaño de la Empresa según el número de empleados .....	20
Cuadro 2.2: Cuadro Resumen de las variables de estudio .....	27
Cuadro 2.3: Turismo relacionado con exportaciones 2011 – 2012 .....	28
Cuadro 2.4: Categorías de Establecimientos Hoteleros .....	30
Cuadro 2.5: Requisitos de los establecimientos de actividad hotelera .....	30
Cuadro 2.6: Modelo de Innovación Organizacional propuesto .....	31
Cuadro 3.1: Empresas Hoteleras en la Provincia de Santa Elena 2012 .....	38
Cuadro 3.2: Conceptuación y Operacionalización Variables Independientes	39
Cuadro 3.3: Conceptuación y Operacionalización Variable Dependiente ....	42
Cuadro 3.4: Formación educativa personal empleado .....	51
Cuadro 3.5: Cargo y Formación Educativa de la Administración .....	54
Cuadro 3.6: Cargo y experiencia laboral de la administración .....	54
Cuadro 3.7: Introducción de innovaciones organizativas .....	55
Cuadro 3.8: Definición de variables .....	63
Cuadro 3.9: KMO y prueba de Barlett .....	64
Cuadro 3.10: Varianza total explicada .....	65
Cuadro 3.11: Matriz de componentes rotados .....	66
Cuadro 3.12: Análisis de fiabilidad .....	68
Cuadro 3.13: Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones.....	69
Cuadro 3.14: Análisis de fiabilidad importancia de innovaciones .....	69
Cuadro 3.15: Varianza total explicada innovación .....	70
Cuadro 3.16: Varianza total explicada variable conocimiento y mercado .....	71
Cuadro 3.17: Varianza total explicada variable cambios .....	73
Cuadro 3.18: Varianza total explicada variable no innovar .....	73
Cuadro 3.19: Varianza total explicada variable costos .....	74
Cuadro 3.20: Tabla de clasificación, variable nuevas prácticas organización	81
Cuadro 3.21: Variable en la ecuación – nuevas prácticas organización .....	81
Cuadro 3.22: Variable en la ecuación – nuevas prácticas organización .....	82
Cuadro 3.23: Tabla de clasificación, variable nuevos métodos organización	83
Cuadro 3.24: Variable en la ecuación – nuevos métodos organización .....	84

Cuadro 3.25: Variable en la ecuación – nuevos métodos organización .....	84
Cuadro 3.26: Tabla de clasificación, variable nuevos métodos gestión .....	85
Cuadro 3.27: Variable en la ecuación – nuevos métodos gestión .....	86
Cuadro 3.28: Variable en la ecuación – nuevos métodos gestión .....	86

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 3.1: Tipo de empresa .....	49
Gráfico 3.2: Antigüedad de la empresa .....	50
Gráfico 3.3: Tamaño de empresa .....	51
Gráfico 3.4: Personal empleado .....	52
Gráfico 3.5: Redes de Colaboración .....	53
Gráfico 3.6: Importancia de las innovaciones organizativas introducidas .....	57
Gráfico 3.7: Factores de Costos .....	58
Gráfico 3.8: Factores de conocimientos .....	59
Gráfico 3.9: Factores de mercado .....	60
Gráfico 3.10: Motivos para no innovar .....	61
Gráfico 3.11: Financiamiento por medios propios .....	62

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

La innovación como elemento de crecimiento empresarial, en especial en un mundo globalizado, marca la diferencia para aquellas empresas que se mantiene como líderes en el mercado, preocupados por extender su ciclo de vida, buscando alcanzar los beneficios económicos esperados, al ofrecer productos y servicios de calidad y sobre todo que los consumidores desean. (Madrid-Guijarro et. al, 2009)

Los procesos de innovación se deben entender como la mejora continua en las diferentes áreas de la empresa, que va desde los avances tecnológicos, la importancia de los recursos financieros y el cambio en las estructuras de estas organizaciones, entiéndase este último, como cambios en las estrategias de la organización.

Estos cambios organizacionales son esenciales para el funcionamiento de la empresa, por cuanto pueden generar un incremento en ventas o resultados favorables sobre sus utilidades, lo cual genera crecimiento y que se pueda influenciar al sector económico al cual pertenece (Dávila et al, 2006).

Estos cambios a nivel de organización, son los que generan un valor agregado en la organización de las empresas, en sus áreas: administrativa, de gestión, procesos o técnicas, a los que se conoce como Innovación Organizacional.

### **1.1. Problema de Investigación**

El sector turístico ecuatoriano representa la sexta ubicación entre los ingresos que recibe el país por Turismo/Exportaciones, por un monto de 1,032.7 millones de dólares para el año 2012. En este mismo año se recibió a 1,271,953 turistas extranjeros, equivalente a un 11.47% más de visitantes en relación con el 2011 (Ministerio de Turismo, 2013).

Pese a la importancia económica que reviste el sector turístico para las diferentes regiones del país, son limitados los estudios y estadísticas que se pueda obtener sobre su desarrollo económico o gestión operativa a nivel de empresas.

Al analizar el desarrollo empresarial, existen estudios (Damanpour, 2010; Dini y Stumpo, 2011) que mencionan que las actividades organizativas, administrativas y otras técnicas que permiten generar valor agregado a la empresa están ligadas a la Innovación Organizacional. El mismo, es un tema poco explorado en el Ecuador, el cual, si se lo enfoca en el sector Hotelero de la Provincia de Santa Elena, se puede constatar que en la revisión de literatura no se encontraron estudios que muestren lo que sucede en la estructura interna de la empresa con la intención de generar actividades innovadoras o situaciones externas a la empresa que motiven o dificulten a los procesos de innovación, los cuales podemos agruparlos en factores

internos y externos de innovación en su orden (Rogers, 1995; López–Fernández, 2009).

Con lo expuesto, se formula la siguiente pregunta: ¿Qué factores organizativos internos y externos impulsan la innovación en las empresas del sector hotelero de la Provincia de Santa Elena?

## **1.2. Justificación de la Investigación**

En el Ecuador, los estudios especializados respecto al tema de la innovación son escasos. Existe contribuciones como el “Global Entrepreneurship Monitor” que es publicado desde el 2008 por la La ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL, en cuyos estudios se enfoca en la actividad Emprendedora Temprana (TEA), la cual, explica las cualidades, motivos y el comportamiento del emprendedor, pero abordando ligeramente la innovación en la organización. Hay otras referencias como “The Global Innovation Index 2013” realizada por la Universidad de Cornell, que mide el grado de innovación país, usando factores como la institucionalidad, capital humano investigación, infraestructura, sofisticación en los negocios, entre otros (Cornell et. all, 2012).

A nivel Latinoamérica existen estudios sobre la actividad emprendedora empresarial realizados en Colombia por DANEC, Chile por la Universidad de Talca, por mencionar algunos, pero específicamente en caso Ecuador, lo estudios son escasos al abordar el tema de la Innovación Empresarial.

Por las circunstancias expuestas, este estudio prevé contribuir el mayor crecimiento de la Innovación Empresarial en el Ecuador y comprueban la probabilidad de la



existencia de ciertos factores que impulsan la ejecución de actividades de innovación. Se escogió por su importancia económica, analizar las empresas que conforman la actividad hotelera, del sector servicios turísticos correspondiente a la provincia de Santa Elena.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

La presente tesis tiene como objetivo principal determinar los factores organizativos internos y externos de la decisión de innovar de las empresas del sector servicios, pertenecientes a la actividad hotelera, de la provincia de Santa Elena.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión de la literatura sobre los factores internos y externos que permiten la presencia de innovación organizacional en la empresa.
- Plantear un modelo teórico en base a la literatura de la relación entre Innovación y los factores organizacionales internos y externos.
- Realizar una aplicación empírica del modelo planteado con datos de las actividades hoteleras del sector servicios en la Provincia de Santa Elena.

### **1.4. Hipótesis**

En base a la revisión de literatura y del resultado del estudio empírico de análisis de factores se determinó que existen fuertes relaciones entre los factores internos y

externos de la empresa con la innovación organizacional, por lo, que se formulan las siguientes hipótesis:

- *Tipo de Organización (H<sub>1</sub>):* El tipo de empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Antigüedad (H<sub>2</sub>):* La antigüedad de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Tamaño (H<sub>3</sub>):* El tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Redes de Colaboración (H<sub>4</sub>):* Las redes de colaboración no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Educación Administración (H<sub>5</sub>):* La Formación y nivel educativo de los administradores *de la empresa no* incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Cambios (H<sub>6</sub>):* Los cambios organizativos *no* incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *Conocimiento y Mercado (H<sub>7</sub>):* Los factores de conocimiento y mercado *no* incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- *No innovar (H<sub>8</sub>):* Los motivos para no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

- *Costos ( $H_8$ )*: Los costos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

### **1.5. Metodología**

Para el efecto, se realizó un levantamiento de información primaria a través de una encuesta dirigido a una muestra de las empresas dedicadas a la actividad hotelera en la Provincia de Santa Elena, con un tamaño de 235 empresas y una muestra 146. Se verifico la validez del instrumento usando operabilización de las variables y una prueba piloto.

La metodología utilizada parte de un análisis factorial ( $KMO = 0,777$ ), se obtienen cinco factores que explican el 64,1% de la varianza total de los datos, los cuales se los nombro como Conocimiento y mercado, Cambio, No innovar y Costos, todos ellos con un alfa de Cronbach que permite tener una condición de exploratoria a confirmatoria.

Finalmente se utilizan tres modelos de regresión logística binaria, lo cual permite predecir la innovación organizacional usando como predictores los factores internos y externos de la empresa planteados con el modelo, los nuevos factores y usando como variables dependientes tres componentes de la innovación: Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa, Nuevos Métodos de organización de los puestos de trabajo para toma de decisiones y nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o instituciones.

## **CAPÍTULO II**

### **REVISION DE LA LITERATURA, MODELO PROPUESTO E HIPÓTESIS**

En este capítulo, se aborda la literatura especializada sobre la temática de innovación, primero una reflexión sobre la misma como motor de crecimiento económico, lo que nos permite explicar su definición desde diferentes perspectivas, sus tipos y etapas que conlleva su aplicación. Así mismo, la descripción de los factores que inciden en la innovación empresarial, que se los conocen como internos y externos, con lo que finalmente explicamos su implementación en el sector turístico. Además se presenta algunos aportes teóricos y empíricos de diversos autores.

#### **2.1. Antecedentes del Estudio**

Al realizar un sondeo de las investigaciones sobre la temática de innovación organizacional en las Bibliotecas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL, Universidad Católica Santiago de Guayaquil - UCSG correspondientes a la provincia del Guayas y de las ubicadas en la Provincia de Santa Elena como son la Universidad Tecnológica Equinoccial – Extensión Santa Elena y la Universidad

Península de Santa Elena, en la que se ha podido determinar que no existen estudios similares realizados en el sector hotelero, en la Provincia de Santa Elena; por lo tanto, se procedió a la realización del presente estudio.

En razón del conocimiento existente, a nivel internacional sobre la innovación y sus determinantes, se expone este estudio.

## **2.2. Marco de Referencia**

Para esta sección, se hace una revisión de la literatura especializada sobre la temática de innovación, el cual proporciona información útil y precisa para estructurar la fundamentación teórica, la misma que explica la definición de innovación y sus tipos, la incidencia del objeto de estudio en los sectores de actividad y como los denominados factores de innovación a nivel empresarial generan actividades innovadoras que permiten un mejor desarrollo de la empresa, lo cual es parte fundamental del presente estudio.

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1. La innovación como motor del crecimiento económico**

A comienzos del siglo XIX, se sostiene la idea que el sistema económico cambia constantemente con la apertura de mercados, nuevas tecnologías o el aparecimiento o extinción de empresas. Este cambio se debe, principalmente a la actividad innovadora que se presentó en transcurso del tiempo, con la destrucción de la estructura económica y el aparecimiento de una nueva, fenómeno que es conocido como “Destrucción Creativa” ideada por Joseph Schumpeter, en su obra

“The theory of economic development”, autor que es considerado el padre de la Innovación (Godin, 2008).

La innovación, se considera como el punto central del desarrollo económico (Schumpeter, 1934), la cual al ser enfocada en el ámbito empresarial se considera como una fuente de ventaja competitiva y de crecimiento económico (Damanpour y Scheider, 2006). Por lo tanto, la innovación produce cambios, los cuales son esenciales para que la empresa se mantenga a lo largo de su funcionamiento, convirtiéndose en un elemento primordial a la hora de obtener un incremento en los ingresos por ventas o como resultado al impacto de sus utilidades, lo cual es una oportunidad de crecimiento y de influir en el sector económico que se encuentra establecida (Dávila et al, 2006).

Por lo expuesto, cualquier sector económico puede innovar, desde el sector privado hasta el público, para el primer caso en sus tres sectores, primario, secundario (industrial) y terciario (servicios). (OCDE, 2005).

### **2.3.2. Definiciones de Innovación**

La innovación ha sido objeto de estudio en diferentes disciplinas, la cual ha sido definida desde perspectivas diferentes, motivo por el cual, se definirá su pensamiento básico para después introducirnos al sector empresarial.

La Real Academia Española (2010), define a la innovación como “La acción y efecto de Innovar. La creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”.

La innovación se lo explica como “una idea, objeto o práctica que es apreciado como nueva por una persona o la organización que lo adopta” (Rogers, 1995).

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE define a la innovación desde un punto de vista empresarial, y lo hace como “la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o las relaciones externas” (OCDE, 2005).

López N., Montes J. y Vásquez Camilo (2007), mencionan que “La innovación es el proceso a través del cual la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objeto de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas sostenibles”.

Drucker P., (2007), nos explica que la innovación, es una oportunidad para realizar un cambio para los negocios o servicios. Se presenta como una disciplina, que puede ser aprendida y practicada.

Langebaek y Vásquez (2007), mencionan a la innovación “como un conjunto de actividades orientadas a implementar nuevos productos o procesos, o a realizar mejoramientos en los mismos”.

Por lo expuesto, la innovación, desde el ámbito empresarial, para poder ser implementado dentro de la estructura de la empresa requiere de unas series de actividades, que van desde lo científico a lo tecnológico, de organización interna, manejo financiero y actividades comerciales. (OECD, 2002).

### 2.3.3. Tipos de Innovación

A lo largo del tiempo al referirse a la innovación en la empresa se han planteado diversas dimensiones para analizarla, como son los tipos de innovación, etapas y factores de características internas y externas que pueden incidir en la innovación empresarial.

Los tipos o modalidades de innovación se lo atribuyen a los trabajos sobre la temática de Schumpeter (1934), el cual menciona que existen tres tipos de innovación: innovación de producto, innovación de proceso o innovación de mercado. **La innovación de producto** consiste en que un nuevo bien o bienes que son introducidos en el mercado. **La innovación de proceso** se refiere a nuevos métodos de producción o mecanismo recientes de comercialización de un producto. Con respecto a la **innovación de mercado**, es concerniente a la apertura de un nuevo mercado o la implementación de un nuevo mercado.

Con una perspectiva más actual, debido a las interacciones entre las empresas de un mismo sector, y la existencia de un desarrollo tecnológico y económico más amplio alrededor del mundo, se ajustan estos tipos de innovación, es así, que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, en su obra “Manual de Oslo”, define cuatro tipos de innovación en las actividades de la empresa: Innovaciones de producto, de proceso, organizativas y comerciales, que a continuación se detalla:



- **Innovación de Productos**

Son innovaciones que se presentan en los productos o servicios, representando cambios sustanciales a productos establecidos o aquellos que son nuevos. (OECD, 2005). Para el primero, un producto existente pero que tiene una mejora tecnológica, debido a que sus factores de producción presentan un mejor desempeño; En el segundo caso, correspondiente a productos nuevos, es decir, contiene características tecnológicas que difieren en alto grado las versiones anteriores del producto, lo que implicaría uso de tecnologías nuevas o tecnologías existentes pero con un nuevo uso (RICYT, 2001).

Este tipo de innovaciones busca dar respuesta a los deseos que tienen los directivos de la empresa para la incursión a nuevos mercados o a la demanda de los consumidores por nuevos productos (Damanpour, 2010).

- **Innovación de Proceso**

Corresponden a cambios realizados a niveles de producción o distribución. (OECD, 2005). También se considera como los elementos introducidos en la producción u operación de servicio que permiten reducir tanto costos operativos como plazos de entrega (Damanpour 2010; Damanpour y Aravind, 2011).

Este tipo de innovaciones en un sentido más amplio, son nuevas formas de producción de bienes y servicios, en las que se incluyen las innovaciones tecnológicas (técnicas) y las organizacionales (administrativas). Estas innovaciones tecnológicas son unidades de capital real (bienes materiales) que han sido renovados por medio de mejoras técnicas y los procesos organizativos,

que son nuevas formas de organización y estructura del trabajo. (Damanpour y Aravind, 2011).

La innovación de procesos tiene un enfoque interno y permite incrementar la eficiencia y efectividad en los procesos organizacionales internos, facilitando la producción de bienes y servicios (Damanpour et. al ,2009).

- **Innovaciones Comerciales**

También se conoce como innovaciones de Marketing, en la cual se pone en marcha nuevos métodos de comercialización, que van desde la promoción, posicionamiento y presentación del producto. Este tipo de innovaciones buscan la satisfacción de las necesidades de los clientes, apertura de nuevos mercados o reposicionar un producto de la empresa en un mercado establecido (OECD, 2005).

- **Innovaciones Organizacionales**

Se refiere a nuevas estructuras organizativas, administrativas, prácticas de gestión, procesos y técnicas que pueden crear valor en la empresa. (Damanpour y Aravind, 2011). También se refiere como “un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa” (OCDE, 2005).

En los últimos años las innovaciones organizacionales han sido consideradas como factores clave para la gestión de la empresa en términos de innovación, especialmente en las empresas privadas (RICYT, 2001).

#### 2.3.4. Etapas de Innovación

Everett Rogers, en su obra "Diffusion of Innovation" (1995), indica que el individuo o el departamento responsable, al determinar si la empresa debe innovar o no, pasa del conocimiento de la innovación de la nueva idea, proceso o tecnología, a la decisión de adoptarla o rechazar.

Este esquema de decisión se lo conoce como el modelo de proceso de decisión de innovación, el cual consta de cinco etapas, que son: Conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación, las cuales se explican a continuación:

- **Conocimiento:** En esta etapa, el individuo o unidad de toma de decisiones llega a conocer la existencia de la innovación y comprende en forma parcial su funcionamiento. Esto por cuanto el individuo generalmente se encuentra expuesto a situaciones que van de acuerdo a sus intereses, necesidades o actitudes.
- **Persuasión:** En la etapa de persuasión, el individuo presenta una actitud favorable o desfavorable en cuanto a innovación, por cuanto se convierte en un activo buscador de información sobre la nueva idea o proceso, contestando las siguientes interrogantes: Donde busca la información?, Que tipo de información recibe?, y como interpreta la información obtenida?.
- **Decisión:** Se realiza cuando el individuo se enfrenta a una disyuntiva entre adoptar o rechazar la innovación, en base a la información obtenida en la fase anterior. Para lograrlo la mayoría de los individuos realizan una pequeña prueba que permite evaluar la situación.

- **Implementación:** Ocurre cuando el individuo, o unidad de decisión, utiliza la innovación. Es decir, cuando se tomó la decisión de adoptar la innovación era un plan o esquema, pero en esta etapa es completamente práctico, se lo pone en funcionamiento. A pesar de que se encuentre en plena operación existe el grado de incertidumbre acerca de las consecuencias esperadas de la innovación.
- **Confirmación:** En esta etapa el individuo busca reforzar la decisión ya tomada de innovación, pero puede cambiar de opinión si descubre que el proceso no es lo que esperaba.

### **2.3.5. Aspectos Sectoriales de la Innovación**

Las actividades de innovación difieren de forma significativa cuando se examina de un sector a otro, esto como consecuencia de que las empresas que componen dicho sector, puedan obtener una amplia gama de posibilidades de acceso a fuentes de información, incursión en cambios tecnológicos o relaciones que puedan obtener entre empresas de similares características, universidades u otros organismos (OCDE, 2005).

Para lo cual se analiza bajo este aspecto la innovación tecnológica, la innovación en Pymes y la innovación de servicios.

- **Innovación Tecnológica**

Damanpour (2010), menciona que las innovaciones tecnológicas por lo general se dan a nivel de productos, servicios o en el proceso de producción, las mismas que se relacionan con las actividades laborales de la empresa.

Las empresas que buscan innovación tecnológica, pueden generar ventaja competitiva, tanto en costos de producción o en diferenciación de productos. El primero, logrado por medio del desarrollo de nuevos procesos productivos y el segundo a través de productos innovadores (Filipescu et. al, 2013).

- **Innovación en Pymes**

Al analizar las pequeñas y medianas empresas, se observa que ellas requieren especializarse, mejorar las relaciones con otras empresas u organismos de investigación, para el intercambio de conocimiento o procesos de innovación (OECD, 2005).

El accionar de las Pymes en actividades de innovación se caracteriza por la informalidad (empleo de recursos en otras tareas o la hegemonía de activos intangibles) y por su carácter incremental, es decir, resolución de problemas o cambios sobre la marcha (RICYT, 2001).

- **Innovación en Servicios**

Los estudios realizados sobre innovación de servicios son relativamente recientes y muy poco abordados en la literatura especializada. (Pacheco et. al, 2008)

Los servicios tiene un rol activo en el proceso de desarrollo económico tanto a nivel local como regional, con servicios exportados fuera de su lugar de origen y reciben ingresos de vuelta para el área en que se ubica físicamente (Gallouj & Djellal, 2010). Es así, que este sector juega un papel fundamental en la creación

de puestos de trabajo y es un componente importante del Producto Interno Bruto (Pacheco et. al, 2008).

Los servicios de innovaciones se puede definir como una mejorada oferta intangible que envuelve el desarrollo de las empresas en actividades que intentan beneficiar a los consumidores (Dotzet et. Al, 2013).

Greenhalgh (2004), menciona que la innovación en prestación de servicios es un nuevo conjunto de comportamientos, rutinas y formas de trabajar que se dirigen a mejorar los resultados de eficiencia administrativa, la rentabilidad o el resultado de acciones planificadas y coordinadas para que el usuario puede tener una experiencia agradable.

La innovación de servicios es caracterizado por poseer una estructura dual: Un sistema social informal que produce ideas y un sistema formal de administración que inspira a los empleados, asegurando de esta forma que las ideas se implementen dentro del marco estratégico de la empresa. Por lo tanto es un proceso colectivo, debido a una combinación entre la gestión estratégica y el espíritu empresarial (Toivonen y Tuominen, 2009).

Howells y Tether presenta una clasificación de los servicios en cuatro grupos: Los servicios relacionados con productos, los que se relacionan con el manejo de la información, los basados en el conocimiento y los relacionados con las personas (OCDE, 2005), los últimos tres, se tratarán en el presente estudio.

### **2.3.6. Factores de Incidencia en la Innovación Empresarial**

De acuerdo a Rogers (1995) la Innovación está relacionada a variables independientes que miden ciertas dimensiones de la estructura organizacional, que sumada a variables de índole personal, generan la innovación organizacional, la misma que se divide en: Características Individuales, Características estructurales internas de la organización y características externas de la organización.

Apoyado en la idea de Rogers, Damanpour (1991), menciona que la innovación organizacional, influye en varias categorías de manera individual, organizacional y ambiental. Para efectos de estudio se los cataloga como factores internos (características individuales y de estructura interna de la empresa) y factores externos (López-Fernández et. al., 2009), las cuales por su importancia conjunta se los ha llamado determinantes de la innovación (Del Águila, y Padilla, 2010)

#### **2.3.6.1. Factores Internos u Organizativos**

##### **a) Tamaño de la Empresa**

El tamaño de la empresa y la innovación, existe una relación que ha generado debates sobre si la empresa (pequeña o grande) es capaz de innovar, produciéndose un profundo debate al respecto (Nieto, 2010).

Damanpour (1992) y Rogers (1995), menciona que existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la innovación, distinguiendo que hay una relación mayormente positiva entre las empresas de manufactura frente a las de servicios o sin ánimos de lucro. Con respecto al sector servicios estos procesos de innovación se incrementan de acuerdo al tamaño de la organización. (Schumpeter, 1942).

De acuerdo a la revisión de literatura, existen dos tipos de argumentos que tratan de explicar la relación que existe entre el tamaño de la empresa y la innovación, los cuales se exponen a continuación:

- *La Empresa pequeña:* Propende a ser más innovadora que las empresas grandes, muestra facilidad de adaptación a los retos que impone el mercado, presenta una estructura más flexible en cuanto organización, lo que permite tomar decisiones en menor tiempo frente a proyectos nuevos, por lo tanto tienen menos dificultad para aceptar y adaptarse al cambio (Damanpour, 2010). Por otra parte Hadjimanolis (2000), menciona que estas empresas presentan una combinación única de características que les permite ser innovadoras, como son los recursos escasos, poca influencia del mercado y un sistema de comunicaciones informal.

Se puede mencionar que este tipo de empresas tienen una ventaja productiva basada en la innovación, lo cual les permite ser “agentes de destrucción creativa” (como lo mencionaba Schumpeter), frente a las grandes empresas, lo que permitirá que sean propulsores del desarrollo económico (ESPAE, 2008). Esta idea es compartida por Dini y Stumpo (2011), en que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) realizan actividades de innovación diferentes a las grandes, dependiendo del sector que encuentren.

- *La Empresa grande:* Tienen una diversidad de facilidades, como los recursos financieros, habilidades de marketing, capacidades investigativas, experiencia en desarrollo de productos, entre otros; lo que permite el desarrollo de innovaciones debido a que emplea más trabajadores con cierto grado de experticia de acuerdo



a su especialidad, lo que permite que la firma tenga un alto conocimiento técnico o potencial a desarrollar (Damanpour, 1992). Por otra parte, el que la empresa sea grande no necesariamente es innovadora por su rigidez estructural. (Hadjimanolis, 2000).

Para determinar el tamaño de la compañía, se lo puede realizar bajo ciertos criterios de definición que posee la propia empresa, como son: El volumen de ventas, activos que dispone o el número de empleados (Zevallos, 2010).

Bajo los lineamientos del Manual de Oslo, se recomienda que se mida el tamaño de la empresa en función del número de empleados (OCDE, 2005).

En la Unión Europea, se maneja un criterio ampliamente aceptado para la definición del tamaño de empresa de acuerdo al número de empleados (Zevallos, 2010), que se muestra en la tabla adjunta:

**Cuadro 2.1: Tamaño de la Empresa según el número de empleados**

<b>Número de Empleados</b>	<b>Categoría de la Empresa</b>
Menor a 10 empleados	Microempresa
De 10 a 50 empleados	Pequeña empresa
De 51 a 250 empleados	Mediana Empresa
Más de 250 empleados	Grande empresa

Fuente: Zevallos E., 2010  
Elaborado: El Autor

El tamaño de la empresa es uno de los mejores predictores de la innovación organizativa, por cuanto es fácilmente medible y tiene un alto grado de precisión,

motivo por el cual es incluido en la mayoría de estudios referentes a la temática (Rogers, 1995).

De acuerdo a los criterios mencionados, un factor común válido para determinar el tamaño de la empresa es la variable número de empleados, la cual se usará en el presente estudio.

#### **b) Antigüedad de la Empresa**

Se considera la antigüedad de la firma como un factor importante que afecta el éxito de la organización, donde la actividad innovadora es más probable que ocurra en empresas recién formadas frente a las que ya tienen un tiempo establecidas, por lo tanto la edad de la empresa es significativa e inversamente relacionada a la innovación de productos (Withers, 2011). Las empresas de reciente creación son más innovadoras por cuanto deben incursionar en el mercado y tratar de consolidarse en el mismo (Ballart, 2001).

La antigüedad de la empresa, se considera como indicador de su ciclo de vida, recursos acumulados y conocimiento que está pueda tener del mercado (Hadjmanolis, 2000).

Cáceres (2006), propone una clasificación para el tamaño empresarial, calificando de empresa joven aquella que tiene hasta cinco años de actividad, y de empresa madura, aquella que tiene más de cinco años de actividad .

### c) Tipo de Organización

Las empresas en términos generales, sin importar su tipo de organización, adoptan la innovación en respuesta a cambios del entorno interno y externo (Damanpour, 1991).

Las empresas se las puede clasificar de acuerdo a la propiedad del capital y su forma jurídica. Para la primera se las divide en: empresas privadas, empresas públicas y empresas mixtas (Mochón y Carreón, 2011). Según su forma jurídica, esto es las sociedades inscritas en la Superintendencia de Compañías (caso Ecuador), y que tienen capacidad para ser titulares de derechos y obligaciones, son:

- *Sociedad de Responsabilidad Limitada (Compañía Limitada)*: La característica primordial es que el capital social se encuentra dividido en participaciones sociales, las cuales son indivisibles y acumulables. Esta forma es muy utilizada por empresas pequeñas, porque requiere pocos socios y no necesita grandes inversiones (Mochón y Carreón, 2011).
- *Sociedad Anónima*: Su capital social se lo divide en acciones, las cuales responden a aportaciones de los socios. Esta forma jurídica es característica de las grandes empresas (Mochón y Carreón, 2011).
- De acuerdo al Servicio de Rentas Internas – SRI, muestra otra clasificación, para aquellos negocios pequeños que operan bajo la figura de personas naturales, las cuales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Para el primero, son todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que tienen ingresos mayores a \$ USD

100.000, o que inician operaciones con un capital propio mayor a USD \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a USD \$80.000. Para el segundo, cifras inferiores a los valores mencionados anteriormente.

#### **d) Formación y Nivel Educativo**

El grado de formación profesional que tiene el recurso humano respecto a su conocimiento y experticia, también se le conoce como complejidad, el cual se lo mide de acuerdo al rango de especialidad y su grado de profesionalización de acuerdo a su estudios formales (Rogers, 1995).

El recurso humano que se encuentra en la dirección de la empresa, al tener estudios superiores, puede influenciar las actividades de innovación (Withers, 2011). Motivo por el cual se considera como un elemento importante para la actividades de innovación (López-Fernández et. al, 2009; Benito-Hernández et. al., 2012).

#### **e) Redes de colaboración**

El acceso al conocimiento en las últimas décadas, se ha vuelto más difícil, a causa de la privatización de la información, pues en los sectores que se desarrolla están cada vez más cerrados y dominados por grupos grandes, por lo que el acceder a la misma se vuelve limitado. Situación que permite que las empresas tengan que generar vínculos con otras empresas (grandes o pequeñas) y puedan participar en programas públicos o privados de innovación, con el objeto que puedan vincularse con aquellas que hayan superado sus limitaciones (Dini y Stumpo, 2011).

El hecho de que la organización este establecida, permite generar vínculos con otras empresas por su actividad comercial, que se desarrolla través de su tiempo de

funcionamiento, lo cual incide en su actividad innovadora, como resultado, se forman y mantienen alianzas entre las empresas formando una red de relaciones, obteniendo acceso a la información y conocimientos de los miembros de la red (Schilling y Phelps, 2007).

Las alianzas abarcan una variedad de acuerdos, en la que dos o más empresas acuerdan poner a su disponibilidad sus recursos (físicos, habilidades empresariales, económicos), procesos de aprendizaje y creación de conocimiento para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado (Neill et. al, 2001).

#### **f) Aspectos Organizativos**

La empresa busca maximizar sus beneficios y minimizar costos, como parte de sus actividades y planificación, lo cual le permitirá obtener recursos que le permitirán crecer como estructura. Para obtener el efecto deseado, debe realizar cambios a nivel organizacional, reforzando de esta forma su capacidad innovadora.

De acuerdo a los criterios de la Ballart (2001), OECD(2005) y López et. al (2009), los cambios sugeridos son:

- *Atención al cliente*, reducción de respuesta a los requerimientos.
- *Desarrollos Productivos*, una mejora en la habilidad del proceso.
- *Costos*, minimizar los costos por unidad de producción o servicio.
- *Calidad*, incrementos en la calidad de los servicios o productos.
- *Información*, mejoras en el intercambio de la comunicación al interior de la empresa.

### 2.3.6.2. Factores Externos

#### a) Recursos Financieros

Las fuentes de financiamiento aportan a la generación de actividades de innovación y son una aporte importante de información respecto a los orígenes del financiamiento y si existe apoyo del gobierno a través de políticas públicas (OCDE, 2005). El financiamiento descrito por la literatura, indica dos posiciones: La dificultad de los recursos financieros, genera conflictos a la hora de invertir en actividades de innovación (Madrid-Guijarro, 2009), o que el mismo, no es un obstáculo para las empresas pequeñas al encontrarse en la etapa inicial de un proceso de innovación (Ruiz y Mandado, 1989).

Este tipo de recursos financieros de acuerdo al criterio de la OCDE, se los puede clasificar en:

- *Financiamiento por medios propios*: En el cual la empresa accede a recursos propios por excedente generados en la gestión, o por fondos obtenidos mediante préstamos a Instituciones Financieras, este último en países en desarrollo, es uno de los medios más usados (Ayyagari et. al., 2011).
- *Financiamiento por otras empresas*: Acceso a fondos, o materias primas a través de empresas privadas o de origen público.
- *Financiamiento público*: En el cual se puede distinguir entre el Gobierno Central, Ministerios, Prefectura (Gobiernos Autónomos Descentralizados), Alcaldías.

- *Otras fuentes nacionales:* Como son por los accesos que entregan las Instituciones de Educación Superior o las Organizaciones sin fines de lucro (ONG's) tanto nacionales como extranjeras.

#### **b) Barreras a la Innovación**

Existen barreras que pueden dificultar la actividad innovadora, que pueden ser factores de costos, de conocimiento, de mercado o motivos que no permiten que se innove (OCDE, 2005). En otras palabras, la empresa percibe como se restringe sus procesos de innovación (Hadjimanolis, 2000). Las cuales se puede mencionar:

- *Factores de costos:* Los cuales la empresa está supeditada al costo de poder implementar la innovación, como la falta de fondos que enfrenta la empresa para las actividades de innovación, cobertura de financiamiento a corto o largo plazo, o los costos elevados que supone realizar actividades innovadoras. Los costos se pueden considerar como una de las barreras más significativas que enfrenta la empresa (Madrid-Guijarro et. al., 2009)
- *Factores de conocimiento:* En el que se distingue la falta de información que dispone la empresa del mercado, la dificultad de acceso a personal calificado o incluso la dificultad de encontrar cooperación entre empresas de la misma rama o instituciones por las limitaciones al acceso de información.
- *Factores de mercado:* En el que se enfoca en dos partes, respecto al mercado dominado por las empresas establecidas, o a la incertidumbre existente respecto al consumidor de servicios, sobre la adaptabilidad a las innovaciones realizadas por la empresa.

- *Motivos para no innovar*: Por cuanto la empresa ya ha realizado innovaciones, o no existe demanda al respecto.

**Cuadro 2.2: Cuadro Resumen de las variables de Estudio**

<b>Factores Internos</b>	<b>Trabajos Teóricos y Empíricos</b>
Tamaño	Nieto, 2010; Damanpour,1992; Rogers 1995, Hadjimanolis, 2000, 2010; OCDE,2005; Zevallos 2010; Dini y Stumpo,2011.
Antigüedad	Hadjimanolis, 2000; Ballart, 2001; Withers, 2001; Cáceres, 2006.
Tipo de Organización	Damanpour,1991; Mochon y Carreon,2011.
Formación y Nivel Educativo	Rogers,1995; López-Fernández et. al, 2009, Withers,2011; Benito-Hernández et. al., 2012.
Redes de Colaboración	Neill et. al, 2001; Schilling y Phelps,2007; Dini y Stumpo,2011.
Aspectos Organizativos	Ballart, 2001; OECD,2005; López et. al, 2009;
<b>Factores Externos</b>	<b>Trabajos Teóricos y Empíricos</b>
Recursos Financieros	Ruiz y Mandado, 1989; OECD,2005; Madrid-Guijarro et. al., 2009; Ayyagari et. al., 2011.
Barreras a la Innovación	Hadjimanolis, 2000; OECD,2005; Madrid-Guijarro et. al., 2009

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.7. Sector Turístico

El turismo a nivel global es uno de los sectores que ha experimentado un crecimiento continuo, aportando en el año 2012 con el 9% del PIB mundial,



equivalente al 6% de las exportaciones, lo que representa 1,3 billones de dólares y 0.9 de cada 10 empleos en el mundo de forma directa e indirecta, convirtiéndose en un sector clave para el desarrollo de la sociedad (OMT, 2013).

En el caso del Ecuador, con cifras del 2012, la industria turística contribuye con el 1,17% al PIB, es decir, el ingreso de divisas por concepto de turismo es de 1,032.7 millones de dólares, incrementándose en 21.54% respecto al año 2011, de esta forma ocupa la sexta ubicación entre los ingresos que recibe el país por Turismo/Exportaciones (Ministerio de Turismo, 2013), información que se sintetiza en el cuadro siguiente:

**Cuadro 2.3: Turismo relacionado con exportaciones 2011 – 2012**

Ingresos por Turismo / Exportación	2011		2012	
	Miles USD	Puesto	Miles USD	Puesto
Petróleo Crudo	11,800.00	1	12,711.20	1
Banano y Plátano	2,246.50	2	2,077.40	2
Camarón	1,178.40	3	1,279.70	3
Derivados del Petróleo	1,144.90	4	1,144.90	5
Productos del Mar	895.00	5	1,147.50	4
Turismo	849.70	6	1,032.70	6
Manufacturas de Metales	695.90	7	898.90	7
Flores Naturales	675.70	8	713.90	8
Otros	2,836.30	n/a	2,763.40	n/a
<b>Total Exportaciones</b>	<b>22,322.40</b>		<b>23,769.60</b>	

Fuente: Dirección Provincial de Turismo de la Provincia de Santa Elena

Por lo expuesto, se puede decir que el turismo se lo concibe como el movimiento de personas que genera un fenómeno social, cultural y económico, en el cual se distinguen dos actores principales, el demandante, que con su visita adquiere

bienes y servicios; y el ofertante, que presenta un conjunto de actividades para la atención completa del visitante (Naciones Unidas, 2008).

Usando la definición de las Naciones Unidas (2008), se define al visitante como “una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado”.

#### **2.3.7.1. Actividades Turísticas**

En la legislación ecuatoriana menciona a las actividades turísticas a aquellas realizadas bajo prestación remunerada por personas naturales o jurídicas en actividades como: Alojamiento, servicios de alimentos y bebidas, transportación, operación e intermediación (Ley de Turismo, 2002).

El presente estudio se enfoca en las actividades turísticas relacionadas con el alojamiento, la cual se lo define como “los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios” (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002).

Las empresas de actividad hotelera están regulados por el Ministerio de Turismo (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002), el cual puede autorizar a estos establecimientos, el inicio de operaciones, funcionamiento, determinar su clausura. Para regular sus operaciones, ha definido categorías de establecimientos hoteleros, las cuales deben exhibirse en la entrada del negocio, en la propaganda y comprobantes de pago, de acuerdo a la clasificación expuesta en el cuadro adjunto.

**Cuadro 2.4: Categorías de Establecimientos Hoteleros**

Grupo	Subgrupo	Denominaciones
Alojamientos Hoteleros	Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotel</li> <li>• Hotel Residencia</li> <li>• Hotel Apartamento</li> </ul>
	Hostales y Pensiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hostales</li> <li>• Hostales Residencias</li> <li>• Pensiones</li> </ul>
	Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosterías</li> <li>• Moteles</li> <li>• Refugios</li> <li>• Cabañas</li> </ul>
Alojamientos Extrahoteleros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejos Vacacionales</li> <li>• Campamentos</li> <li>• Apartamentos</li> </ul>	

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002.

Las características que definen su denominación se basa en el tipo de servicio brindado respecto a: alojamiento, alimentación, servicios de cafetería y número de habitaciones, el cual se expone en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.5: Requisitos de los establecimientos de actividad hotelera**

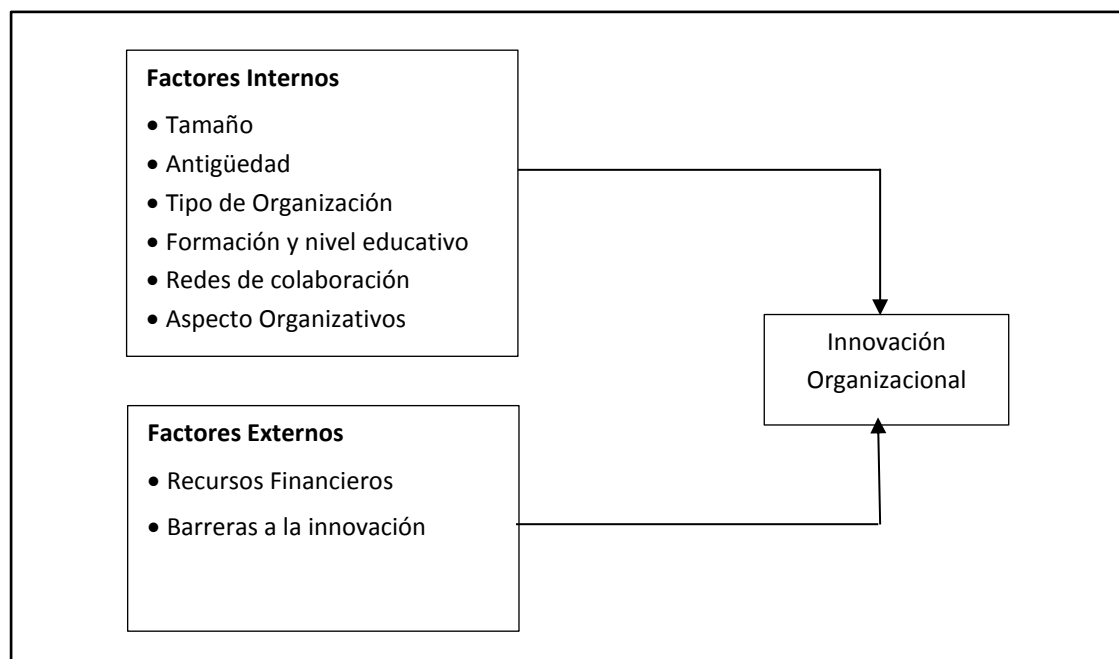
Denominación	Ubicación	Servicios			Número de Habitaciones
		Alojamiento	Alimentación	Cafetería	
<b>Hotel</b>	Urbano	Si	Si		al menos 30
<b>Hotel Residencial</b>	Urbano	Si		Si	al menos 30
<b>Hotel Apartamento</b>	Urbano	Si		Si	al menos 30
<b>Hostal</b>	Urbano	Si	Si		de 12 a 29
<b>Pensión</b>	Urbano	Si	Si		de 6 a 11
<b>Hostal Residencial</b>	Urbano	Si		Si	de 12 a 29
<b>Hostería</b>	Alejado Urbano	Si	Si	Si	al menos 6
<b>Refugio</b>	Alejado Urbano	Si	Si	Si	al menos 6
<b>Motel</b>	Alejado Urbano	Si		Si	al menos 6
<b>Cabaña</b>	Alejado Urbano	Si	Si		al menos 6
<b>Complejo Vacacional</b>	Alejado Urbano	Si	Si	Si	no especificado

Fuente: Reglamento General de Actividades Turísticas, 2002.

## 2.4. Modelo de Innovación Organizacional propuesto

De acuerdo a la revisión literatura efectuada anteriormente, se expondrá en manera de ilustración el modelo planteado en que se observa la relación entre la Innovación Organizacional y las variables propuestas de estudio.

**Cuadro 2.6: Modelo de Innovación Organizacional propuesto**



Fuente: Elaboración Propia

## 2.5. Hipótesis

De acuerdo a Bernal (2010) “Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por tanto, la tarea del investigador debe orientarse a probar tal suposición o hipótesis”

### 2.5.1. Hipótesis del Estudio Propuesto

Para el presente estudio, se usan **hipótesis de trabajo** para responder cada una de las variables planteadas en el modelo de innovación organizacional. La mencionada hipótesis, es un planteamiento inicial que da el investigador, dando una respuesta anticipada al problema objeto de estudio (Bernal, 2010).

A continuación se exponen las hipótesis para cada una de las variables internas y externas que permiten la generación de la Innovación Organizacional:

#### a) Tamaño

- $H_0(1)$ : El tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(1)$ : El tamaño de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

#### b) Antigüedad

- $H_0(2)$ : La antigüedad de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(2)$ : La antigüedad de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

c) Tipo de Organización

- $H_0(3)$ : El tipo de empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(3)$ : El tipo de empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

d) Redes de Colaboración

- $H_0(4)$ : Las redes de colaboración no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(4)$ : Las redes de colaboración incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

e) Formación y nivel educativo

- $H_0(5)$ : La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(5)$ : La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

f) Aspectos Organizativos

- $H_0(6)$ : Los cambios organizativos *no* incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

- $H_a(6)$ : Los cambios organizativos incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

g) Recursos Financieros

- $H_o(7)$ : Los recursos financieros *no* incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(7)$ : Los recursos financieros incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

h) Barreras de innovación

- $H_o(8)$ : Las barreras de innovación no tienen un efecto sobre la innovación organizacional.
- $H_a(8)$ : Las barreras de innovación tienen un efecto sobre la innovación organizacional.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO EMPÍRICO: ANÁLISIS Y RESULTADOS**

En el capítulo II se llegó a establecer un modelo relacional entre la Innovación Organizacional y, los factores internos y externos de la Innovación Organizacional.

En este capítulo someteremos a un estudio empírico el modelo propuesto, debido a la falta de fuente de datos secundarios, obtuvimos información primaria mediante una encuesta cuyo diseño se lo expone en este capítulo. Se trabajó con el catastro turístico de la Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena del año 2012 para la determinación de la población y muestra para el estudio. Con la información de la literatura, se pudo establecer la conceptualización y operabilización de las variables, que permitió la construcción de las hipótesis y de los instrumentos para la obtención de datos.



### 3.1. Análisis Descriptivo

#### 3.1.1 Unidad de Análisis

En base a la revisión de la literatura sobre la temática de estudio, se determinó la unidad de análisis, lo que permitiría obtener las variables de carácter dependiente e independiente. Según lo mencionado, detallamos cada una de ellas:

**La unidad de análisis** en el presente estudio es la empresa del sector hotelero de la Provincia de Santa Elena.

**Variable Dependiente:** La decisión de realizar Innovación Organizacional o no de las empresas del Sector Hotelero.

**Variables Independientes:** Características de los miembros de la organización, organizacionales y ambientales, que se desglosan a continuación:

- a) **Características de los miembros de la Organización (Individuales):** Los cuales son administradores, dueños o aquellos que de una u otra forma conducen las actividades que permitieron que exista innovación en la empresa.
- b) **Características de la empresa:** Aquellas concernientes al giro del negocio, por ejemplo: Tamaño, antigüedad de la compañía, redes de colaboración, entre otros.

La combinación de las características individuales y de la empresa, se los conoce como factores internos.

**c) Características del entorno (Externas):** Corresponden a cambios producidos en el entorno de la organización, como son los recursos financieros y barreras a la innovación. Se los conoce como factores externos.

### **3.1.2. Población de estudio**

En esta sección lo que se busca es definir quiénes son los sujetos de estudio y sus características, para lo cual se requiere examinar ciertas definiciones:

Según Anderson et. al. (2008), “La población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado”. Bernal (2010), explica este concepto como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”

Las concepciones anteriores permiten tener una definición adecuada de población que se debe realizar a partir de los siguientes términos:

- **Universo:** Empresas dedicadas a las actividades de hotelería, del sector turístico, correspondientes al catastro turístico de la Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena del año 2012.
- **Población Objetivo:** Las empresas dedicadas a las actividades de hotelería investigadas, pertenecientes al sector turístico.
- **Cobertura y desagregación Geográfica:** Provincia de Santa Elena, comprendiendo los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas.
- **Unidades Estadísticas:** A las cuales, la unidad de observación y análisis es la empresa dedicada a las actividades de hotelería.
- **Periodo de Referencia:** Año 2013.

- **Periodo de Recolección de datos:** Es el año 2013, de acuerdo a la programación, realizada en los meses de agosto y septiembre.

La presente investigación está constituida por las empresas dedicadas a las actividades de hotelería, del sector servicios turísticos, de la Provincia de Santa Elena. La base de datos fue facilitada por la Dirección Provincial de Turismo de la Provincia, la cual se desglosa de la siguiente manera:

**Cuadro 3.1: Empresas Hoteleras en la Provincia de Santa Elena 2012**

Actividad	Santa Elena	Libertad	Salinas	Subtotales
Cabañas	1	-	-	1
Hostales	27	16	40	73
Hosterías	24	2	9	35
Hoteles	4	-	23	27
Moteles	6	10	6	22
<b>Totales</b>	<b>98</b>	<b>35</b>	<b>102</b>	<b>235</b>

Fuente: Dirección Provincial de Turismo de la Provincia de Santa Elena

### 3.1.3. La Muestra

Para el cálculo del *tamaño de la muestra*, se usa la siguiente formula (Hernández et. al (2006):

$$n = \frac{ZpqN}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Con los valores de N=235, Z=1.96, E=5%, p y q=0.50, obteniendo el tamaño de muestra de 146.

*El método de muestreo* empleado, es el muestreo aleatorio simple.

### 3.1.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables

De acuerdo a Bernal (2010), una vez que se procedió a identificar las variables objeto de estudio, es necesario realizar la conceptualización y operabilización de las variables mencionadas, las cuales se explican a continuación:

- **Conceptuar:** Es la definición de la variable, en otras palabras, lo que se entiende por ella.
- **Operacionalizar:** Traducir la definición de la variable a indicadores, que sean medibles.

**Cuadro 3.2: Conceptuación y Operacionalización de variables independientes**

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Tipo Variable / Escala	Indicador
Tamaño - (A.4)	Existe una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la innovación: Damanpour (1992,2010), Rogers (1995), Hadjimanolis (2000), OCDE (2005) Nieto (2010).	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala ordinal	Tamaño de la Empresa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Microempresa (Menor a 10 empleados)</li> <li>• Pequeña empresa (10 a 50 empleados)</li> <li>• Mediana empresa (51 a 250 empleados)</li> <li>• Empresa grande (Mas de 250 Empleados)</li> </ul>
Antigüedad - (A.3)	La actividad innovadora es más probable que ocurra en empresas recién formadas frente a las que ya tienen un tiempo establecidas. Hadjmanolis (2000) y Cáceres (2006), Withers (2011).	Preguntas cerradas, tipo dicotómico	Escala ordinal	Antigüedad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa joven: Menor a 5 años de actividad.</li> <li>• Empresa madura: Mayora 5 años de actividad.</li> </ul>
Tipo de Organización - (A.2)	Las empresas sin importar el tipo de organización en respuesta del entorno interno y externo. Damanpour (1991)	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala categórica	Tipo de Empresa: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuyente Especial</li> <li>• Compañía Limitada</li> <li>• Sociedad Anónima</li> <li>• Persona natural obligada a llevar contabilidad</li> <li>• Persona natural no obligada a llevar contabilidad</li> </ul>

Redes de colaboración - (A.6)	Las empresas generan vínculos con otras empresas (grandes o pequeñas). Pueden participar en programas públicos o privados de innovación o pertenecen a una alianza. Neill et. al (2001), Schilling y Phelps (2007), Dini y Stumpo (2011)	Preguntas cerradas, tipo dicotómico	Escala categórica	La empresa es miembro, socio o participante en Asociaciones, Cámaras u Organizaciones empresariales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
Formación y Nivel Educativo - (A.5, B.2 y B.3)	Es el rango de especialidad y su grado de profesionalización de acuerdo a sus estudios formales. Rogers (1995), Withers (2011).	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.  Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala ordinal	Formación Educativa (Administración / Empleados): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrucción primaria</li> <li>• Instrucción secundaria</li> <li>• Técnico / Tecnólogo</li> <li>• Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)</li> <li>• Cuarto Nivel (Maestría)</li> </ul> Experiencia de la Administración: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor a 1 año</li> <li>• 2 a 3 años</li> <li>• 3 a 5 años</li> <li>• Mayor a 5 años</li> </ul>
Aspectos Organizativos - (C.2)	La empresa debe realizar cambios a nivel organizacional, reforzando de esta manera su capacidad innovadora. Estos cambios van desde atención al cliente, nuevos procesos, mejoras en la calidad de servicio o intercambio de información. OECD (2005), López et. al (2009)	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala categórica	Importancia de innovaciones organizativas introducidas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente</li> <li>• Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos</li> <li>• Mayor calidad de sus servicios</li> <li>• Menores costes por unidad de producción del servicio</li> <li>• Mejora en el intercambio de información o comunicación dentro de la empresa</li> </ul>
Recursos Financieros - (E.1)	Cooperan a la generación de actividades de innovación y son una aporte importante de información respecto a los orígenes del financiamiento (OCDE, 2005).	Preguntas cerradas, tipo dicotómico	Escala categórica	Origen de Fondos para cobertura de gastos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento por medios propios <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préstamo de Instituciones Financieras (Bancos, mutualistas)</li> <li>- Fondos Propios</li> </ul> </li> <li>• Financiamiento por otras empresas <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresas públicas</li> <li>- Empresas privadas</li> </ul> </li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento Público <ul style="list-style-type: none"> <li>– Del Gobierno y Ministerios</li> <li>– De Prefecturas o Alcaldías</li> </ul> </li> <li>• Otras fuentes nacionales <ul style="list-style-type: none"> <li>– Universidades</li> <li>– Instituciones sin fines de lucro (ONG's)</li> </ul> </li> </ul>
Barreras a la Innovación - (D.1)	Existen barreras que pueden dificultar la actividad innovadora, que pueden ser factores de costos, de conocimiento, de mercado o motivos que no permiten que se innove Hadjimanolis (2000), OCDE (2005).	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala categórica	Factores que dificultan las actividades de Innovación <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Factores de Costes <ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de fondos en la empresa</li> <li>– Falta de financiamiento para la empresa</li> <li>– La innovación tiene un costo elevado</li> </ul> </li> <li>▪ Factores de Conocimiento <ul style="list-style-type: none"> <li>– Falta de personal calificado</li> <li>– Falta de información sobre los mercados</li> <li>– Dificultades para encontrar cooperación de otros para innovar</li> </ul> </li> <li>▪ Factores de mercado <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mercado dominado por empresas establecidas</li> <li>– Incertidumbre respecto a la demanda de servicios innovadores</li> </ul> </li> <li>▪ Motivos para no innovar <ul style="list-style-type: none"> <li>– No es necesario debido a las innovaciones anteriores</li> <li>– No es necesario, porque no hay demanda de innovaciones</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

**Cuadro 3.3: Conceptuación y Operacionalización variable dependiente**

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Tipo Variable / Escala	Indicador
Innovación Organizacional - (C.1)	Se relaciona a variables independientes que miden dimensiones de la estructura organizacional, de carácter interno y externo, las cuales al ser aplicada permiten la innovación. Damanpour (1991), Rogers (1995),	Preguntas cerradas, del tipo de opción múltiple.	Escala categórica	Introducción de Innovaciones Organizativas por parte de la Administración <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa.</li> <li>• Nuevos métodos organización de los puestos de trabajo, para mejorar toma de decisiones.</li> <li>• Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o Instituciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.5. Técnicas e instrumentos para obtener los datos

La obtención de la información en el estudio es de suma importancia, porque de ello depende la confiabilidad y validez del estudio (Bernal, 2010). Esta recolección de datos es sobre atributos, conceptos, cualidades o variables del objeto de estudio (Hernández et. al, 2006).

Para la recolección de datos se requiere determinar las fuentes de información y las respectivas técnicas e instrumentos de carácter cuantitativo y cualitativo que se exponen en las secciones siguientes.

#### 3.1.5.1. Fuentes de información

Las fuentes de recolección de información se clasifican en dos:

**Fuentes primarias:** Son aquellas en donde se origina la información, es decir de forma directa, suministradas por personas u organizaciones (Bernal, 2010). Es el acceso a información generado por el investigador para acercarse al problema de investigación (Malhotra, 2008).

En el presente estudio se obtendrá información primaria, de las personas encargadas de la administración de las empresas del sector servicios, actividad hotelería y hechos referentes al estudio propuesto, es decir, los determinantes de la innovación.

**Fuentes Secundarias:** Es información que no proviene de la fuente original del fenómeno de estudio, sino que lo referencia (Bernal, 2010). Este tipo de fuentes tiene datos que han sido reunidos en otras investigaciones diferentes al problema de estudio que se encuentra realizando el investigador (Malhotra, 2008).

Respecto a las fuentes secundarias, se utiliza literatura especializada en la temática, Journals y Bases de Datos que se especifican a continuación:

- a) Literatura especializada** respecto a la temática, cuyas editoriales corresponden a:
- Cengage Learning
  - Ediciones Deusto
  - Edward Elgar Publishing Limited
  - Harvard University
  - Limusa
  - Mc Graw – Hill Interamericana



- Netbiblo
- Pearson Educación
- Prentice Hall

**b) Journals**, de Norteamérica y Europa que a continuación se especifican:

- Academy of Management Journal.
- British Journal of Management.
- Journal of International Marketing.
- Journal of High Technology Management Research.
- Journal of Management Studies.
- Journal of Marketing Research.
- Journal of Small Bussiness Management.
- Management and Organization Review.
- The Service Industries Journal.

**c) Base de Datos:**

- EBSCO Publishing Inc., sitio web de bases de datos y servicios.

### **3.1.5.2. Técnicas de obtención de datos**

La obtención de la información, es un aspecto importante a ser considerado en la investigación, motivo por el cual se requiere confiabilidad de los datos y su validez. (Bernal, 2010). Para lo cual el investigador accede a hechos o documentos que les permita explicar los fenómenos que definen el problema, el cual se conocen como fuentes de información. (Méndez, 2012). Motivo por el cual se usará información de los sujetos del estudio y de material documental especializado, conocidos como fuentes primarias y secundarias, en su orden.

Se diseñan instrumentos que permiten obtener información objetiva, de opinión de los sujetos de la muestra, para el efecto se aplicará para las fuentes primarias:

- **Encuesta:** Realizada por medio del uso de formularios, en los cuales se conoce las motivaciones, actitudes y opiniones de los sujetos de investigación (Méndez, 2012), Esta encuesta es un cuestionario estructurado que se diseña para obtener información específica de los participantes de la investigación (Malhotra, 2008). Se considera que la encuesta como una de las técnicas de recolección de información más usadas (Bernal, 2010).

A partir del modelo teórico descrito, se elabora un cuestionario para recopilar información que se realizará a las personas encargadas de la administración de las empresas objeto de estudio.

El mencionado documento, se basa en información recopilada de otros cuestionarios:

- *Organization for Economic Cooperation and Development – OECD:* Con el uso de la información del Manual de Oslo y el Manual de Bogotá, con el cual se obtuvieron las directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación.
- *Instituto Nacional de Estadística de España:* La cual se enmarca dentro del Plan General de Ciencias y Tecnologías, con el desarrollo de la Encuesta sobre Innovación en las Empresas de los años 2009 y 2011.

- *Central Statics Office*: De la República de Irlanda, a través de la encuesta The Community Innovation Survey 2012.

### **3.1.5.3. Instrumentos para obtener los datos**

Para la obtención de la información se utiliza un cuestionario único de cinco secciones, el cual se desarrolla con la siguiente estructura:

#### *Sección A: Datos Generales de la Empresa*

- Contiene información básica de identificación de la empresa: Nombre o razón social de la empresa, RUC.
- Tipo de Empresa: Contribuyente Especial, Compañía Limitada, Sociedad Anónima, persona natural obligada a llevar contabilidad, persona natural obligada a no llevar contabilidad.
- Tamaño de la Empresa: microempresa (Menor a 10 empleados), pequeña empresa (10 a 50 empleados), mediana empresa (51 a 250 empleados) y grande empresa (Mas de 250 empleados)
- Antigüedad de la Empresa: Menor a 5 años y mayor a 5 años.
- Personal Empleado: hombres y mujeres, clasificados de acuerdo a su formación educativa finalizada: Nivel primario, nivel secundario, técnico - tecnólogo, tercer nivel (licenciado, ingeniero), cuarto nivel (maestría).
- Redes de colaboración: Si la empresa es miembro, socio o participante de Asociaciones, Cámaras u Organizaciones empresariales.

*Sección B: Datos del Administrador y/o Propietario*

- Cargo en la Empresa: Propietario, Gerente General, Administrador, Asistente Administrativo.
- Experiencia Laboral: Menor a 1 año, 2 a 3 años, 3 a 4 años, 5 años o más.
- Formación Educativa: Instrucción Primaria, Instrucción Secundaria, Técnico – Tecnólogo, Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero) y Cuarto Nivel.

*Sección C: Innovaciones Organizativas*

- Introducción de Innovaciones Organizativas por parte de la administración: Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa, nuevos métodos organización de los puestos de trabajo para mejorar la toma de decisiones, nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o instituciones.
- Importancia de innovaciones organizativas introducidas: con las categorías de Alto, medio, bajo y no pertinente, medido por, la reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente/proveedor, mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos, mayor calidad de sus servicios, menores costes por unidad de producción del servicio, mejora en el intercambio de información en la empresa o comunicación dentro de la empresas.

#### *Sección D: Actividades de innovación en la empresa*

- Factores que dificultan las actividades de Innovación en la organización: Las cuales se miden por factores de costes, de conocimiento, de mercado o motivos para no innovar.

#### *Sección E: Situación económica de la empresa*

- Origen de Fondos para cobertura de gastos: Financiamiento por medios propios, por medio de otras empresas, público, otras fuentes nacionales.

Ver Anexo No. 1 (Formato de la Encuesta).

#### **3.1.5.4. Validación de la Encuesta**

Para la validación en la construcción de la encuesta se realizaron las siguientes acciones: a) Elaboración de la matriz de la operabilización de variables, que se expuso anteriormente, para obtener cada variables y sus componentes, b) Elaboración del cuestionario apoyándose en organismos que han realizado mediciones en temáticas similares como Organization for Economic Cooperation and Development – OECD, Instituto Nacional de Estadística de España y Central Statics Office de la República de Irlanda, c) Elaboración de la prueba piloto con 20 encuestas lo que permitió minimizar errores en el momento de realizar la aplicación, y que el instrumento sea válido y confiable.

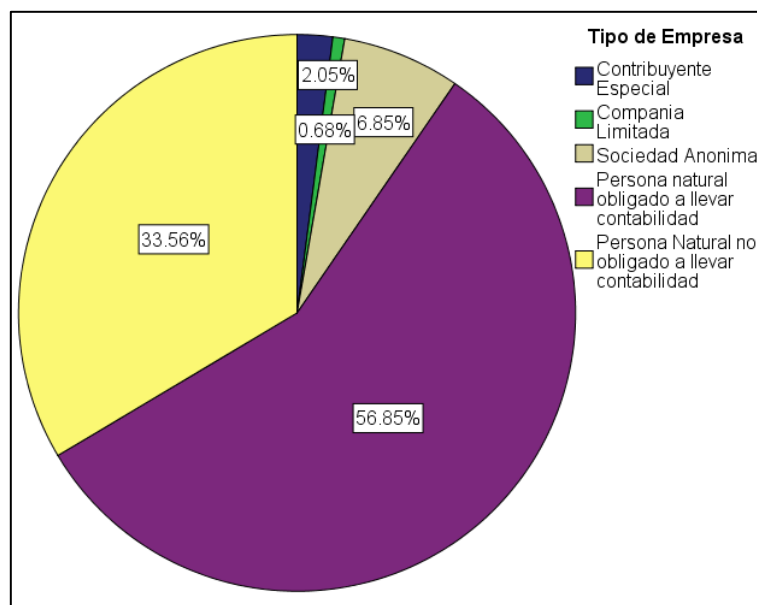
### 3.1.6. Tratamiento Estadístico de Datos

En la siguiente sección se presenta información para cada variable del estudio propuesto, en forma resumida a través de datos los cuales se encuentran representados por gráficas y tablas.

#### 3.1.6.1. Tipo de Empresa

El tipo de empresas del sector hotelero, se las clasifico de acuerdo a la propiedad del capital y su forma jurídica, para lo cual al realizar la investigación se encontró que son mayoritariamente Personas Naturales 90,5%, distinguiendo aquellas que tienen obligación de llevar contabilidad y no (56,9% y 33,6% respectivamente), Sociedades Anónimas 6,9%, Contribuyentes Especiales con un 2,1% y Sociedades de Responsabilidad Limitada (Compañías limitadas) 0,7%.

**Gráfico 3.1: Tipo de empresa**

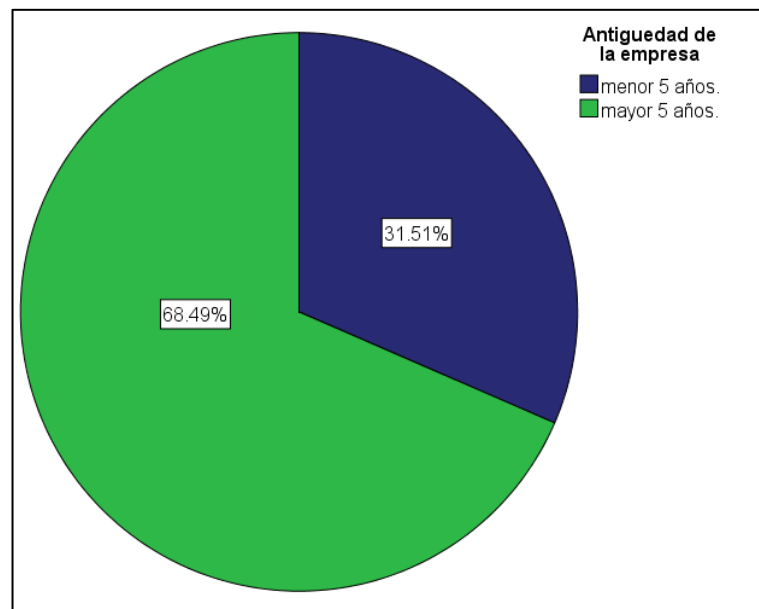


Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.2. Antigüedad de la Empresa

Se pudo determinar que el 68,5% de las empresas registran una antigüedad de actividades comerciales, superior a los cinco años frente al 31,5% que registra operaciones menores a los cinco años. Situación que se plasma en el diagrama adjunto:

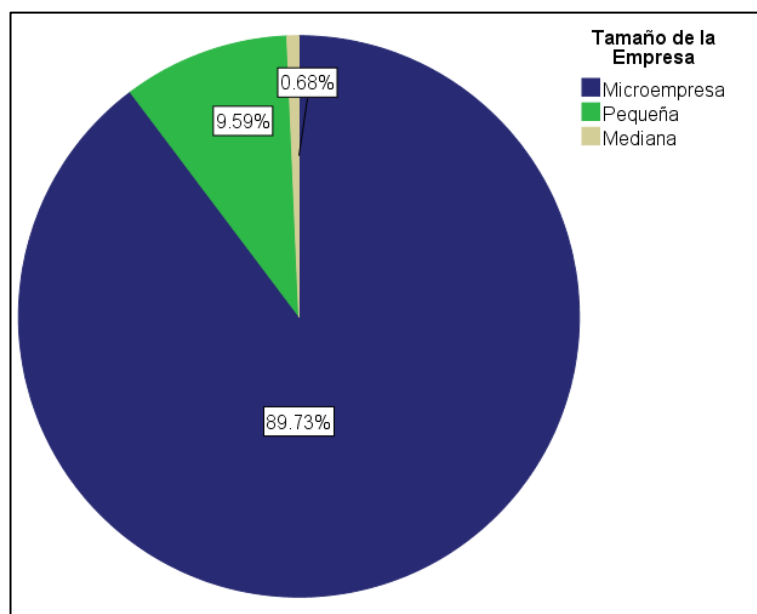
**Gráfico 3.2: Antigüedad de empresa**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.3. Tamaño de la Empresa

De la información recolectada, se pudo observar que las empresas presenta la siguiente configuración de acuerdo a su tamaño, medido de acuerdo al número de personas que trabajan: Microempresa 89.7% (Menor a 10 empleados), Pequeña Empresa 9.6% (De 10 a 50 empleados), Mediana Empresa 0.7% (De 51 a 250 empleados). Cabe indicar que no se registran empresas grandes (Más de 250 empleados).

**Gráfico 3.3: Tamaño de empresa**

Fuente: Elaboración Propia

#### 3.1.6.4. Personal Empleado

La composición del personal empleado (no incluye la administración del establecimiento) en las empresas hoteleras, según género y estudios terminados es la siguiente de acuerdo a la tabla adjunta:

**Cuadro 3.4: Formación educativa personal empleado**

Formación Educativa	Hombres	Mujeres
Instrucción primaria	23.7%	20.8%
Instrucción secundaria	67.9%	68.8%
Técnico / Tecnólogo	2.4%	3.1%
Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)	5.8%	7.3%
Cuarto Nivel (Maestría)	0.2%	0.0%
Totales	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración Propia

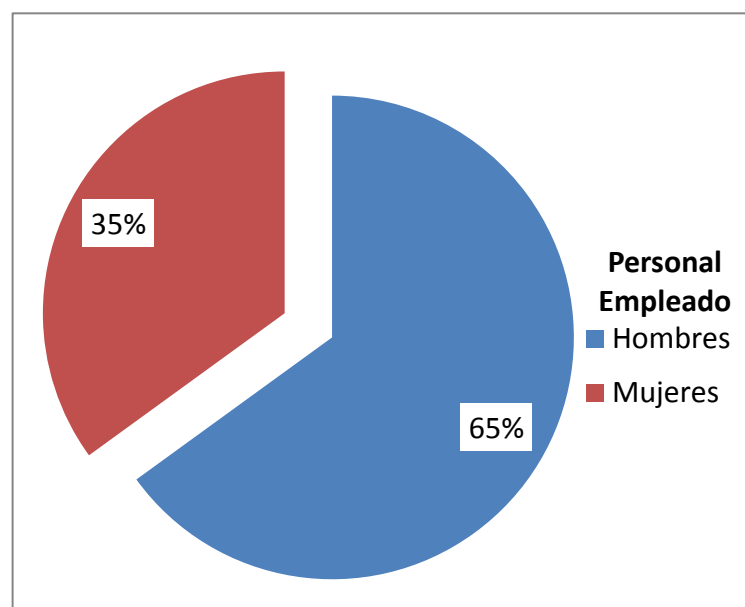


Los resultados muestran que, en el género Masculino el 67.9% tienen instrucción secundaria y 23.7% Instrucción primaria, Es decir, la mayor parte de empleados hombres tienen educación básica. Una minoría, 8.4% tienen estudios a nivel de instituto o universitarios.

Por el lado del género femenino, muestra una tendencia similar con respecto a los estudios básicos, el 68.8% tiene estudios secundarios, el 20.8% tiene estudios primarios, mientras que en un porcentaje ligeramente superior al de los hombres, el 10.4% de mujeres tiene estudios de tercer y cuarto nivel.

El dato a considerar, es que en el global de trabajadores, existe un 65% de personal masculino, frente al 35% de personal femenino trabajando en las actividades de hotelería.

**Gráfico 3.4: Personal empleado**

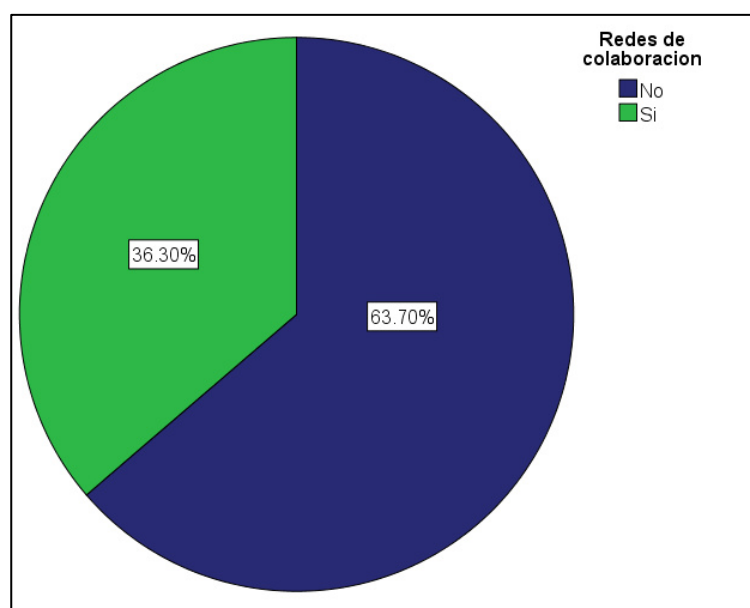


Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.5. Redes de Colaboración

La empresa es miembro, socio o participante de Asociaciones, Cámaras u Organizaciones empresariales en el 36,3%, su contraparte el 63.7% declaró no pertenecer a estos grupos.

**Gráfico 3.5: Redes de Colaboración**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.6. Administrativo: Cargo y formación educativa

Los entrevistados fueron exclusivamente personas vinculadas con la administración del establecimiento, para que exista confiabilidad de los datos proporcionados en cuanto a innovación. Es así que los encuestados fueron por el lado de los dueños que representa el 45,89%, desglosado por: Propietarios (9,59%), Gerente Propietario (36,30%). Por el lado de Administradores contratados con 54,11%, compuesto por los Gerentes (9,59%) y Asistentes Administrativos (44,52%). Así

mismo, se expone la formación educativa que mayoritariamente se encuentran entre educación secundaria y tercer nivel terminado.

**Cuadro 3.5: Cargo y Formación Educativa de la Administración**

	Instrucción Primaria	Instrucción Secundaria	Instrucción Técnica	Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Total	Porcentaje
Asistente Administrativo	3	41	3	18	-	65	44.52%
Gerente	1	2	1	9	1	14	9.59%
Gerente-Prop.	2	18	2	31	-	53	36.30%
Propietario	2	5	2	5	-	14	9.59%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>66</b>	<b>8</b>	<b>63</b>	<b>1</b>	<b>146</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.7. Administrativo: Cargo y experiencia laboral

El personal administrativo de los establecimientos dedicados a las actividades de hospedaje muestra un alto porcentaje el segmento de experiencia superior a 3 años (72.6%), mientras que un 27,4% tiene experiencia menor a 2 años.

**Cuadro 3.6: Cargo y experiencia laboral de la administración**

	Asistente Administrativo	Gerente	Gerente-Propietario	Propietario	Total	Porcentaje
Menor 1 año	10	2	4	-	16	10.96%
1 a 2 años	14	3	4	3	24	16.44%
3 a 4 años	10	3	11	4	28	19.18%
5 años o mas	31	6	34	7	78	53.42%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>14</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>146</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.8. Introducción de innovaciones organizativas

- **Nuevas prácticas en la Organización:** Estas se dan en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa, a lo cual los encuestados contestaron en un 61.6% que la realizan, mientras que un 38.4% indicaron lo contrario.
- **Nuevos métodos de organización:** Las cuales se dan en la empresa para organizar los puestos de trabajo con el propósito de mejorar la toma de decisiones, a la cual contestaron un 67.1% que realizan este tipo de métodos para la organización de puestos de trabajo frente a un 32.9% que no lo realiza.
- **Nuevos métodos de gestión en las relaciones externas:** Se emplean la empresa para la gestión de sus relaciones externas con otras empresas o instituciones, las cuales pueden ser alianzas, asociaciones, realización de subcontratación entre otros. A esta consulta contestaron mayoritariamente que no lo realizan, esto es 63%, frente a un 37% que lo realizaron.

**Cuadro 3.7: Introducción de innovaciones organizativas**

		Organización del Trabajo	Organización puesto de Trabajo	Gestión relaciones externas
<b>Si</b>	Frecuencia	90	98	54
	Porcentaje	61.64%	67.12%	36.99%
<b>No</b>	Frecuencia	56	48	92
	Porcentaje	38.36%	32.88%	63.01%
<b>Totales</b>	Frecuencia	146	146	146
	Porcentaje	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia

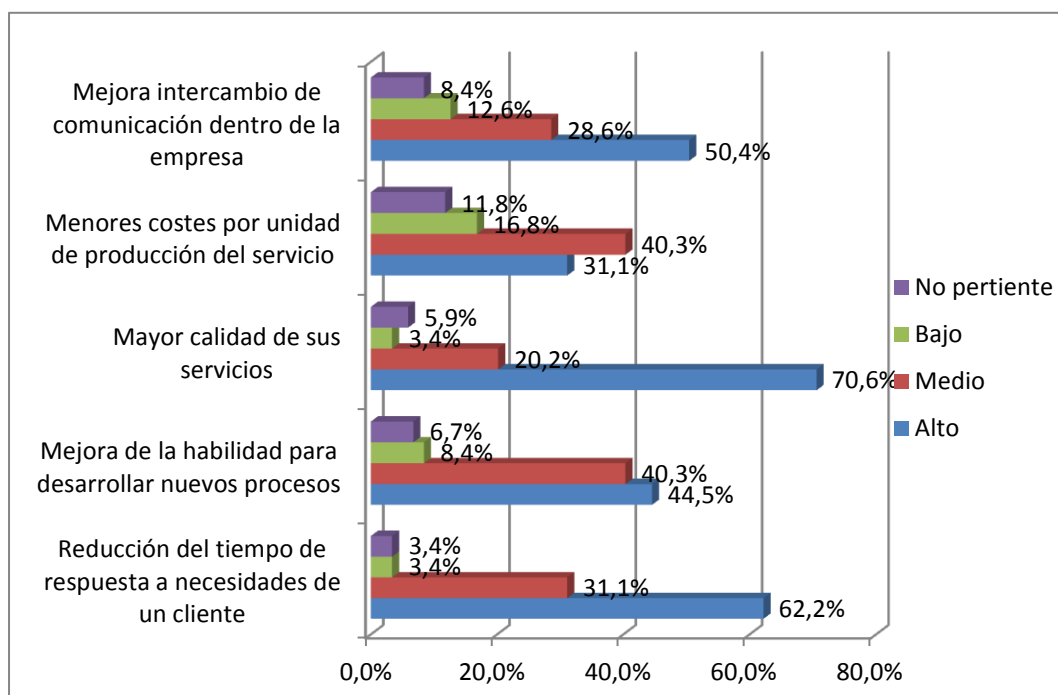
### 3.1.6.9. Importancia de las innovaciones organizativas introducidas

En esta sección sólo se consideran los encuestados que contestaron positivamente a una de las afirmaciones o a todas, de la componente introducción de innovaciones organizativas por parte de la administración, es decir, se tomó en cuenta a los que realizaron alguna actividad de innovación, motivo por el cual se obtiene 119 respuestas.

- **Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente:** Se afirma por parte de la administración de las empresas que los tiempos de reducción de respuesta a las necesidades de un cliente han sido adecuadas con 93.3% (es decir alto 62.2% y media 31.1%, frente a un 3.4% que lo considero no tan necesario o que lo consideraron no pertinente 3.4%
- **Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos:** Para los encuestados que realizaron actividades de innovación indican que en un 44.5% han realizado mejoras para desarrollo de nuevos productos de forma alta, 40.3% estiman que lo han realizado de forma intermedia, mientras que un grupo minoritario considero esto como bajo o no pertinente, con 8.4% y 6.7% respectivamente.
- **Mayor calidad de sus servicios:** Respecto a los servicios, existe un porcentaje muy elevado 70.6% en que expresan la inclinación a la búsqueda de una mayor calidad del servicio, así mismo lo realizan de forma media 20.2%, frente a un porcentaje inferior que lo consideran bajo o no pertinente, 3.4% y 5.9% en su orden.

- Menores costes por unidad de producción del servicio:** Las respuestas vertidas sobre esta afirmación, muestra las dificultades que tienen las empresas para buscar la minimización de costos. Es así que consideran esta búsqueda alta en 31.1%, media 40.3%, bajo 16.8% y finalmente lo consideran no pertinente 11.8%
- Mejora en el intercambio de información o comunicación en la empresa:** Sobre el intercambio de información o comunicación en la empresa, estiman los administradores que esta mejora es alta con 50.4%, media 28.6%, y baja 12.6%. Un 8.4% la consideraron no pertinente.

**Gráfico 3.6: Importancia de las innovaciones organizativas introducidas**



Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.6.10. Factores que dificultan las actividades de innovación

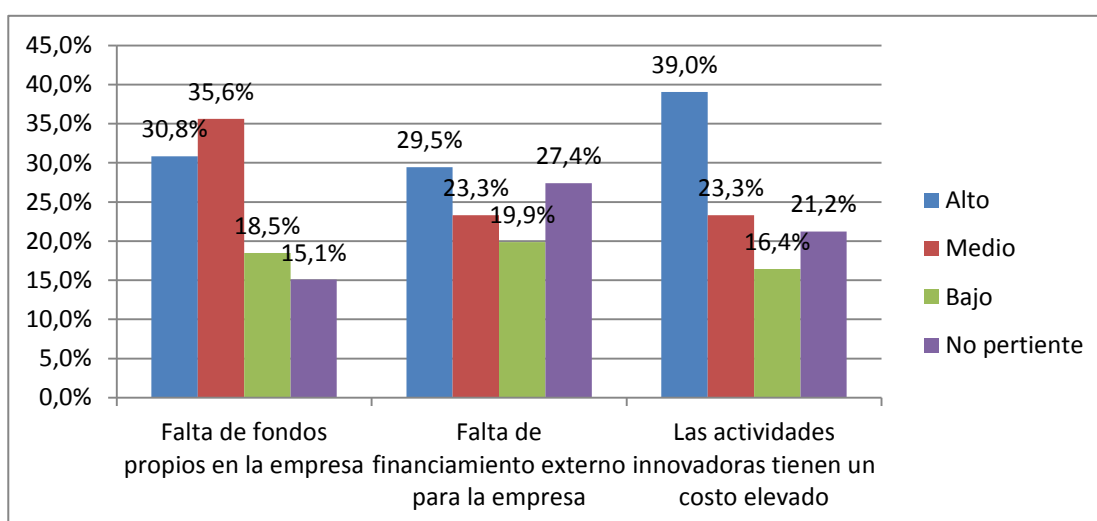
#### a) Factores de Costos

**Falta de Fondos propios en la Empresa:** De los entrevistados consideran que su falta es una dificultad que incide en las actividades de innovación, pues sus respuestas son: Alto (30.8%), Medio (35.6%), bajo (18.5%) y finalmente, indican que no es pertinente en un 15.1%.

**Falta de financiamiento externo para la empresa:** La administración de los establecimientos dedicados a la actividad hotelera, consideran que existe falta de financiamiento externo para la empresa, pues lo califican como alto (29.5%), medio (23.3%) y bajo (19.9%), otro grupo lo considera no pertinente (27.4%)

**La innovación tiene un costo elevado:** Otra barrera que implica realizar una innovación, a lo que contestaron alto (39.0%), medio (23.3%), bajo (16.4%) y no pertinente (21.2%)

**Gráfico 3.7: Factores de Costos**



Fuente: Elaboración Propia

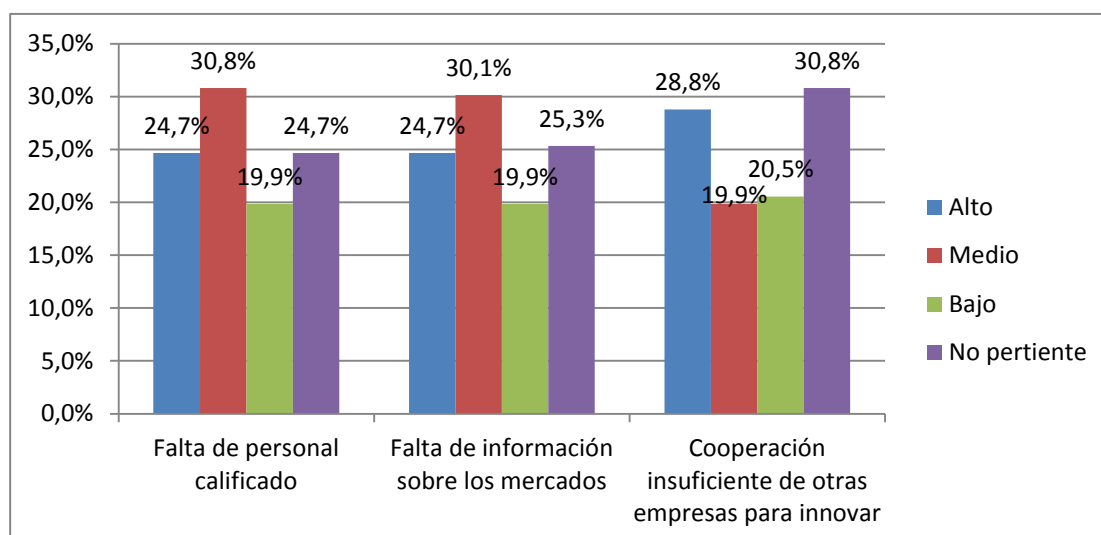
## b) Factores de Conocimientos

**Falta de personal calificado:** Se obtuvo como resultado que el 55,5% de los encuestados mencionan que la falta de personal calificado es un factor que dificulta las actividades de innovación (alto 24.7%, medio 30.8%), en contraparte a aquellos que consideran que no es pertinente 24.7% y bajo 19.9%

**Falta de información sobre los mercados:** Frente a esta percepción los encuestados se encuentran polarizados, es decir un grupo la consideran no importante 44.6% (no pertinente 24.7%, bajo 19.9%), frente a un grupo que la considera importante 55.6% (medio 30.8%, alto 24.7%).

**Dificultades para encontrar cooperación de otros para innovar:** El 30.8% la considera no pertinente, pues las actividades han sido realizadas por esfuerzo propio. Un grupo estima que es bajo 20.5%, medio 19.9% y alto 28.8%.

**Gráfico 3.8: Factores de conocimientos**



Fuente: Elaboración Propia

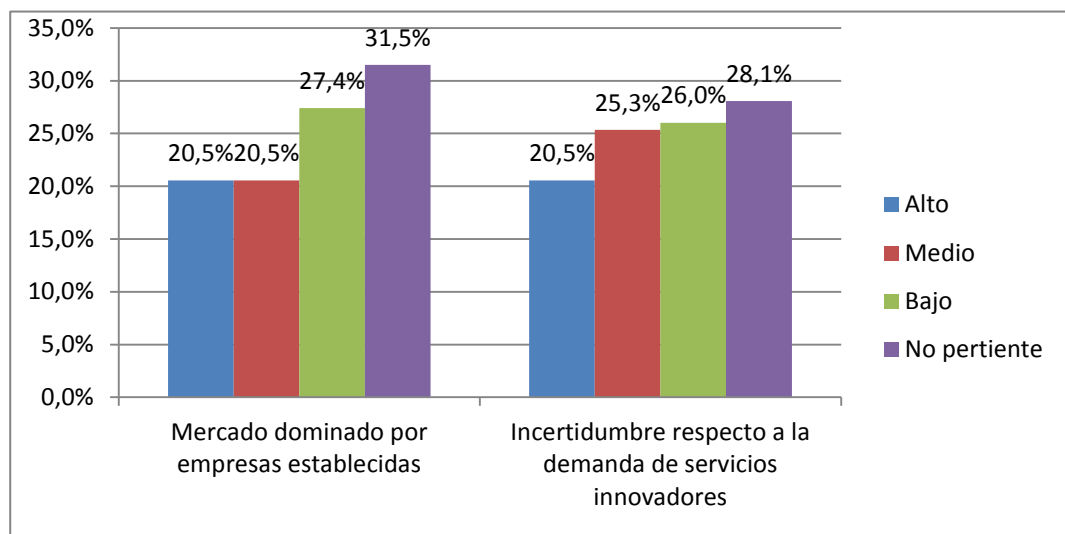


### c) Factores de Mercado

**Mercado dominado por empresas establecidas:** Es mayor el porcentaje de administradores que consideran que no existe empresas que dominen el mercado 58.9% (no pertinente 31.5% y bajo 27.4%), frente a los que consideran que es así medianamente 20.5% o alto 20.5%.

**Incertidumbre respecto a la demanda de servicios innovadores.** Los encuestados manifiestan que la incertidumbre a servicios innovadores es no pertinente 28.1%, baja en 26.0%, frente a un 25.3% que lo consideran un factor medio y un 20.5% que lo consideran alto.

**Gráfico 3.9: Factores de mercado**



Fuente: Elaboración Propia

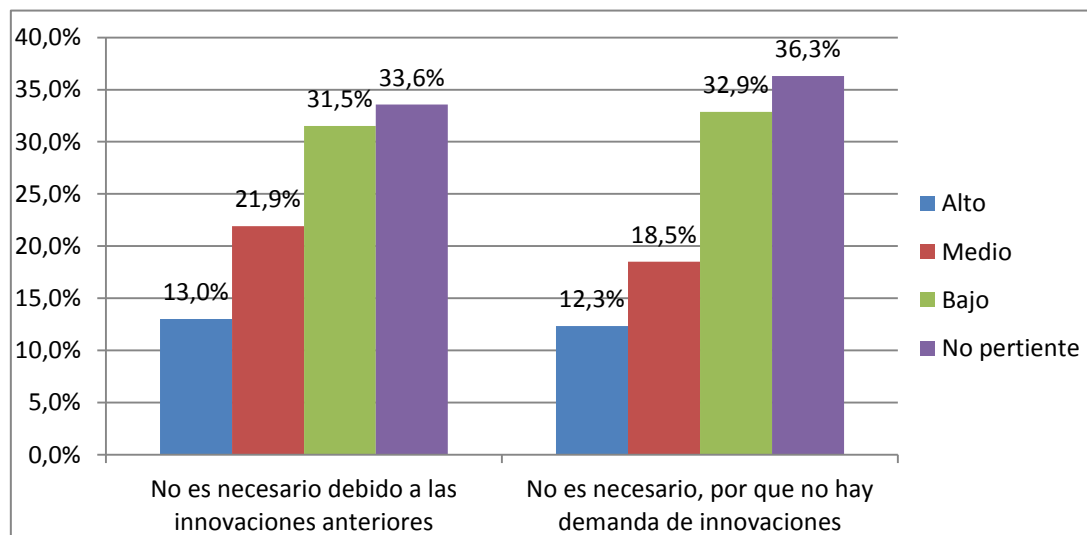
### d) Motivos para no innovar

**Existencia de innovaciones anteriores:** El 65.1% (no pertinente 33.6%, bajo 31.5%) consideran que al realizar innovaciones anteriores, no es necesario

seguir innovando. Esto frente a un 21.9% que considera medio y 13.0% alto los motivos para no hacerlo.

**Demanda de innovaciones:** Los encuestados consideran que si existen demanda de innovaciones 69.2% (no pertinente 36.3%, bajo 32.9%), frente a un los que consideran que no existe esta demanda 30,8% (medio 18.5%, alto 12.3%).

**Gráfico 3.10: Motivos para no innovar**



Fuente: Elaboración Propia

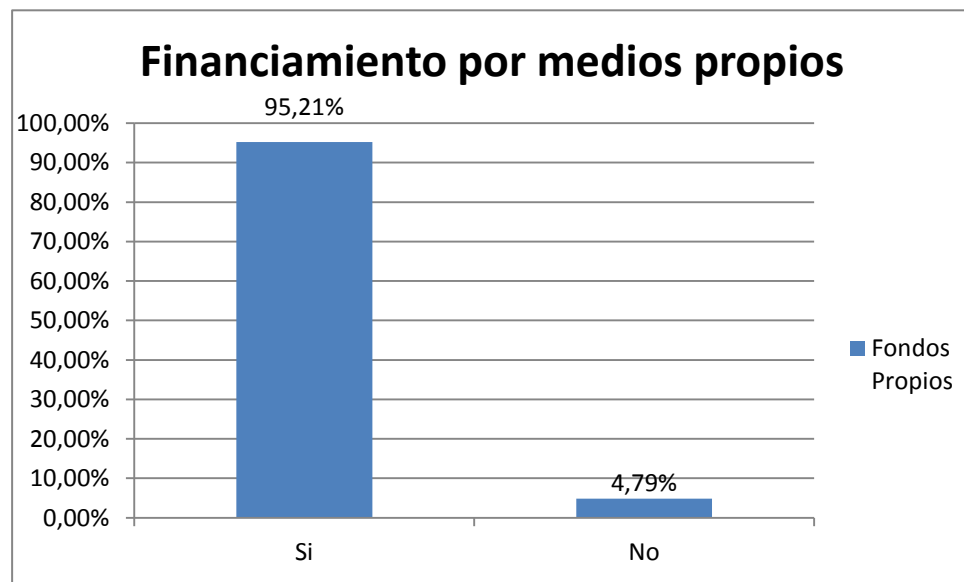
### 3.1.6.11. Origen de fondos para cobertura de gastos

Los gastos generados en la empresa requieren financiamiento, el cual puede ser por recursos propios, por medio de empresas o instituciones públicas u otras fuentes.

- a) **Financiamiento por medios propios:** El cual accede la empresa por sus propios medios en 95.21%, frente a 4.79% que lo obtiene de otras fuentes.

b) **Otras clases de Financiamiento:** Esta clase de financiamiento, se distinguen, Por medio de Instituciones Financieras 63,88%, Por otro tipo de empresas de carácter público o privado registraron 33,33%, por el lado del sector público representado por el Gobierno, ministerios, prefecturas o alcaldías, 2,2%, finalmente, no existen datos que comprueben que las Universidades o Instituciones sin fines de lucro colaboren con la actividad hotelera.

**Gráfico 3.11: Financiamiento por medios propios**



Fuente: Elaboración Propia

## 3.2. Análisis Correlacional

### 3.2.1. Variables del Estudio

Para realizar los análisis correspondientes se muestran los ítems provenientes de la encuesta, con su respectiva asignación de etiqueta para su aplicación con el software estadístico, en este caso SPSS 20.

**Cuadro 3.8: Definición de Variables**

<b>Sección Encuesta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiqueta</b>
Tipo de Empresa	Tipo de Empresa, de acuerdo a su personería sea esta natural o jurídica	TIPO
Antigüedad de la Empresa	Antigüedad de la Empresa, expresada en años.	ANTIGUEDAD
Tamaño de la Empresa	Tamaño de la Empresa, medido por la cantidad de trabajadores	TAMANIO
Redes de Colaboración	La empresa es miembro, socio o participante de Asociaciones. Cámaras u Organizaciones empresariales	REDES
Datos del Gerente General y/o Propietario	Cargo en la Empresa	CARGOADM
	Experiencia Laboral	EXPERADM
	Formación Educativa	EDUCAADM
Introducción de Innovaciones Organizativas	Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa	NVAS PRACTICAS ORGANIZACION
	Nuevos métodos organización de los puestos de trabajo, para mejorar toma de decisiones	ORGANIZACION METODOS NVOS
	Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o Instituciones	GESTION METODOS NUEVOS
Importancia de Innovaciones Organizativas introducidas	Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente	IO_TIEMPO RESPUESTA
	Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos	IO_MEJORAS HABILIDAD
	Mayor calidad de sus servicios	IO_CALIDAD SERVICIOS
	Menores costes por unidad de producción del servicio	IO_COSTES POR UNIDAD
	Mejora en el intercambio de información o comunicación dentro de la empresa	IO_INTERCAMBIO INFORMACION
Factores de Costos	Falta de fondos propios en la empresa	FC_FONDOS PROPIOS
	Falta de financiamiento externo para la empresa	FC_FINANCIAMIENTO
	Las actividades innovadoras tienen un costo elevado	FC_INNOVACION COSTO ELEVADO
Factores de Conocimientos	Falta de personal calificado	CON_PERSONAL
	Falta de información sobre los mercados	CON_MERCADOS
	Cooperación insuficiente de otras empresas para innovar	CON_COOPERACION
Factores de Conocimientos	Mercado dominado por empresas establecidas	MER_DOMINADO
	Incertidumbre respecto a la demanda de servicios innovadores	MER_INCERTIDUMBRE
Motivos para no innovar	No es necesario debido a las innovaciones anteriores	NO_INNOV ANTERIOR
	No es necesario, porque no hay demanda de innovaciones	NO_DEMANDA ANTERIOR

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2. Análisis Factorial

Se realiza un análisis factorial para los ítems correspondientes a las secciones C y D de la encuesta (Ver anexo 1). El mencionado método estadístico permite el análisis de la estructura de las correlaciones entre un grupo de variables con una serie de factores comunes, las cuales describen los datos con un número de conceptos reducidos frente a las variables originales. (Hair et. al, 1999).

Para el efecto se presentan los cuadros del análisis mencionado:

**Cuadro 3.9: KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,777
	Chi-cuadrado aproximado	799,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	153
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin indica la suficiencia de ítems para cada factor, el cual debe ser superior o igual a 0,50 para ser aceptable, o mayor a 0,70 para mostrar que existen suficientes ítems para cada factor (Leech, 2005). En el análisis se obtiene el valor de 0,777 lo cual indica que los datos son suficientes para cada factor.

En el cuadro siguiente se muestra la varianza total explicada, la cual muestra como la varianza es dividida en 18 posibles factores, de los cuales sólo 5 son superiores a 1.0, lo que implica que esos factores son útiles para el análisis. Estos factores extraídos explican en un 64,1% la varianza total de los datos.

**Cuadro 3.10: Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,805	26,697	26,697	3,221	17,893	17,893
2	2,984	16,577	43,274	2,871	15,951	33,844
3	1,406	7,812	51,086	2,231	12,393	46,237
4	1,218	6,766	57,852	1,976	10,977	57,213
5	1,126	6,253	64,105	1,241	6,892	64,105
6	,990	5,500	69,606			
7	,880	4,892	74,497			
8	,617	3,429	77,926			
9	,596	3,309	81,235			
10	,581	3,228	84,463			
11	,517	2,870	87,333			
12	,465	2,584	89,917			
13	,431	2,397	92,313			
14	,377	2,092	94,406			
15	,327	1,817	96,223			
16	,258	1,435	97,658			
17	,227	1,261	98,920			
18	,194	1,080	100,000			

Fuente: Elaboración Propia

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Una vez obtenido los 5 factores, se utiliza un análisis de rotación ortogonal (varimax), lo que indica los factores no están correlacionados unos con otros, por lo que se puede asumir que la información explicada de cada factor es independiente de la información de los otros factores.

A continuación se muestra la matriz de componentes rotados, en la que se puede explicar cada uno de los componentes:

**Cuadro 3.11: Matriz de componentes rotados**

	Componente				
	1	2	3	4	5
CON_COOPERACION	,848				
CON_PERSONAL	,760				
MER_INCERTIDUMBRE	,753				
CON_MERCADOS	,684				
MER_DOMINADO	,540		,509		
IO_CALIDAD SERVICIOS		,763			
IO_INTERCAMBIO INFORMACION		,755			
IO_TIEMPO RESPUESTA		,751			
IO_COSTES POR UNIDAD		,722			
IO_MEJORAS HABILIDAD		,684			
NO_INNOV ANTERIOR			,834		
NO_DEMANDA ANTERIOR	,429		,728		
GESTION METODOS NUEVOS					
FC_FONDOS PROPIOS				,789	
FC_FINANCIAMIENTO				,711	
FC_INNOVACION COSTO ELEVADO				,677	
NVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN					,821
ORGANIZACION METODOS NVOS					-,579

Fuente: Elaboración Propia Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

De acuerdo a la constitución del cuestionario se agruparon los ítems como se esperaba con cargas relativamente homogéneas.

**Componente 1:** Están los componentes de *factores de conocimiento* con los *factores de mercado* (sección D, segundo y tercer grupo de la encuesta, CON\_COOPERACION, CON\_PERSONAL, MER\_INCERTIDUMBRE, CON\_MERCADOS, MER\_DOMINADO.

**Componente 2:** Están los ítems correspondientes a *Innovaciones Organizativas introducidas* en la empresa (sección C.2, encuesta) que son IO\_CALIDAD SERVICIOS, IO\_INTERCAMBIO INFORMACION, IO\_TIEMPO RESPUESTA, IO\_COSTES POR UNIDAD, IO\_COSTES POR UNIDAD, IO\_MEJORAS HABILIDAD

**Componente 3:** En las que se agruparon los ítems de los motivos *para no innovar* (sección D, cuarto grupo de la encuesta), NO\_INNOV ANTERIOR, NO\_DEMANDA ANTERIOR.

**Componente 4:** Están los ítems correspondientes a *factores de costes* (sección D, primer grupo de la encuesta), FC\_FONDOS PROPIOS, FC\_FINANCIAMIENTO, FC\_INNOVACION COSTO ELEVADO.

**Componente 5:** Se encuentran los ítems que pertenecen a la introducción de innovaciones organizativas por parte de la administración (Sección C.1, de la encuesta), NVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN, ORGANIZACION METODOS NVOS.

### 3.2.3. Análisis de fiabilidad

**Componente 1:** El valor obtenido es 0,843, cuando el umbral es superior al 0,7 lo cual no deja la condición de exploratorio a confirmatorio. Si se eliminan uno de los ítems de los componentes el alfa de Cronbach no se incrementa.



**Componente 2:** El valor del alfa de Cronbach es 0,796 lo cual deja la condición de exploratorio a confirmatorio. Si se eliminan uno de los ítems de los componentes el mencionado alfa no logra incrementarse.

**Cuadro 3.12: Análisis de fiabilidad**

Componentes	Alfa de Cronbach	N de elementos
1	0,843	5
2	0,796	5
3	0,734	2
4	0,731	3
5	0,482	2

Fuente: Elaboración Propia

**Componente 3:** El valor conseguido es 0,734 lo cual nos deja en condición de exploratoria a confirmatoria. Al eliminar uno de los ítems de los componentes el alfa no incrementa.

**Componente 4:** El alfa de Cronbach para este componente es de 0,731, lo cual deja en condición de exploratoria a confirmatoria.

**Componente 5:** El valor obtenido del alfa es 0,482 el cual es inferior al límite de 0,7 motivo por el cual se realiza a continuación un análisis factorial separado del ítem INNOVACIÓN y nos da el siguiente resultado (por ser supuestamente dependiente):

**Cuadro 3.13: Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones en las componentes**

	Componente
	1
ORGANIZACION METODOS NUEVOS	,477
NUEVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN	,457
GESTION METODOS NUEVOS	,444

Fuente: Elaboración Propia

Método extracción: Análisis componentes principal.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Al usar los tres ítems del cuadro anterior, se puede observar que el alfa de Cronbach (0,549) está por debajo del umbral de 0,7 pero al ser un análisis exploratorio, es válido al encontrarse por encima del valor 0,4. Si se elimina elementos el alfa no aumenta.

**Cuadro 3.14: Análisis de fiabilidad importancia de Innovaciones**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,549	3

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro siguiente se muestra la varianza total explicada, la cual muestra como la varianza es dividida en 3 posibles componentes, de los cuales sólo 1 es superior a 1.0, lo que implica que ese factor es útil para el análisis, explicando 52,6% la varianza total de los datos, que corresponde a “Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa”.

**Cuadro 3.15: Varianza total explicada Innovación**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,578	52,610	52,610
2	,748	24,934	77,544
3	,674	22,456	100,000

Fuente: Elaboración Propia

Con estos resultados se trabajara el ítem INNOVACION, con cada componente y no de forma global, pues el componente con mayor varianza total explicada es el primero.

#### 3.2.4. Definición de variables latentes

Para cada componente separado factorialmente se crearon nuevas variables latentes:

- **CONOCYMERCADEO:** Compuesto por CON\_COOPER, CON\_PERSONAL, MER\_INCERT, CON\_MERCADOS y MER\_DOMINADO (Componente 1).
- **CAMBIO:** Compuesto por IO\_CALIDAD SERVICIOS, IO\_INTERCAMBIO INFORMACION, IO\_TIEMPO RESPUESTA, IO\_COSTES POR UNIDAD, IO\_COSTES POR UNIDAD, IO\_MEJORAS HABILIDAD.(Componente 2).
- **NOINNOVAR:** NO\_INNOV ANTERIOR, NO\_DEMANDA ANTERIOR (Componente 3).

- **COSTOS:** Conformado por FC\_FONDOS PROPIOS, FC\_FINANCIAMIENTO, FC\_INNOVACION COSTO ELEVADO (Componente 4).
- **INNOVACION:** El cual es conformado por PRACTEMP, METORG Y METGESTION, que como se explicó anteriormente se lo trabajara por separado cada ítem.

### 3.2.5. Análisis de las Variables Latentes

#### a) Conocimiento y Mercado

Se analizan los cinco componentes que conforman la variable *Conocimiento y Mercado*, el cual tiene una varianza total explicada del 100%, como se muestra en el cuadro adjunto:

**Cuadro 3.16: Varianza total explicada variable Conocimiento y Mercado**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,074	61,484	61,484
2	,642	12,848	74,332
3	,523	10,466	84,799
4	,391	7,812	92,610
5	,369	7,390	100,000

Fuente: Elaboración Propia

El primer ítem de la variable cambios, explica en 61,5% de la varianza total, el cual corresponde a CON\_COOPER, “Cooperación insuficiente de empresas para innovar”. Con porcentajes menores”: CON\_PERSONAL “Falta de Personal

Calificado” (12,8%), MER\_INCERT “Incertidumbre respecto a la demanda de servicios innovadores” (10,5%), CON\_MERCADOS ‘Falta de conocimiento de los mercados”(7,8%) y MER\_DOMINADO “Mercado dominado por empresas establecidas (7,4%)”

Lo indicado tiene lógica, una de las dificultades que las empresas enfrentan en las actividades de innovación, es la falta de cooperación de empresas, lo cual queda evidenciado con la mayoría de empresas (63,7%) no son miembros de redes de cooperación, por lo que las relaciones entre empresas e intercambio de información es limitada. A esto se suma en menor medida, la falta de personal calificado, lo cual en este sector de servicios turísticos, es necesario tener personal que tengan la preparación para atender al cliente.

## **b) Cambio**

Para el efecto se analizan los cinco componentes que conforman la variable *cambio*, el cual tiene una varianza total explicada del 100%, como se muestra en el cuadro 3.17.

El primer ítem de la variable cambios, explica en 79,4% de la varianza total, lo cual es muy bueno. Este ítem corresponde a “*Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente*”. La relevancia de esta variable es alta, por cuanto la encuesta fue realizada a las empresas de actividad hotelera, lo que demuestra que la respuesta dada a un cliente en función del servicio, es vital para el funcionamiento de las empresas de este sector.

En menor grado, “Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos” (7,1%), “Mayor calidad de sus servicios” (6,3%), “Menores costes por unidad de producción del servicio”(4,1%) y “Mejora en el intercambio de información o comunicación dentro de la empresa”(3,0%).

**Cuadro 3.17: Varianza total explicada variable Cambios**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,971	79,419	79,419
2	,355	7,101	86,520
3	,315	6,301	92,822
4	,208	4,169	96,990
5	,150	3,010	100,000

Fuente: Elaboración Propia

c) **No innovar**

Los dos componentes tienen una varianza total explicada del 100%, el cual está conformada por NO\_INNOV ANTERIOR “No es necesario debido a innovaciones anteriores”(79,0%) y NO\_DEMANDA ANTERIOR “No es necesario, porque no hay demanda de innovaciones” (21,0%). Se presenta una apreciación importante, las empresas explican que no han innovado, es por cuanto ya las han realizado anteriormente y se consideran satisfechos con ellas.

**Cuadro 3.18: Varianza total explicada variable Conocimiento y Mercado**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,580	79,010	79,010
2	,420	20,990	100,000

Fuente: Elaboración Propia Método extracción: Análisis de Componentes principales.

#### d) Costos

Los tres componentes que conforman la variable *Costos*, el cual tiene una varianza total explicada del 100%, como se muestra en el cuadro adjunto:

**Cuadro 3.19: Varianza total explicada variable Costos**

Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,953	65,112	65,112
2	,579	19,308	84,420
3	,467	15,580	100,000

Fuente: Elaboración Propia

Los cuales, el primer componente FC\_FONDOS PROPIOS “Falta de fondos propios” (65,1%) el cual presenta limitaciones a la hora de innovar, pues genera conflictos al momento de decidir de realizarlas. FC\_FINANCIAMIENTO “Falta de Financiamiento externo para las empresas” (19,3%) el cual es mencionado por los administradores debido a la serie de requisitos que deben presentar para acceder a un crédito, a lo cual prefieren desarrollar sus actividades con fondos propios. Finalmente FC\_INNOVACION COSTO ELEVADO “Las actividades innovadoras tienen un costo elevado” (15,6%), el cual es un porcentaje pequeño, pues los empresarios lo consideran necesario.

#### 3.2.6. Hipótesis restructuradas

Debido al resultado del análisis factorial, las hipótesis planteadas se restructuran de la siguiente forma:

- Las hipótesis para las variables tamaño ( $H_1$ ), Antigüedad ( $H_2$ ), Tipo de Organización ( $H_3$ ), Redes de Colaboración ( $H_4$ ), Formación y nivel Educativo ( $H_5$ ), se mantienen sin cambios.
- Se introducen nuevas hipótesis:
  - Cambios ( $H_6$ ) que anteriormente fue llamada Aspectos Organizativos ( $H_6$ ).
  - Conocimiento y Mercado ( $H_7$ ), No innovar ( $H_8$ ) y Costos ( $H_9$ ), reemplazando Barreras de Innovación ( $H_7$ ) y Recursos Financieros ( $H_8$ ).

Las hipótesis anteriores y las nuevas se exponen a continuación:

a) Tamaño

- $H_0$  (1): El tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (1): El tamaño de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

b) Antigüedad

- $H_0$  (2): La antigüedad de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (2): La antigüedad de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.



c) Tipo de Organización

- $H_0$  (3): El tipo de empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (3): El tipo de empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

d) Redes de Colaboración

- $H_0$  (4): Las redes de colaboración no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (4): Las redes de colaboración incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

e) Formación y nivel educativo

- $H_0$  (5): La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (5): La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

f) Cambios

- $H_0$  (6): Los cambios organizativos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (6): Los cambios organizativos incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

g) Conocimiento y Mercado

- $H_0(7)$ : Los factores de conocimiento y mercado no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(7)$ : Los factores de conocimiento y mercado incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

h) No innovar

- $H_0(8)$ : Los motivos para no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(8)$ : Los motivos para no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

i) Costos

- $H_0(9)$ : Los factores de Costos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(9)$ : Los factores de Costos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

### **3.2.7. Innovaciones Organizativas**

En este apartado, se procede a realizar la regresión logística binaria usando la variable dependiente INNOVACION, pero con sus componentes originales, ORGANIZACION METODOS NUEVOS, NUEVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN, GESTION METODOS NUEVOS, es decir la regresión se lo realizaría con cada componente de innovación por separado, por cuanto uno de sus componentes es mayor al 50% de la varianza total explicada.

### 3.2.7.1. Modelo de Regresión Logística

Es una técnica de análisis multivariante, cuya característica es que las variables independientes pueden ser cualitativas o cuantitativas, y la variable dependiente, es dicotómica. Este tipo de modelo sirve para investigar en una población, los factores que causaron una determinada característica, o visto de otra manera, los factores que alteran la probabilidad del apareamiento de un fenómeno. (Martin et. al, 2008).

Para explicar el modelo, considere el siguiente modelo simple:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_2 X_2 + u_i$$

En donde,  $\beta_1$  y  $\beta_2$  se los conoce como los parámetros del modelo, es decir los coeficientes del intercepto y la pendiente respectivamente.  $u_i$  es el término de perturbación o de error, el cual es una variable aleatoria o estocástica con propiedades bien definidas (Greene, 2003, Gujarati y Porter, 2010).

El modelo tiene la forma de una regresión lineal, pero al tener una variable dicotómica, genera una probabilidad condicional de que el suceso tenga lugar dado  $X_i$ , es decir  $Pr(Y_i = 1|X_i)$ . Si se usa el supuesto que  $E(u) = 0$ , para obtener estimadores insesgados, por lo tanto se obtiene  $E(Y_i|X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$ .

Ahora, existe la probabilidad de que ocurra y no ocurra el suceso, para el primer caso, se dice que  $(Y_i = 1)$ , a lo que se denominara  $P_i$ ; para el segundo  $(Y_i = 0)$ , por lo que se podría escribir como  $1 - P_i$ .

Por la forma,  $Y_i$  sigue la forma de una distribución de probabilidades de Bernoulli, porque su definición de esperanza matemática es  $E(Y_i) = 0(1 - P_i) + 1(P_i) = (P_i)$  y

la igualamos con  $E(Y_i|X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$ , nos da como resultado  $E(Y_i|X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i = P_i$ , en donde la probabilidad  $P_i$  debe encontrarse entre 0 y 1, obteniéndose la restricción  $0 \leq E(Y_i|X_i) \leq 1$ , es decir, la esperanza condicional o probabilidad condicional que se localice entre 0 y 1.

$$Y = P_i = E(Y_i = 1|X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Para facilitar los cálculos se reemplaza la expresión  $\beta_1 + \beta_2 X_i$  por Z, obteniéndose:

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

En la cual  $Z_i$  se encuentra entre  $-\infty$  y  $\infty$ , por lo que, para el primer caso  $e^{-Z_i}$  aumenta indefinidamente y para el segundo,  $e^{-Z_i}$  es cero,  $P_i$  se encuentra dentro de un rango de 0 a 1 y no se encuentra relacionado linealmente con  $Z_i$ . La expresión simplificada  $\frac{e^Z}{1 + e^Z}$  es la probabilidad de que el evento ocurra.

$$P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} ; \text{ donde } Z_i = \beta + \beta_2 X_i$$

Esta ecuación representa la función de distribución logística binomial.

Si el evento se realiza  $P_i = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$ , caso contrario  $1 - P_i = \frac{1}{1 + e^{Z_i}}$ , porque la razón

de probabilidad del evento es:  $\frac{P_i}{1 - P_i} = \frac{1 + e^{Z_i}}{1 + e^{-Z_i}} = e^{Z_i}$ .

En la probabilidad expuesta, se le aplica logaritmo natural, a lo que se obtiene:  $L_i =$

$$\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z_i, \text{ en donde } Z_i = \beta + \beta_2 X_i$$

Con esta ecuación tenemos el modelo logístico:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_1 + u_i$$

### 3.2.7.2. El modelo propuesto

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \dots + \beta_i X_{i-1} + u_i$$

En este modelo de regresión logística, se representa los  $X_i$  como los determinantes internos y externos que se definieron ampliamente en el marco teórico, y se resumieron en la operabilización de variables. Los  $\beta_i$  son los coeficientes estimados y  $u_i$  el error normalmente distribuido. En el caso de los  $X_i$ , se procede a etiquetarlas de acuerdo al modelo de innovación organizacional en el marco teórico.

$$\begin{aligned} INNOVACION = & \beta_1 + \beta_2 \text{Tamaño} + \beta_3 \text{Antigüedad} + \beta_4 \text{tipo} + \beta_5 \text{Educaadm} + \beta_6 \text{Redes} \\ & + \beta_7 \text{Cambios} + \beta_8 \text{Conocymercado} + \beta_9 \text{Noinnovar} + \beta_{10} \text{Costos} + \varepsilon_i \end{aligned}$$

De acuerdo a lo expuesto, se desarrollara el modelo con la respectiva evaluación de variables.

### 3.2.7.3. Innovación a través de nuevas prácticas en la organización

Este tipo de prácticas también se lo identifica con los procedimientos que se realizan en la empresa, como los sistemas de gestión de conocimiento, reingenierías, sistemas de educación, etc.

**Cuadro 3.20: Tabla de Clasificación, variable nuevas prácticas organización**

Observado			Pronosticado		
			NUEVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN		Porcentaje correcto
			NO	SI	
Paso 0	NUEVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN	NO	0	56	,0
		SI	0	90	100,0
	Porcentaje global				61,6

Fuente: Elaboración Propia

a. En el modelo se incluye una constante.

b. El valor de corte es ,500

En la tabla anterior se muestra el porcentaje de predicciones correctas (61.6%), si todas las empresas se encuentran en el grupo mayoritario (90 si realizan nuevas prácticas de organización). Las variables en la ecuación muestran que al predecir que todas las empresas deciden innovar las probabilidades de éxito no serían muy diferentes de 50 a 50.

**Cuadro 3.21: Variable en la Ecuación - nuevas prácticas organización**

	B	E.T.	Wald	GI	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	,474	,170	7,771	1	,005	1,607

Fuente: Elaboración Propia

*El estadístico de Wald* muestra la significación estadística de cada coeficiente, el cual es mayor a 4, por lo tanto es significativo, situación que es corroborada por significación 0,05 Si se predice que las empresas realizan nuevas prácticas en la organización, estaremos en lo correcto en un 61.6%.

**Cuadro 3.22: Variables en la ecuación, nuevas prácticas organización**

		B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>	TIPO	,216	,300	,518	1	,472	1,241
	ANTIGÜEDAD	-,929	,518	3,209	1	,073**	,395
	TAMANIO	-,732	,761	,925	1	,336	,481
	REDES	1,024	,522	3,842	1	,050*	2,784
	EDUCAADM	,039	,212	,034	1	,853	1,040
	CAMBIOS	1,525	,272	31,493	1	,000***	4,596
	CONOCYMERCADO	-,603	,348	3,008	1	,083**	,547
	NOINNOVAR	-,127	,288	,195	1	,659	,880
	COSTOS	,062	,290	,046	1	,831	1,064
Constante	-,666	1,668	,159	1	,690	,514	

Fuente: Elaboración Propia

Niveles de significatividad: \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

Al analizar las variables independientes juntas a la variable dependiente NUEVAS PRACTICAS ORGANIZACIÓN, se observa lo siguiente: La variable CAMBIOS es significativa a un nivel de 0,01; las variables REDES, ANTIGÜEDAD y CONOCYMERCADO son significativas a un nivel del 0,05. Con esta información, se rechazan las hipótesis nulas respecto a las variables CAMBIOS, REDES, ANTIGÜEDAD y CONOCYMERCADO

Es decir, la empresa al pertenecer a una red de cooperación y que por su trayectoria tenga más de 5 años de actividad comercial permitiéndole tener un conocimiento sobre el mercado, se puede decir con una seguridad del 95% que esta realiza actividades de innovación, respecto a nuevas prácticas de organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa. Así mismo, con 99% de seguridad, si la empresa realiza cambios en los aspectos organizativos, tendrá innovaciones organizacionales.

Por lo tanto REDES, ANTIGÜEDAD, CAMBIOS y CONOCYMERCADEO en la empresa son factores importantes para que se den nuevas prácticas en la organización.

#### 3.2.7.4. Innovación a través de nuevos métodos organización

Estos métodos se refieren a la organización de los puestos de trabajo, con la intención de mejorar la toma de decisiones. En su conjunto abarca la gestión de equipos de trabajo, reestructuración de departamentos, implementación de responsabilidad entre otros.

**Cuadro 3.23: Tabla de Clasificación, variable nuevos métodos de organización**

Observado			Pronosticado		
			ORGANIZACION METODOS NUEVOS		Porcentaje correcto
			NO	SI	
Paso 0	ORGANIZACION	NO	0	48	,0
	METODOS NUEVOS	SI	0	98	100,0
	Porcentaje global				67,1

Fuente: Elaboración Propia

a. En el modelo se incluye una constante.

b. El valor de corte es ,500

En cuadro anterior, se observa el porcentaje de predicciones correctas (67.1%), si todas las empresas se encuentran en el grupo mayoritario (98 si realizan nuevos métodos de organización). Las variables en la ecuación muestran que al predecir que todas las empresas deciden innovar las probabilidades de éxito no serían muy diferentes de 50 a 50.



**Cuadro 3.24: Variable en la Ecuación - nuevos métodos de organización**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	,714	,176	16,414	1	,000	2,042

Fuente: Elaboración Propia

El estadístico de Wald es mayor a 4, por lo tanto es significativo, situación que es corroborada por significación expuesta de 0,00. Si se predice que las empresas realizan nuevos métodos de organización, estaremos en lo correcto en un 67,1%.

**Cuadro 3.25: Variables en la ecuación, nuevos métodos de organización**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1 <sup>a</sup>	TIPO	,362	,301	1,446	1	,229	1,437
	ANTIGÜEDAD	-,305	,529	,333	1	,564	,737
	TAMANIO	,537	,957	,315	1	,575	1,711
	REDES	,003	,539	,000	1	,996	1,003
	EDUCAADM	,255	,226	1,279	1	,258	1,291
	CAMBIOS	1,543	,257	36,143	1	,000***	4,679
	CONOCYMERCADO	-,262	,369	,505	1	,477	,769
	NOINNOVAR	,196	,328	,358	1	,550	1,217
	COSTOS	,445	,315	1,989	1	,158	1,560
	Constante	-5,894	2,011	8,589	1	,003	,003

Fuente: Elaboración Propia

Niveles de significatividad: \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

Las variables independientes analizadas junta la a la variable dependiente ORGANIZACION METODOS NUEVOS, se puede observar que la variable CAMBIOS es la única significativa a un nivel de 0,01 Con lo expuesto, se rechazan la hipótesis nula respecto a la variable CAMBIOS.

La empresa al tener cambios en los aspectos organizativos de la empresa genera innovaciones Organizativas respecto a los nuevos métodos de organización entiéndase organización de puestos de trabajo u toma de decisiones.

### 3.2.7.5. Innovación a través de nuevos métodos de gestión

La cual corresponde a las relaciones que tiene la empresa con el mundo exterior, es decir, las relaciones con otras empresas o instituciones, sea estas en alianza, asociaciones, etc.

**Cuadro 3.26: Tabla de Clasificación, variable nuevos métodos de gestión**

Observado			Pronosticado		
			GESTION METODOS NUEVOS		Porcentaje correcto
			NO	SI	
Paso 0	GESTION METODOS NUEVOS	NO	92	0	100,0
		SI	54	0	,0
	Porcentaje global				63,0

Fuente: Elaboración Propia

a. En el modelo se incluye una constante.

b. El valor de corte es ,500

En el cuadro anterior, se puede apreciar el porcentaje de predicción correcto (63.0%), si todas las empresas se encuentran en el grupo mayoritario (92 si realizan nuevos métodos de gestión).

*El estadístico de Wald* muestra la significación estadística de cada coeficiente, el cual es mayor a 4, por lo tanto es significativo, situación que es corroborada por significación 0,05 Si se predice que las empresas realizan nuevas prácticas en la organización, estaremos en lo correcto en un 61.6%.

**Cuadro 3.27: Variable en la Ecuación - nuevos métodos de gestión**

	B	E.T.	Wald	Gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	-,533	,171	9,660	1	,002	,587

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de las variables independientes junto a la variable dependiente GESTION METODOS NUEVOS, se puede apreciar: La variable CAMBIOS es significativa a un nivel de 0,01; la variable TIPO es significativa a un nivel del 0,05 y la variable COSTOS es significativa a un nivel del 0,1. Con esta información, se rechazan las hipótesis nulas respecto a las variables mencionadas.

**Cuadro 3.28: Variables en la ecuación, nuevos métodos de gestión**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	
Paso 1 <sup>a</sup>	TIPO	-,887	,290	9,340	1	,002**	,412
	ANTIGUEDAD	-,282	,441	,408	1	,523	,754
	TAMANIO	,971	,683	2,023	1	,155	2,640
	REDES	1,020	,443	5,303	1	,021	2,773
	EDUCAADM	-,003	,200	,000	1	,989	,997
	CAMBIOS	,978	,252	15,014	1	,000***	2,659
	CONOCYMERCADO	,494	,336	2,162	1	,141	1,639
	NOINNOVAR	,310	,273	1,292	1	,256	1,364
	COSTOS	-,552	,294	3,522	1	,061*	,576
	Constante	-3,317	1,698	3,816	1	,051	,036

Fuente: Elaboración Propia

Niveles de significatividad: \*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; \* p<0,1

Para realizar actividad de innovación organizacional enfocadas en la Gestión de nuevos métodos en enfoque las relaciones externas, es necesario considerar el tipo de Empresa, la pertinencia a las redes de colaboración y los cambios en los aspectos organizativos, este último como la más significativa.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

**En base a los objetivos de estudio** planteados se da las conclusiones pertinentes a la investigación:

- a) **Realizar una revisión de la literatura sobre los factores internos y externos que permiten la presencia de innovación organizacional en la empresa.**

Al realizar la revisión de literatura especializada en la base de datos de la EBSCO Publishing Inc., se obtuvo información de los Journals que permitieron obtener información de la temática de innovación organizacional y sus determinantes, lo cual permitió que la misma sea contrastada con la realidad del sector servicios de actividad hotelera de la provincia de Santa Elena. En virtud de que no se pudo comprobar la existencia de investigaciones previas sobre la innovación organizacional en el Ecuador, se seleccionaron determinantes que son muy cercanos a la realidad del problema de estudio. Estos determinantes se

dividen en factores internos y externos; para el primer grupo se seleccionó las variables tamaño, antigüedad, tipo de organización, formación y nivel educativo, redes de colaboración y aspectos organizativos; para el segundo grupo, recursos financieros y barreras de innovación.

**b) Plantear un modelo teórico en base a la literatura de la relación entre Innovación y los factores organizacionales internos y externos.**

Con las variables independientes seleccionadas de factores internos (tamaño, antigüedad, tipo de organización, formación y nivel educativo, redes de colaboración y aspectos organizativos) y externos (recursos financieros y barreras de innovación), se construye un modelo teórico que permita explicar la relación entre la Innovación y los factores mencionado.

Al usar la información primaria obtenida a los administradores de las empresas dedicadas a las actividades hoteleras y del resultado del estudio empírico de análisis de factores se determinó que existen fuertes relaciones entre los factores internos y externos de la empresa con la innovación organizacional, estableciéndose un modelo de regresión logística binaria:

$$INNOVACION = \beta_1 + \beta_2 \text{Tamanio} + \beta_3 \text{Antigüedad} + \beta_4 \text{tipo} + \beta_5 \text{Educaadm} + \beta_6 \text{Redes} \\ + \beta_7 \text{Cambios} + \beta_8 \text{Conocymercado} + \beta_9 \text{Noinnovar} + \beta_{10} \text{Costos} + \varepsilon_i$$

**c) Realizar una aplicación empírica del modelo planteado con datos de las actividades hoteleras del sector servicios en la Provincia de Santa Elena**

Al momento de realizar el un análisis factorial ( $KMO = 0,777$ ), se obtienen cinco factores que explican el 64,1% de la varianza total de los datos, los cuales se los

nombro como Conocimiento y mercado, Cambio, No innovar y Costos, todos ellos con un alfa de Cronbach que permite tener una condición de exploratoria a confirmatoria, obteniéndose información importante:

- Con respecto al *factor Conocimiento y mercado*, se encontró con una varianza del 61,5% que la insuficiente cooperación de otras empresas al momento de realzar actividades de innovación. Lo cual contrasta con el 63,7% de empresas que no son miembros de redes de cooperación, por lo que las relaciones entre empresas e intercambio de información es limitada.
- El factor *Cambio*, muestra información que debe ser analizada con mucho detenimiento respecto a la “*Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente*”, que registra el 79,4% de la varianza total. Al ser las empresas de estudio de actividad hotelera, muestra que el cliente es una prioridad. Esto abre la puerta para la realización de estudios posteriores para ampliar estas conclusiones en beneficio de este sector.
- Sobre el factor *no Innovar*, como una barrera de innovación, se obtuvo una sorprendente información: “No es necesario debido a innovaciones anteriores” esto del 79,0% de la varianza total. Es decir, las empresas de este sector han realizado innovaciones, que por sus costos o falta de personal capacitado para implementación no ha sido un obstáculo realizarlo.
- El factor *costos*, “Falta de fondos propios” con una varianza de 65,1%, muestra la existencia de falta de cobertura de la actividades de innovación

con fondos propios, lo cual causa conflictos al momento de toma de decisiones a nivel administrativo.

Al utilizar un modelo de regresión logística binaria, nos permite predecir la innovación organizacional usando como predictores los factores internos y externos de la empresa planteados con el modelo. El presente estudio explica la innovación Organizacional, vista desde tres componentes: Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa, Nuevos Métodos de organización de los puestos de trabajo para toma de decisiones y nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o instituciones, obteniéndose las siguientes conclusiones:

- El primer grupo, al que pertenece las *nuevas prácticas en la organización del trabajo* con predicción del 61.6%, La variable CAMBIOS es significativa a un nivel de 0,01; las variables REDES y ANTIGÜEDAD son significativas a un nivel del 0,05. Se puede afirmar con un 99% de certeza, que para implementar innovación basado en nuevas prácticas de organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa es necesario considerar realizar cambios como la reducción de tiempo de respuestas al cliente, mejora en la habilidad para desarrollar procesos, mayor calidad de servicios, menores costes del servicio y el intercambio de información. Así mismo, con un 95% de certeza, es necesario que la empresa tenga al menos 5 años de actividad comercial y sea miembro de una red de cooperación.
- En el grupo dos, correspondiente a Innovación Organizacional a través de *nuevos métodos organización*, con una predicción del 67,1%, se estima



significante la variable CAMBIOS al 99% de confianza. Este tipo de prácticas requiere un enfoque de cambios a nivel de aspectos organizacionales, con énfasis al servicio al cliente, motivo por el cual, es necesario profundizar esta situación.

- Finalmente para el tercer grupo, que corresponde a *nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o instituciones* con un 63% de predicción muestra que la variable CAMBIOS es significativa a un nivel de 0,01; la variable TIPO es significativa a un nivel del 0,05 y la variable COSTOS es significativa a un nivel del 0,1. Lo expuesto, muestra una relación bastante interesante, para implementar nuevos métodos de gestión de relaciones externas con otras empresas es necesario considerar el tipo de empresa, su pertenencia a redes de colaboración y los cambios en los aspectos organizativos. Esta situación requiere realizar estudios adicionales para comprender esta situación de forma empírica.

**En base a las hipótesis planteadas** se da las conclusiones pertinentes a la investigación:

a) Tamaño

- $H_0$  (1): El tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (1): El tamaño de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

De acuerdo al análisis empírico a través de los tres modelos de regresión logística binaria, el tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se acepta la hipótesis nula.

b) Antigüedad

- $H_0$  (2): La antigüedad de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (2): La antigüedad de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

Al analizar la información por medio de los modelos mencionados, en el caso de *nuevas prácticas en la organización del trabajo*, mostro que la antigüedad de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

c) Tipo de Organización

- $H_0$  (3): El tipo de empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (3): El tipo de empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En el caso de nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas, mostro que el tipo de organización incide significativamente en la

decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

d) Redes de Colaboración

- $H_0$  (4): Las redes de colaboración no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (4): Las redes de colaboración incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En el caso de *nuevas prácticas en la organización del trabajo*, mostro que las redes de cooperación de la empresa inciden significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

i) Formación y nivel educativo

- $H_0$  (5): La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a$  (5): La Formación y nivel educativo de los administradores de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

De acuerdo al análisis empírico a través de los tres modelos de regresión logística binaria, el tamaño de la empresa no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se acepta la hipótesis nula.

## j) Cambios

- $H_0(6)$ : Los cambios organizativos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(6)$ : Los cambios organizativos incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En los tres modelos de regresión logística binaria, el cambio organizativo de la empresa incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Cabe indicar que es la única variable que se repite de forma significativa en los tres modelos.

## k) Conocimiento y Mercado

- $H_0(7)$ : Los factores de conocimiento y mercado no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- $H_a(7)$ : Los factores de conocimiento y mercado incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En el caso de *nuevas prácticas en la organización del trabajo*, mostro que el conocimiento del mercado incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

## l) No innovar

- $H_0(8)$ : Los motivos para no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

- Ha(8): Los motivos para no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En el análisis empírico a través de los tres modelos de regresión logística binaria, la variable no innovar no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se acepta la hipótesis nula.

#### i) Costos

- H<sub>0</sub>(9): Los factores de Costos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.
- Ha(9): Los factores de Costos no incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional.

En los nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas, mostro que los costos incide significativamente en la decisión de realizar innovación organizacional, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

## 4.2. Recomendaciones

En el presente aporte investigativo se realizó una exploración de la temática de la innovación organizacional en la actividad hotelera, obteniéndose las siguientes recomendaciones:

#### a) *Para el personal administrativo:*

Al realizar actividades de innovación organizativas, una variable común a observar es Cambios, el cual enfoca que la reducción del tiempo de respuesta a

las necesidades del cliente es prioritario, sin restar importancia a mejoras en habilidades del personal para desarrollo de nuevos procesos, mayor calidad de servicios, menores costes en la producción del servicio y la mejoras en el intercambio de información.

Si el empresario direcciona las actividades de innovación, y se concentra en *nuevas prácticas en la organización del trabajo*, debe observar la antigüedad de la empresa, los cambios con énfasis en servicio y el conocimiento que posee del mercado. Si desea realizar sobre *nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas*, debe observar el tipo de empresa y los costos que implicaría la realización.

b) *Para el Gobierno:*

- El presente estudio es una investigación empírica, de carácter inicial, abordando una temática relativamente nueva en el País y en especial en la provincia. Motivo por el cual es necesario realizar futuros trabajos para tener mayor información sobre la innovación organizacional y de ser posible replicarlo para otros sectores económicos.
- Existen limitaciones de fuentes de información primarias, pues no se cuenta con herramientas tipo base de datos de innovación como se registran en otros países de Latinoamérica. Por lo tanto es limitado la obtención de resultados que sirvan para el sector económico de estudio.

- Es necesario realizar estudios referente a la relación existe entre el tipo, antigüedad de empresa, redes de colaboración y los cambios en los aspectos organizacionales, este último enfocado al servicio al cliente.

c) *Para las Instituciones de Educación Superior:*

- La innovación organizacional debe considerarse como una futura línea de investigación, que permitirá el desarrollo del sector económico en que se aplique, en concordancia a lo que se busca con el cambio en la matriz productiva.

## REFERENCIAS

ANDERSON DAVID, SWEENEY DENNIS, WILLIAMS THOMAS (2008): “Estadística para la Administración y Economía”, 10ma edición, Cengage Learning, México, pp. 1056.

AYYAGARI MEGHANAI, DEMIRGUC-KUNT ASLI Y MAKSIMOVIC VOJISLAV (2011): Firm Innovation in Emerging Markets: The Role of Finance, Governance, and Competition, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 46, No. 6, , pp. 1545–1580.

BALLART XAVIER (2001): “Innovación en la gestión pública y en la empresa privada”, Ediciones Díaz de Santos, S.A., España, pp. 207.

BALZARINI M.G., GONZALEZ L., TABLADA M., CASANOVES F., DI RIENZO J.A., ROBLEDO C.W (2008): “Manual del Usuario Infostat”, Editorial Brujas, Argentina, pp. 336.

BENITO-HERNANDEZ SONIA, PLATERO-JAIME MANUEL, RODRÍGUEZ-DUARTE (2012): Factores determinantes de la innovación en las microempresas españolas: La importancia de los factores internos, *Universia Business Review*, Primer trimestre 2012, ISSN: 1698-5117, pp. 104 – 121.



BERNAL, CESAR (2010): "Metodología de la investigación", 3era edición, Prentice Hall, Colombia, pp. 304.

CÁCERES FELIPE Y ROMERO ISIDORO (2006): Empresarios Versus Propietarios de Pequeños Negocios: Una aproximación basada en el tamaño empresarial, Estudios de Economía Aplicada. Aug. 2006, Vol. 24 Issue 2, p545-566, ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print).

CORNELL UNIVERSITY, INSEAD, and WIPO (2013): "The Global Innovation Index 2013: The Local Dynamics of Innovation, Geneva, Ithaca and Fontainebleau", ISSN 2263 3693, pp. 417.

CUADRAS, C.M. (2012): "Nuevos métodos de análisis multivariante", CMC Editions, Barcelona, pp. 304.

DÁVILA TONY; EPSTEIN MARC Y SHELTON ROBERT (2006): "La innovación que si funciona: cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio", Ediciones Deusto, Barcelona, pp. 329.

DAMANPOUR, FARIBORZ (1991): Organizational Innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. Academy of Management Journal. September 1991, Vol. 34 Issue 3, p555-590. DOI: 10.2307/256406.

DAMANPOUR, FARIBORZ (1992): Organizational Size and Innovation, Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.), 1992, Vol. 13 Issue 3, p375-402.

DAMANPOUR, FARIBORZ y SCHEIDER, MARGUERITE (2006): Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers, British Journal of Management, Vol. 17, 215–236, DOI: 10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x.

DAMANPOUR FARIBORZ, WALKER RICHARD Y AVELLANEDA CLAUDIA (2009): Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations, Journal of Management Studies 46:4 June 2009, DOI: 10.1111/j.1467-6486.2008.00814.x

DAMANPOUR, FARIBORZ (2010): An Integration of research findings of effects of firm size and market competition on product and process innovations, *British Journal of Management*, Vol. 21, 996–1010, DOI: 10.1111/j.1467-8551.2009.00628.x

DAMANPOUR, FARIBORZ y ARAVIND, DEEPA (2011): Managerial Innovation; Conceptions, Processes, and antecedents, *Management and Organization Review*, 8:2 423-454. DOI: 10.1111/j.1740-8784.2011.00233.x.

DEL AGUILA, ANA Y PADILLA, ANTONIO (2010): Factores determinantes de la innovación en empresas de Economía Social. La importancia de la formación y de la actitud estratégica, *CIRIEC – España*, No. 67, pp. 129 – 155.

DINI MARCO Y STUMPO GIOVANNI (2011): Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina, *Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL*, Chile, pp. 167.

DOTZEL, THOMAS; SHANKAR, VENKATESH Y BERRY, LEONARD (2013): Service Innovativeness and firm value, *Journal of Marketing Research (JMR)*, April 2013, Volume 50, Issue 2, pp. 259-276.

DRUCKER, PETER (2007): “Innovation and Entrepreneurship”, *Classic Drucker Collection Edition 2007*, Butterworth – Heinemann Publisher, Oxford, pp. 272.

ESPAE – GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT (2008): “Global Entrepreneurship Monitor “, *ESPAE – ESPOL*.

ESPAE – GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT (2012): “Global Entrepreneurship Monitor “, *ESPAE – ESPOL*.

FILIPESCU DIANA, PRASHANTHAM SHAMEEN, RIALP ALEX, RIALP JOSEP (2013): Technological Innovation and Exports: Unpacking Their Reciprocal Causality, *Journal of International Marketing*. Mar2013, Vol. 21 Issue 1, p23-38, DOI: 10.1509/jim.12.0099.

GALLOUJ F., DJELLAL F. (2010): "The Handbook of Innovation and Services: A Multidisciplinary Perspective, Edward Elgar Publishing Limited, United Kingdom, pp. 769.

GREENHALGH TRISHA, GLENN ROBERT, MACFARLANE FRASER, BATE PAUL & KYRIAKIDOU OLIVIA (2004): Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendation, Milbank Quarterly, Volume 82, Issue 4, pp. 582.

GODIN BENOIT (2008): In the shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the study of technological innovation, Springer Science+Business Media B.V., Minerva 46:343-360, DOI 10.1007/s1 1024-008-9100-4.

GUJARATI, DAMODAR y PORTER, DAWN (2010): "Econometría", Quinta Edición, Mc Graw – Hill Interamericana, México, pp.921.

HADJIMANOLIS, ATHANASIOS (2000): An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country, R&D Management. Jul 2000, Vol. 30, Issue 3, pp. 235- 245.

HAIR J.F., ANDRESON R.E., TATHAM R.L., BLACK W.C (1999): Análisis Multivariante, 5ta edición, Prentice Hall Iberia, España, pp. 832.

HERNANDEZ ROBERTO, FERNANDEZ-COLLADO CARLOS, BAPTISTA PILAR (2006): "Metodología de la Investigación, 4ta edición, Mc Graw – Hill Interamericana, México, pp. 850.

LANGENBAEK ANDRES Y VASQUEZ DIEGO (2007): Determinantes de la actividad innovadora en la industria manufacturera colombiana, Borradores de Economía No. 433, Colombia, pp.27

LEVIN RICHARD Y RUBIN DAVID: "Estadística para administración y economía", 7ma edición, Pearson Educación, México, 2004, pp. 952

LEY DE TURISMO (2002, 27 de diciembre): Registro Oficial/Suplemento 733, Ley No. 97, Congreso Nacional del Ecuador.

LIND DOUGLAS, MARCHAL WILLIAM Y WATHEN SAMUEL (2012): "Estadística aplicada a los negocios y la economía", 15ava Edición, Mc Graw Hill, México, pp.856.

LOPEZ-FERNANDEZ M., SERRANO-BEDIA A, GÓMEZ-LÓPEZ R (2009): La decisión de innovar de las empresas turísticas: Un análisis empírico de la industria hostelera, Investigaciones europeas de dirección de la empresa (IEDEE), ISSN 1135-2523, Vol. 15, ISS. 3, pp. 169-182.

LOPEZ N., MONTES J, VASQUEZ CAMILO (2007): "Como Gestionar la innovación en las Pymes", Netbiblo, S. L., La Coruña, pp. 229.

MADRID-GUIJARRO ANTONIA, GARCIA DOMINGO Y VAN AUKEN HOWARD (2009): Barriers to Innovations among Spanish Manufacturing SMEs, Journal of Small Business Management 2009 47(4), pp. 465–488.

MALHOTRA, NARESH (2008): "Investigación de Mercados", 5ta edición, Pearson Educación, México, pp. 921.

MARTIN QUINTIN, CABERO MARIA TERESA Y DE PAZ YANIRA (2008): "Tratamiento estadístico de datos con SPSS", Editorial Thomson, España, pp. 595

MÉNDEZ, CARLOS EDUARDO. (2012): "Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales", 4ta edición, Editorial Limusa, México, pp. 357.

MONCHON FRANCISCO Y CARREÓN VICTOR (2011): "Microeconomía con aplicaciones a América Latina", Mc Graw Hill, México, pp. 373.

NEILL JOHN, PFEIFFER GLENN, YOUNG-YBARRA CANDANCE (2001): Technology R&D alliances and firm value, Journal of High Technology Management Research, Autumn2001, Volume 12, Issue 2, pp. 227 – 237.

NIETO, MARIA JESUS Y SANTAMARIA LLUIS (2010): Technological Collaboration: Bridging the Innovation Gap between small and Large Firms, Journal of Small Bussiness Management, 2010 48(1), Madrid, pp. 44-69.

NACIONES UNIDAS (2008): Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, Estudios de métodos, Serie F No. 80, Revisión 1, Luxemburgo, pp. 129

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO – OCDE (2002): “Manual de Frascati”, Madrid, pp. 224.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO – OCDE (2005): “Manual de Oslo”, 3era edición, Madrid, pp. 166.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (2013): Panorama OMT del turismo internacional, edición 2013, pp. 16, tomado de: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

PACHECO CESALTINA, SARKAR SOUMODIP Y CARVALHO LUISA (2008): Innovation in services – how different from manufacturing?, The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 10, December 2008, pp. 1339–1356.

PEREZ CESAR (2005): “Técnicas Estadísticas con SPSS 12, Aplicaciones al análisis de datos”, Pearson Prentice Hall, Madrid, pp. 802.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2006): “Diccionario de la Lengua Española, 1era edición, Espasa, pp.1660.

RED IBEROAMERICANA DE INDICADORES DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA – RICYT (2001): “Manual de Bogotá - Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe”, Colombia, pp.102.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS (2002, 12 de diciembre): Registro Oficial 726, Decreto 3400, Presidente Constitucional de la República, Gustavo Noboa Bejarano.

ROGERS, EVERETT (1995): “The Diffusion of Innovation”, The Free Press, 4th edition, New York, pp. 453.

RUIZ MANUEL Y MANDADO ENRIQUE (1989): “La innovación tecnológica y su gestión, Colección Productica No. 25, Marcombo S.A., España, pp. 132.

SCHILLING MELLISSA Y PHELPS COREY (2007): Interfirm Collaboration Networks: The Impact of Large-Scale Network Structure on Firm Innovation, *Management Science*, Vol. 53, No. 7, July 2007, pp. 1113–1126, DOI 10.1287/mnsc.1060.0624

SCHUMPETER, JOSEPH (1934): "The Theory of Economic Development", Harvard University, pp. xix.

TOIVONEN MARJA, TUOMINEN TIINA (2009): Emergence of innovations in services, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 7, July 2009, 887–902, DOI: 10.1080/02642060902749492.

WITHERS MICHAEL, DRNEVICH PAUL Y MARINO LOUIS (2011): Doing More with Less: The Disordinal Implications of Firm Age for Leveraging Capabilities for Innovation Activity, *Journal of Small Business Management* 2011 49(4), pp. 515–536.

ZEVALLOS, EMILIO. (2010): "Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina", FUNDES, México.

# ANEXOS



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL - ESPOL

### ENCUESTA DE INNOVACIÓN Y FACTORES ORGANIZACIONALES DEL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

**OBJETIVO:** Establecer los factores internos y externos que determinan las actividades innovadoras de las empresas naturales y jurídicas, del sector de servicios hoteleros de la Provincia de Santa Elena.

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es importante. La información será usada con estricta confidencialidad y es exclusivamente para fines académicos.

**INSTRUCCIONES:** Favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible. No deje ninguna pregunta sin respuesta.

#### A. Datos generales de la empresa

Se solicita información básica de la empresa, para conocer el tipo de empresa, tamaño, número de empleados y si es miembro de una asociación, esto como determinantes internos para la innovación organizacional.

##### A.1 Información de Identificación

Nombre o razón social de la empresa  RUC

##### A.2 Tipo de empresa

De acuerdo a su actividad comercial indique a cual de los siguientes grupos pertenece:

- Contribuyente Especial       Persona natural obligada a llevar contabilidad  
 Compañía Limitada       Persona natural no obligada a llevar contabilidad  
 Sociedad Anónima

Sello de la Empresa o rúbrica

##### A.3 Antigüedad de la empresa

Indique los años que tiene la empresa funcionando

- Menor a 5 años de actividad       Mayor a 5 años de actividad

##### A.4 Tamaño de la empresa

Indique el número de empleados que se encuentran laborando en la empresa

- Microempresa (Menor a 10 empleados)       Mediana empresa (51 a 250 empleados)  
 Pequeña empresa (10 a 50 empleados)       Empresa grande (más de 250 empleados)

##### A.5 Personal empleado

Indique la cantidad de empleados de acuerdo a su nivel de educación formal terminada (no incluye al entrevistado).

Formación Educativa	Hombres	Mujeres
Instrucción primaria		
Instrucción secundaria		
Técnico / Tecnólogo		
Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)		
Cuarto Nivel (Maestría)		
Totales		

##### A.6 Redes de colaboración

La empresa es miembro, socio o participante en Asociaciones, Cámaras u Organizaciones empresariales:

- Sí       No

#### B. Datos del Gerente General y/o Propietario

Información básica del entrevistado, el cual es parte de la administración de la empresa, su experiencia laboral y formación educativa como determinantes internos de la innovación organizativa.

##### B1. Cargo en la empresa

Mencione el cargo que ocupa en la empresa

- Propietario       Gerente - Propietario  
 Gerente General       Asistente Administrativo

##### B2. Experiencia laboral

La experiencia laboral que usted tiene en negocios similares es:

- Menor a 1 año       1 a 2 años       3 a 4 años       5 años o mas



**B3. Formación educativa**

Indique su formación educativa, la cual debe estar culminada

<input type="checkbox"/> Instrucción Primaria	<input type="checkbox"/> Técnico/Tecnólogo	<input type="checkbox"/> Cuarto Nivel (Maestría)
<input type="checkbox"/> Instrucción Secundaria	<input type="checkbox"/> Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)	

**C. Innovaciones Organizativas**

Consiste en la puesta en marcha de nuevos métodos de organización en el interior de la empresa. Es el resultado de decisiones obtenidas por la administración de la empresa. Por ejemplo: Compra de Computador para la administración, cocina industrial para preparación de alimentos, cursos de actualización para los empleados, etc.

**C.1 Introducción de innovaciones organizativas por parte de la administración**

Si No

Nuevas prácticas en la organización del trabajo o en los procedimientos de la empresa (Ejemplo, gestiones en sistemas de gestión del conocimiento, reingeniería, sistemas de educación, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos métodos organización de los puestos de trabajo, para mejorar toma de decisiones (Ejemplo, Gestión de equipos de trabajo, restructuración departamentos, implementación de responsabilidades)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuevos métodos de gestión de las relaciones externas con otras empresas o Instituciones (Ejemplo, Alianzas, asociaciones, subcontratación, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En caso de que la respuesta sea NO para los tres literales, pasar a la sección D

**C.2 Importancia de innovaciones organizativas introducidas**

Las siguientes afirmaciones, califíquelas entre alto, medio, bajo o no pertinente:

Alto Medio Bajo No pertinente

Reducción del tiempo de respuesta a necesidades de un cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejora de la habilidad para desarrollar nuevos procesos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mayor calidad de sus servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menores costes por unidad de producción del servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mejora en el intercambio de información o comunicación dentro de la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**D. Factores que dificultan las actividades de innovación**

Existe una serie de factores que dificultan las actividades de innovación, que van desde costes, conocimiento, estructura del mercado y razones para no innovar. Califíque estas afirmaciones entre alto, medio, bajo o no pertinente:

Alto Medio Bajo No pertinente

<b>Factores de Costes</b>	Falta de fondos propios en la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falta de financiamiento externo para la empresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Las actividades innovadoras tienen un costo elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Factores de Conocimiento</b>	Falta de personal calificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Falta de información sobre los mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cooperación insuficiente de otras empresas para innovar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Factores de mercado</b>	Mercado dominado por empresas establecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Incertidumbre respecto a la demanda de servicios innovadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Motivos para no innovar</b>	No es necesario debido a las innovaciones anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	No es necesario, por que no hay demanda de innovaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**E. Origen de fondos para cobertura de gastos**

Los gastos que se realizan en la empresa, requieren de financiamiento, el cual puede ser por recursos propios, por medio de otras empresas, público u otras fuentes, lo cual permitirá conocer si ellos contribuyen a la innovación organizacional.

De acuerdo a la clasificación siguiente, indique si la empresa ha requerido financiamiento:

Si No

<b>Financiamiento por medios propios</b>	Fondos Propios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	(Si su respuesta es negativa favor indicar como financia sus gastos)		
<b>Financiamiento por otras empresas</b>	Empresas públicas	<input type="checkbox"/>	
	Empresas privadas	<input type="checkbox"/>	
<b>Financiamiento Público</b>	Del Gobierno y Ministerios	<input type="checkbox"/>	
	De Prefecturas o Alcaldías	<input type="checkbox"/>	
<b>Otras fuentes nacionales</b>	Universidades	<input type="checkbox"/>	
	Instituciones sin fines de lucro (ONG's)	<input type="checkbox"/>	

**Agradecemos su colaboración al contestar esta encuesta**

Encuestador:	Código:	Fecha:	Verificación:	Tabulación:
--------------	---------	--------	---------------	-------------