

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN TURISMO
MENCIÓN EN GESTIÓN DEL TURISMO



**PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN
Y/O DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE:**

“MAGISTER EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO “

TÍTULO

Liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación: caso de estudio emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

AUTOR

Mishell Abigail Real Velín

DIRECTOR

Msc. Luis Eduardo Álvarez Cortez

Puyo – Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADOS**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mishell Abigail Real Velín, con cédula de identidad 1600427981, declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo titulado “Liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación: caso de estudio emprendimientos turísticos del cantón Pastaza”, es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud y según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente, certifico libremente que los criterios y opiniones que constan en el Proyecto de titulación son de exclusiva responsabilidad de la autora; y que los resultados expuestos pertenecen a la Universidad Estatal Amazónica.

Ing. Mishell Abigail Real Velín
CI: 1600427981



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADOS**

AVAL

Quien suscribe, Luis Eduardo Álvarez Cortez , portador de la cédula de identidad número: 1600201477, en calidad de Director del trabajo de titulación denominado: “Liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación: caso de estudio emprendimientos turísticos del cantón Pastaza”, opción proyecto de titulación con componentes de investigación y/o desarrollo a cargo del/la maestrante Mishell Abigail Real Velín, portador del número de cédula de identidad: 1600427981, certifico haber acompañado y revisado el documento entregado a mi persona, considero que cumple con los objetivos planteados, los lineamientos y orientaciones establecidas en la normativa vigente de la institución.

Por lo antes expuesto se avala el trabajo de titulación para que sea presentado para la sustentación correspondiente.

Atentamente,

Msc. Luis Eduardo Álvarez Cortez
CI. 1600201477
DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
CENTRO DE POSGRADOS**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL
TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

CERTIFICA QUE:

El presente trabajo de investigación titulado: “Liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación: caso de estudio emprendimientos turísticos del cantón Pastaza”, bajo la responsabilidad de la maestrante Mishell Abigail Real Velín, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade
PRESIDENTE

MSc. María Germania Gamboa Ríos
MIEMBRO 1

MSc. Víctor Hugo del Corral Villarroel
MIEMBRO 2



FORMATO DP-UT-013C: CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD EN EL SISTEMA ANTIPLAGIO

Quien suscribe el presente MSc Luis Eduardo Álvarez Cortez con CI: 1600201477, certifica que el Proyecto final de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo titulado: “Liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación: caso de estudio emprendimientos turísticos del cantón Pastaza” ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 0%.

En el cantón Pastaza, a los 18 días del mes de Agosto del 2022.

Dr/MSc.

Luis Eduardo Álvarez Cortez

CI: 1600201477

DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

Incluir la primera hoja del reporte de similitud de la herramienta antiplagio.



Document Information

Analyzed document	final pro Mishell.pdf (D137860838)
Submitted	2022-05-24T17:48:00.0000000
Submitted by	luis alvarez
Submitter email	lalvarez@uea.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	lalvarez.uea@analysis.orkund.com

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida y la salud, por haberme regalado una familia que me ha brindado su apoyo y amor incondicional.

Es una bendición celebrar un logro más junto a mis seres queridos porque ellos son mi motivo de seguir adelante y alcanzar mis objetivos.

Mishell Abigail Real Velín

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo a una de las personas que me ha impulsado a conseguir todos mis sueños y objetivos, mi padre, sé que desde el cielo está muy orgulloso de mi.

A mi madre Adela Velín, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, una mujer llena de virtudes y de valores, que ha luchado por ver a sus hijos realizados y felices.

A todos mis amigos, que a lo largo de mi vida me han brindado su amistad y confianza, quienes me han regalado momentos inolvidables llenos de alegrías y risas.

Mishell Abigail Real Velín

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

En la actualidad, el liderazgo y la innovación forman piezas claves en el éxito de una empresa, al tener un mercado que está en constante cambio y evolución, es casi un requisito obligatorio buscar nuevas alternativas de mejorar y desarrollar productos o servicios de acuerdo a las necesidades del consumidor, pero sin duda, este proceso empieza con la figura de un líder, quien está en la capacidad de organizar, motivar y direccionar todas las acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. La investigación busca analizar el liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, mediante un estudio descriptivo y correlacional utilizando un diseño de corte transversal y un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), se realizó una investigación de campo a través de la aplicación de encuestas diseñadas con un cuestionario de preguntas cerradas. Se identificó que el estilo de liderazgo que más predomina en los emprendimientos turísticos es el autocrático, mientras que el tipo de innovación que más desarrollan los establecimientos turísticos es el de marketing. Se determinó que no existe ningún tipo de relación entre las dos variables estudiadas (liderazgo e innovación).

Palabras claves: Innovación, liderazgo, calidad, emprendimientos turísticos,

ABSTRACT Y KEY WORD

Today, leadership and innovation are key pieces in the success of a Company, by having a market that is constantly changing and evolving, it is almost a mandatory requirement to look for new alternatives to improve and develop products or services according to the needs of the consumer, but definitely, this process begins with the figure of a leader, who is able to organize, motivate, direct all actions to achieve strategic objectives. The research seeks to analyze leadership and its impact on the development of innovation in tourism enterprises in the Pastaza canton through a descriptive and correlational study, using a cross-sectional design and a mixed approach (quantitative-qualitative). A field research was conducted through the application of surveys designed with a questionnaire of closed questions. It was identified that the most predominant leadership style in tourism enterprises is autocratic, while the type of innovation most developed by tourism establishments is marketing. It was determined that there is no relationship between the two variables studied (leadership and innovation).

Keywords: Tourism Entrepreneurs, leadership, innovation, quality

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	2
2. PROBLEMA CIENTÍFICO.....	3
3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER.....	4
4. OBJETIVOS.....	5
4.1. OBJETIVO GENERAL	5
4.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
1. TURISMO MUNDIAL	6
2.1. TURISMO ECUADOR.....	6
2. INNOVACIÓN	7
2.1. INNOVACIÓN TURÍSTICA.....	8
2.2. TEORÍAS DE INNOVACIÓN	9
2.3. TIPOS DE INNOVACIÓN.....	11
3. LIDERAZGO EMPRESARIAL	12
3.1. TEORÍAS DEL LIDERAZGO	13
3.2. ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN KURT LEWIN.....	14
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
1. LOCALIZACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO	16
2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	17
3. TRATAMIENTO DE DATOS	17
4. DISEÑO	18
5. POBLACIÓN	18
6. MUESTRA.....	18
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
1. TIPO DE LIDERAZGO EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	18
2. TIPO DE INNOVACION DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS	23
3. NIVEL DE RELACION ENTRE TIPO DE LIDERAZGO Y TIPO DE INNOVACION ..	32
4. CONCLUSIONES	40
5. RECOMENDACIONES	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
7. ANEXOS.....	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Innovación Tecnológica	11
Tabla 2. Innovación no tecnológica.....	11
Tabla 3. Estilos de liderazgo.....	14
Tabla 4. Tipo de liderazgo en los emprendimientos turísticos	19
Tabla 5. Tipo de liderazgo en alojamiento	20
Tabla 6. Tipo de liderazgo restaurante-cafeterías.....	21
Tabla 7. Tipo de liderazgo discotecas-bares.....	22
Tabla 8.Tipo de liderazgo en centros recreacionales y transportes turísticos.....	23
Tabla 9. Identifican los problemas y oportunidades.....	24
Tabla 10. Participación del talento humano	25
Tabla 11.Crecimiento y desarrollo del talento humano.....	26
Tabla 12. Mejora de procesos internos	27
Tabla 13. Mejora de productos o servicios.....	28
Tabla 14. Innovación Organizativa	29
Tabla 15.Innovación en Marketing.....	30
Tabla 16. Cultura de innovación.....	31
Tabla 17. Tabla cruzada tipo de liderazgo e innovación de procesos	33
Tabla 18. Tabla Prueba de Chi cuadro	34
Tabla 19. Tabla cruzada de tipo de liderazgo e innovación de productos o servicios.....	35
Tabla 20. Tabla Chi cuadrado de Pearson y prueba exacta de Fisher-Productos o servicios	36
Tabla 21. Tabla cruzada tipo de liderazgo e innovación organizativa	37
Tabla 22. Tabla de Chi cuadro de Pearson y Prueba exacta de Fisher-Innovación Organizativa	38
Tabla 23. Tabla cruzada del tipo de liderazgo e innovación en marketing	38
Tabla 24. Tabla de Chi cuadrado de Pearson y Prueba exacta de Fisher	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación del cantón Pastaza.....	16
Figura 2.Estilo de Liderazgo	19
Figura 3.Tipo de liderazgo en Alojamiento.....	20
Figura 4. Tipo de liderazgo restaurante-cafeterías	21
Figura 5.Tipo de liderazgo discotecas-bares	22
Figura 6.Tipo de liderazgo centro recreacionales y transportes turísticos	23
Figura 7. Identificar problemas y oportunidades.....	24
Figura 8. Participación del talento humano.....	25
Figura 9.Crecimiento y desarrollo del talento humano	26
Figura 10. Mejora de procesos internos.....	27
Figura 11. Mejora en productos o servicios	28
Figura 12.Innovación Organizativa	29
Figura 13.Innovación de Marketing	30
Figura 14. Cultura de Innovación.....	31

CAPITULO I: INTRODUCCION

El turismo es una actividad que permite el crecimiento de un país a través de la generación de fuentes de empleo, es así como se crea oportunidades para el desarrollo y dinamización de la economía. Es un sector que debe estar en constante cambio y evolución, ofreciendo servicios y productos, con estándares de calidad, para garantizar beneficios sostenibles en el tiempo (Orgaz & Moral, 2016) .

La innovación es uno de los aspectos claves en la industria del turismo, la cual permite analizar las nuevas exigencias del mercado, estudiar los cambios que surgen de una demanda mucho más informada y actualizada, es indispensable superar las expectativas del consumidor. La responsabilidad de este proceso está a cargo de quienes están involucrados en la actividad turística: emprendedores, trabajadores, administradores, autoridades competentes. De aquí nace la importancia del liderazgo, la capacidad de llevar a cabo acciones alineadas a la consecución de objetivos, tomando decisiones acertadas a partir del análisis de problemas y oportunidades del mercado, buscar soluciones y proponer nuevas iniciativas innovadoras que cautiven al consumidor (Contreras, 2011).

En esta investigación se realiza un estudio de liderazgo empresarial y su incidencia en la innovación en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, para conocer cuáles son los estilos de liderazgo y los tipos de innovación presentes en los establecimientos del sector estudiado, identificar si las dos variables están relacionadas o son independientes. Se utilizó dos encuestas para la recopilación de información y para la validación de datos a través de dos pruebas estadísticas: Chi cuadrado de Pearson, Exacta de Fisher.

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El turismo, es una actividad que está en evidente transformación, relacionada con nuevos cambios, tendencias, siendo un instrumento para generar riqueza económica para el destino y las personas que participan de la actividad. La oferta debe cumplir con las nuevas necesidades del turista, bajo esta premisa nace la innovación turística como una respuesta lógica para crear, mejorar, renovar, perfeccionar un proceso, producto o servicio. Sin embargo, todo este sistema no actuaría sin el potencial humano, quien es el principal protagonista de la actividad innovadora. En un estudio realizado por el investigador Goran Ekvall, experto en innovación y creatividad, obtuvo resultados positivos relacionados a la importancia que tiene la figura del líder en una empresa, corroborando que del 20% al 67% del ambiente propicio para la creatividad en las organizaciones se atribuye al comportamiento de liderazgo (Martinez, 2019).

La investigación aporta con beneficios directos a los emprendedores o dueños del emprendimiento, quienes tendrán una línea base de información sólida de la importancia del liderazgo y la aplicación de procesos de innovación en los productos y servicios, por ende, se incrementa la participación en el mercado y la rentabilidad económica.

La utilidad generada por emprendimientos es una oportunidad para invertir en capacitaciones para los clientes internos, las cuales permiten optimizar sus competencias y contar con todas las herramientas claves para brindar un servicio de calidad. Así también, el buen funcionamiento económico del negocio genera nuevas plazas de trabajo que contribuye a mejorar la calidad de vida de cada trabajador.

El emprendimiento, al desarrollar sus actividades enfocadas en la innovación del servicio, garantiza que el cliente externo reciba un producto de acuerdo con sus características y necesidades, cumpliendo con sus expectativas. Por otro lado, se garantiza la fidelidad del turista, quien tendrá una percepción positiva del destino a partir de las experiencias adquiridas.

Un destino que busca el cambio a través del liderazgo e innovación tiene múltiples beneficios económicos, la afluencia turística y la rentabilidad de los emprendimientos se incrementa, de esta manera, se contribuye a la generación de empleo para la comunidad, reactivando la economía del sector (Gómez, 2008).

Los resultados finales del proyecto servirán como un aporte científico para las diferentes instituciones públicas como: MINTUR Pastaza, GAD Pastaza, Cámara de Turismo Pastaza; porque se pondrá en evidencia la realidad de cada emprendimiento haciendo referencia al liderazgo e innovación, lo cual permite que las autoridades competentes tomen decisiones acertadas sobre la reactivación turística en Pastaza.

2. PROBLEMA CIENTÍFICO

El liderazgo se define como el conjunto de capacidades, habilidades y destrezas desarrolladas por los líderes, quienes están en la capacidad de influir y orientar el comportamiento de las personas hacia la consecución de objetivos, son quienes conducen a la organización hacia cambios medulares a través de la participación de los colaboradores. El liderazgo e innovación forma parte fundamental de la gestión de calidad en una empresa, porque cada plan de acción está alineado hacia la eficiencia y eficacia de los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, con la finalidad de generar nuevos y mejorados productos orientados a la calidad del servicio (Álvarez, 2017).

A partir de este antecedente, se han identificado varios problemas en los emprendimientos turísticos de Pastaza, los mismos que se detallan a continuación:

- Los servicios y productos de los emprendimientos turísticos de Pastaza no son diversificados, es decir cuentan con una oferta homogénea, la cual no presenta diferencias significativas ni innovadoras, tornando un panorama poco atractivo para el consumidor, la decisión de compra es indiferente, esto debido a que las características de la oferta no son de carácter competitivo ni diferenciador en el mercado. La ausencia de factores de innovación en un producto o servicio turístico causa la pérdida de valor y calidad, disminuye el interés del cliente por adquirir el servicio, disminución de los niveles de comercialización y ventas, menor participación en el mercado.
- Uno de los elementos más importantes de un negocio es el recurso humano, de este depende el éxito o fracaso de la organización. Muchos de los emprendimientos turísticos nacen por necesidad que por oportunidad, entendiéndolo, como una forma de generar ingresos a corto plazo sin previa organización ni planificación, la gran parte de propietarios no tienen los conocimientos necesarios para emprender

una actividad turística como tal, resultando así, la falta de cualidades de liderazgo, lo que ocasiona resultados negativos, incumplimiento de objetivos, alta rotación del personal, pérdida y mala administración de recursos económicos y rentabilidad a corto plazo (Cruz, 2013).

El propósito de la investigación está centrado en analizar la incidencia que tiene el liderazgo en el desarrollo de factores de innovación en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

Así, ante lo expuesto, se responderán las siguientes preguntas:

- ¿Qué estilo de liderazgo existe en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de innovación que están presentes en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el estilo de liderazgo y los tipos de innovación en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza?

3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

Los estilos de liderazgo tienen relación directa con el desarrollo de los factores de innovación de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

Variable independiente: Liderazgo empresarial

Variable dependiente: La innovación

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el liderazgo empresarial y su incidencia en el desarrollo de la innovación en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

4.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el tipo de liderazgo de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.
- Definir la tipología de innovación que llevan a cabo los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.
- Evaluar el nivel de relación entre el tipo de liderazgo y tipología de innovaciones desarrolladas por los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

CAPÍTULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. TURISMO MUNDIAL

Actualmente, el turismo atraviesa una de las crisis más preocupantes de la historia, es una de las industrias más afectadas por la pandemia del COVID-19, esto ocasionó que la llegada de turistas internacionales se redujera a un 75%, perjudicando directamente a las pequeñas, medianas y grandes empresas del sector, resultando así la pérdida de unos 170 millones de puestos de trabajo a nivel mundial (Lopez, 2021).

Esta situación puso al mundo a tomar nuevas medidas tanto para precautelar la salud como la economía, es así como las empresas buscan tener estabilidad en el mercado. Es el inicio de una nueva era para romper cualquier tipo de barrera y proyectar los productos y servicios a un turista mucho más precavido, preparado, educado, quien más allá de comprar un producto o servicio quiere vivir las mejores experiencias sin dejar a un lado las medidas sanitarias que es uno de los requisitos indispensables. En este sentido surgen nuevas tendencias de turismo que van a la par del bienestar del medio ambiente como de garantizar beneficios tanto al turista como a los que desarrollan la actividad (Schlagwein, 2021).

Ante estos precedentes es necesario tomar esta crisis como una oportunidad, la cual permite replantear el sector turístico, utilizando nuevas herramientas tecnológicas que apoyen al dinamismo y fortalecimiento del sector, reconstruyendo una actividad más sostenible, inclusiva y resiliente. Cada país debe tomar las riendas de su territorio para reiniciar el turismo, empezando por una evaluación de impacto, actuar de acuerdo a las particularidades y necesidades de cada región, priorizar la sostenibilidad y la innovación como ingrediente indispensable a la hora de tomar una decisión (Guterres, 2021).

1.2. TURISMO ECUADOR

Ecuador y demás países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los desafíos de un escenario post pandemia. En junio de 2018 y 2019 se registraron 448.995 y 477.117 llegadas internacionales respectivamente, en comparación con junio de 2020 en el que se han recibido 8.100 arribos internacionales.

Según datos del Ministerio de Turismo, a enero de 2020, este sector ocupa el 6,1% del total de empleados en la economía, ya que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra.

Este aporte posiciona a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional (Grupo FARO, 2021).

Existen otras actividades vinculadas al turismo en Ecuador, tal es el caso de: suministro de comidas y bebidas (24,6%), agencias de viajes y análogos (20,5%), industria de hoteles y alojamiento (13%) y el transporte de pasajeros por carretera (8,1%). Complementarias como son la recreación, cultura y deporte, comercio, alquiler de vehículos, entre otras. El sector turismo es una pieza clave de la economía de Ecuador, es una actividad que aporta con plazas de empleo, la generación de divisas. Sin embargo, desde abril de 2020 se detuvo en todo el mundo como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Como apoyo la Organización Mundial de Turismo emitió recomendaciones para la reactivación de las actividades turísticas donde prioriza los siguientes temas: fomentar el turismo interno, protocolos de seguridad y respuestas coordinadas entre actores, campañas de comunicación, promover la innovación (Coba, 2021).

2. INNOVACIÓN

La innovación es una parte esencial de las organizaciones, la misma aporta índices de sostenibilidad económica, que promueve el crecimiento y evolución, garantizando su estabilidad en el mercado. Esto comprueba que la competitividad de un país, y por tanto su tejido industrial y económico depende de la capacidad para innovar y mejorar la productividad de las empresas, logrando de esta forma el crecimiento de una nación en el aspecto económico, social y cultural. En las actividades de innovación, resalta el capital humano como recurso clave para el alcanzar su fin, es uno de los principales factores para lograr una ventaja competitiva que permite a las pequeñas empresas ser sostenible en el largo plazo y competir ante un mercado que ofrece servicios y productos similares (Romero, 2020).

La innovación permanente es la única ventaja competitiva sostenible, porque resulta fundamental fijar la atención en la forma en que los procesos de innovación son gestionados, pues la presencia por sí sola de estos indicadores no crea valor; el éxito siempre dependerá de la forma en que se administren dichas actividades de innovación (Rivas, 2020).

En la actualidad, la innovación es un factor determinante de éxito en la actividad empresarial, pues, posibilita un abanico de oportunidades enfocadas en generar mecanismos de información para mejorar el sistema integral de la empresa: producto, proceso, organización y comercialización. A demás, en gran medida contribuye a la supervivencia, garantizando

la permanencia en el mercado mediante la creación de valor no solo del producto y servicio sino también del talento humano, al ser el eje central y estratégico de la empresa, es así como este proceso de metamorfosis está alineado a la propuesta de novedades o modificaciones de elementos ya definidos con el objetivo de perfeccionarlos, sin embargo también existe la posibilidad de implementar nuevos elementos que favorezcan el desarrollo de la empresa (Hurtado , 2021).

Dentro de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en una organización se considera que la innovación es muy importante; ya que ayuda a crear las condiciones para responder en el tiempo correcto a los cambios del mercado, con el fin de garantizar la obtención de ventajas competitivas que permanezcan en el tiempo propuesto. En los países en vías de desarrollo, las pymes son responsable de gran parte del valor agregado, potenciando las actividades de emprendimientos, la generación de empleo y el incremento en las exportaciones. Se debe tomar en cuenta que para cumplir con estas condiciones se contará con las capacidades para crecer e innovar, por lo tanto; es necesario enfocarse en reconocer las capacidades organizacionales que han permitido la generación de productividad y crecimiento en estas empresas (ENAE, 2017).

2.1. INNOVACIÓN TURÍSTICA

La actividad turística representa uno de los principales ingresos económicos en todo el mundo, tiene una complejidad en su desarrollo debido a que se encuentra en un constante cambio, a consecuencia de las nuevas exigencias de sus clientes, acontecimiento que encierra la relación: sociedad, cultura, economía, finanzas, entre otros, lo que trae como resultado que la actividad de innovación esté presente en todas sus aristas (Mullo, 2019). Se puede evidenciar que a través del tiempo el desarrollo de la industria turística se basa en: la evolución de gustos, necesidades formas de relacionarse con el entorno; con el desarrollo de los medios de comunicación y las TIC'S. El turismo es un sector que está sujeto a un evidente proceso de innovación, al ser uno de los servicios que tienen que proveer de emociones nuevas a los turistas, si esto no sucede dichas las actividades se convierten en rutinarias y dejan de proporcionar emociones y por ende de ser visitadas (Alvarez, 2017).

A pesar de que las motivaciones que mueven a innovar están relacionadas con los efectos de la innovación, en realidad no son lo mismo. Los objetivos hacen mención a las motivaciones que se tienen para innovar, y los efectos hacen referencia a los resultados de

tal innovación. Sin embargo, podemos analizarlos conjuntamente, las motivaciones y efectos pueden fragmentarse en varios tipos, en aquellos que tienen relación con la competitividad, con la presión de la demanda, con la mejora de la imagen, con la ampliación e introducción en nuevos mercados, con la reducción de costes e incremento de beneficios, con las condiciones de trabajo y con el cumplimiento de la normativa legal y las demandas sociales. En lo que respecta a la competitividad, la industria tiene que cambiar e incorporar nuevos productos en el mercado en respuesta a una competencia que está mucho más activa y defensiva a las tendencias. La demanda influye de forma significativa en la oferta y en el caso del turismo al ser un sector que pretende crear emociones en los consumidores, se trata de ofrecer constantemente algo nuevo, distinto, incluso inesperado para los turistas (Jacob, 2017).

La motivación de la innovación en el turismo, se centra en darle un nuevo sentido a los recursos que ya se están utilizando, se pueden convertir en unos productos diferentes. En esencia, es cuestión de cambiar -mejorar la imagen de la empresa, siempre debe existir algo que renovar ya sea en el producto, servicio, proceso, infraestructura, talento humano, dependiendo las particularidades de cada empresa se aplicara dicha modificación que aporte beneficios en pro del éxito y desarrollo de la industria (Sousa, 2018).

2.2. TEORÍAS DE INNOVACIÓN

La innovación es una actividad que permite transformar o mejorar productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes, una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas competitivas para el mercado. A continuación se presentan algunas de las principales teorías de innovación:

2.2.1. MODELO DE SCHUMPETER: “CREAR DESTRUYENDO”

En base a los lineamientos de Schumpeter, el desarrollo económico está relacionado por dos tipos de fuerzas materiales e inmateriales: La fuerza material que son todos los factores productivos como: trabajo, tierra y capital; mientras que la fuerza inmaterial se refuerza mediante los factores técnicos y sociales. “Crear destruyendo”, es el principio que impulsa el desarrollo de negocios y mercados; propone como eje central a la innovación radical, debe existir cambios totalmente nuevos, la creación de propuestas de valor de productos o

servicios completamente diferentes a los presentados en el mercado. Se enfatiza a la innovación como un todo, y distingue tres puntos interconectados en su creación: invención, innovación y difusión. La invención es el camino hacia el descubrimiento de algo nuevo. En cuanto la innovación, representa la modificación, mejoramientos de un proceso o producto disponible en el mercado. Tomando en cuenta que a través de los medios idóneos se dará a conocer los beneficios y ventajas del descubrimiento para finalmente llegar a su difusión.

2.2.2. MODELO DE ROGERS: “EL MIEDO ALO NUEVO

Analizando desde otra perspectiva, este modelo sociológico pretende explicar cómo, por qué y a qué velocidad se mueven las nuevas ideas a través de las diversas culturas. Es decir, dar una explicación lógica sobre cómo reaccionan los grupos sociales ante la llegada de nuevas ideas que indiferentemente repercutirán con cambios en las estructuras internas de cada grupo. Asegura que, la difusión es el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social. Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos: la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Según Rogers, la innovación se puede distinguir en cinco pasos: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. En la primera etapa de conocimiento, el consumidor quiere saber qué es la innovación y cómo funciona. En la segunda-tercera fase, el individuo recopila información sobre la innovación para reducir los niveles de incertidumbre sobre las posibles consecuencias esperadas de una innovación. En la etapa de decisión, existen dos variables decisivas la aceptación, o el rechazo; al inclinarse por la primera se concreta el proceso adoptando las características de la invención, donde se confirma el grado de innovación del producto/ proceso.

2.2.3. MODELO DE PETER DRUCKER: “INNOVACIÓN, INNOVACIÓN, SOLO INNOVACIÓN”

Para lograr sobresalir y ganar mercado en la industria, se debe tomar mayor atención a todo lo que sucede dentro de la empresa como fuera de ella: analizando el comportamiento de la competencia, las oportunidades que surgen de acuerdo a cada situación, realizando un diagnóstico interno de la empresa para especificar las ventajas y aquellos puntos no tan favorecedores. Este modelo adopta a la innovación sistemática como su línea base, considerando que si una de sus partes no es tomada en cuenta, el proceso de innovación no

cumpliría con su propósito. El papel del agente innovador es crucial, es quien aporta con sus capacidades de investigador, captando las mejores oportunidades del mercado (Suarez, 2021).

2.3. TIPOS DE INNOVACIÓN

Existen varios aspectos en los cuales las empresas pueden generar una actividad o proceso de innovación de acuerdo con sus prioridades específicas, siguiendo estas especificaciones el Manual de Oslo realiza la clasificación: en Innovaciones Tecnológicas e Innovaciones No Tecnológicas, y, Innovaciones Radicales e Innovaciones incrementales.

2.3.1. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA / INNOVACIÓN NO TECNOLÓGICA

Estas se desarrollan en base a su naturaleza tomando en cuenta la parte tecnológica que hace énfasis a las del producto y de proceso, por otro lado, están las no tecnológicas que se refiere a las de organización y de mercado.

-Innovación tecnológica: Surge a raíz de una serie de acciones que comprenden los nuevos desarrollos tecnológicos, ya sea en procesos o productos, a través de cambios significativos en la utilización de conocimientos obtenidos o por el desarrollo de tecnologías existentes

Tabla 1. Innovación Tecnológica

Categoría	Tipo	Características
Tecnológica	Producto	Especificaciones técnicas a nivel de producto son significativamente distintas a las ya existentes en el mercado.
Tecnológica	Proceso	Cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Elaborado por: Mishell Real

Fuente: Manual de Oslo

Innovación no tecnológica: A partir de la introducción de un proceso o producto al mercado surge la necesidad de reorganizar los procedimientos en la empresa y de aplicar nuevos o mejorados sistemas de mercado (Jansa, 2020).

Tabla 2. Innovación no tecnológica

Categoría	Tipo	Características
-----------	------	-----------------

No Tecnológica	Organizativa	Introducción de nuevos o mejorados procesos de gestión y de organización (Know-how).
No Tecnológica	Mercado	Nuevo o mejorado método de comercialización de forma importante centrado en la imagen del producto, su empaquetado, su situación y posicionamiento en el mercado
No Tecnológica	Mercado-Radical	Produce mejoras progresivas sobre productos ya existentes, realizando cambios menores en los productos
	Mercado-Incremental	Cambios en cualidades específicas, enfocados en el diseño del producto

Elaborado por: Mishell Real

Fuente: Manual de Oslo

3. LIDERAZGO EMPRESARIAL

El mercado está en constante cambio y transformación, los consumidores, en la actualidad exigen soluciones rápidas y efectivas, y es aquí donde el líder tiene que tener la capacidad de conseguir que las personas logren desarrollar habilidades de persistencia y una actitud proactiva que permita canalizar todas las energías creativas de la organización hacia la consecución de objetivos en común. El liderazgo es uno de los principales recursos en una organización, su papel está arraigado con el éxito o fracaso de la empresa, de este depende la gestión y coordinación de todos los elementos de organización para que se desarrolle con normalidad y más allá de las expectativas que exige el cliente de estos tiempos. Dentro de sus funciones esenciales esta: motivar y conducir, así también conocer a cada uno de sus integrantes y saber cómo tratarlos de manera individual.

La figura de un líder frente a una organización, direcciona y gestiona el capital humano en pro de la consecución de objetivos y resultados positivos, está en la capacidad de enfrentar el constante cambio de los escenarios económicos, sociales, tecnológicos y comerciales. Por otro lado, no solo está centrado en la transformación de líneas estructurales, sino también de los procesos de cambio organizacional; resaltando así a la innovación como una condición indispensable para que las empresas desarrollen ventajas competitivas y la necesidad de que el liderazgo sea el medio que las transporte hacia ésta, Villacis et al (2018).

Fundamentalmente el liderazgo consiste en una forma de ser, pues el líder se va formando de acuerdo con sus experiencias diarias en la organización: en la pasión por la misión, en la acción y en los valores básicamente. Además, un líder no es quien delega funciones sino aquel que da la potestad a todo su equipo de participar y tomar decisiones en común acuerdo.

Por lo que podemos conceptualizar al liderazgo como un proceso de interacción entre personas donde existe una persona capaz de dirigir con el apoyo y respaldo de sus aliados, mediante su influencia personal y poder. El liderazgo es importante porque permite la supervivencia de cualquier organización., por ejemplo, una empresa puede tener una planeación adecuada, control etc. y no sobrevivir a la falta de un líder apropiado, mientras que, si carece de planeación y control, pero, teniendo un buen líder puede salir adelante, ya que contara con todas premisas y habilidades para resurgir en el mercado. (Viscaino, 2021).

3.1. TEORÍAS DEL LIDERAZGO

La responsabilidad de una empresa no solo se base en contratar personal para cada área sino requiere encontrar una persona que sea capaz de administrar, planificar, organizar, además de tener la habilidad de motivar, transmitir armonía, fomentar un ambiente positivo para generar un clima favorable dentro del equipo de trabajo. Estos aspectos son realmente importantes para el desarrollo propicio de la empresa, de estos depende el éxito o fracaso de la organización. Debido a estos antecedes, nace el gran interés por conocer con mayor profundidad todo lo relacionado con el liderazgo: teoría situacional, teoría participativa, teoría de relaciones o transformacionales.

- 3.1.1. Teoría Situacional:** Se define por la forma en como el líder debe ajustarse a cada situación particular de su equipo de trabajo y replantear su forma de accionar de acuerdo a cada situación. Es decir, debe estar en constante transformación, buscando métodos de motivación e incentivos, analizar la toma de decisiones, evaluar el nivel de competencia de cada miembro del equipo.
- 3.1.2. Teoría participativa:** Los colaboradores forman una pieza clave en la toma de decisiones. Este tipo de teoría favorece a la participación activa del equipo de trabajo, sin afectar la las funciones del líder aunque buscando siempre la contribución de los demás con el fin de alcanzar. El objetivo que buscan estas teorías es que los liderados se sientan valorados y comprometidos.
- 3.1.3. Teoría de relaciones o transformacionales:** Es una de las teorías que más impacto tiene en la empresa. No solo es necesario mejorar el rendimiento de cada empleado, sino potencializar al máximo las capacidades, habilidades de cada integrante. La esencia del líder transformacional es conseguir que exista una relación sólida de inspiración y cooperación mutua complementando el interés del grupo con el interés de cada individuo que lo integra (Rodríguez, 2018).

3.2. ESTILOS DE LIDERAZGO SEGÚN KURT LEWIN

Tabla 3. Estilos de liderazgo

	Autocrático	Democrático	Laissez Faire
Decisión	Basado en el autoritarismo. El líder toma las decisiones y los empleados lo ejecutan	Se identifica con el grupo y con su destreza. Fomenta la participación del grupo en los planes.	No ejerce liderazgo alguno. Su actuación es en casos extremos, el grupo tiene toda la libertad para la toma de decisiones.
Futuro	Solo el líder decide y el grupo no tiene más información sobre el futuro de la empresa.	La perspectiva del futuro es socializada en las reuniones en grupo. El líder propone alternativas posibles, para que se capte la idea.	El futuro es incierto debido a que la intervención del líder es limitada, deja a disposición del grupo la gran mayoría de actividades.
Participación en la ejecución	Su participación es solo cuando está en su responsabilidad de socializar el proceso, Su función es ordenar, organizar, etc.	En el trabajo actúa como “un miembro del grupo”. La tarea de organización le lleva tiempo y energías.	A menudo adopta la conducta del que trabaja como “uno más”.
Intervención	Toma las decisiones sobre las tareas que debe realizar cada empleado.	El grupo es libre de elegir las tareas más convenientes para cada uno.	Tiene una actitud pasiva, no toma responsabilidad por designar tareas.
Valoración	Refuerza su autoridad, a través de sus críticas ante poniendo sus puntos de vistas, ante todo.	El líder es muy objetivo a la hora de alabar o criticar.	No intenta evaluar ni regular. Su postura es pasiva, emite comentarios siempre y cuando se le interroga.

Elaborado por: Mishell Real

Fuente: Kurt Lewin

3.2.1. Autocrático

La esencia de este estilo de liderazgo es ordenar las tareas y actividades sin intervención del grupo a su cargo. Es el principal eje, quien está a cargo de la toma las decisiones, que han de ejecutar los miembros del grupo. Determina qué se debe hacer, cuándo y cómo, considerando que el grupo no realiza aportaciones al respecto. Por tanto, este estilo está orientado al mando del líder y al control total de los empleados.

Por otra parte, el líder no demuestra ningún tipo de preocupación por las necesidades del grupo en cuanto a desarrollo o autonomía. Es parcial en la aprobación y reprobación de

cualquier eventualidad de los miembros del grupo. Se pone en evidencia los estatus: de quien ordena y quien debe acatar las órdenes e instrucciones.

3.2.2. Democrático

En el estilo Democrático, una de las características principales es el ser un líder participativo, está siempre con la predisposición de dar orientación al grupo. A pesar de ser la persona que tiene la última decisión ante cualquier situación, da prioridad que los seguidores participen en la toma de decisiones, fortaleciendo la integración e importancia del grupo en la empresa. Se interesa por la necesidad de contribuir al grupo, de sus capacidades de autonomía y desarrollo. De esta forma, cada uno de los colaboradores se hace presente activamente en la toma de decisiones de la empresa, fomentando que el grupo esté más motivado y comprometido con las tareas y las metas. Una de las ventajas que tiene este estilo de liderazgo es que provoca mayor satisfacción entre los subordinados, más compromiso y lealtad.

3.2.3. Laissez-Faire

Dentro de este estilo, el líder concede a los integrantes del grupo libertad de acción total. La toma de decisión está en manos del grupo, el líder casi no tiene participación activa, los miembros son quienes establecen los objetivos, plazos y procedimientos sobre cómo hacer el trabajo. Además no se atribuye la responsabilidad de evaluar a los seguidores. Al manejar este estilo dentro de una organización, provoca que los trabajadores afloren sentimientos de frustración y desánimo, esto a causa de la falta de claridad sobre objetivos y tareas conduciendo niveles bajos de motivación (Castrillo, 2019).

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

1. LOCALIZACIÓN DEL AREA DE ESTUDIO

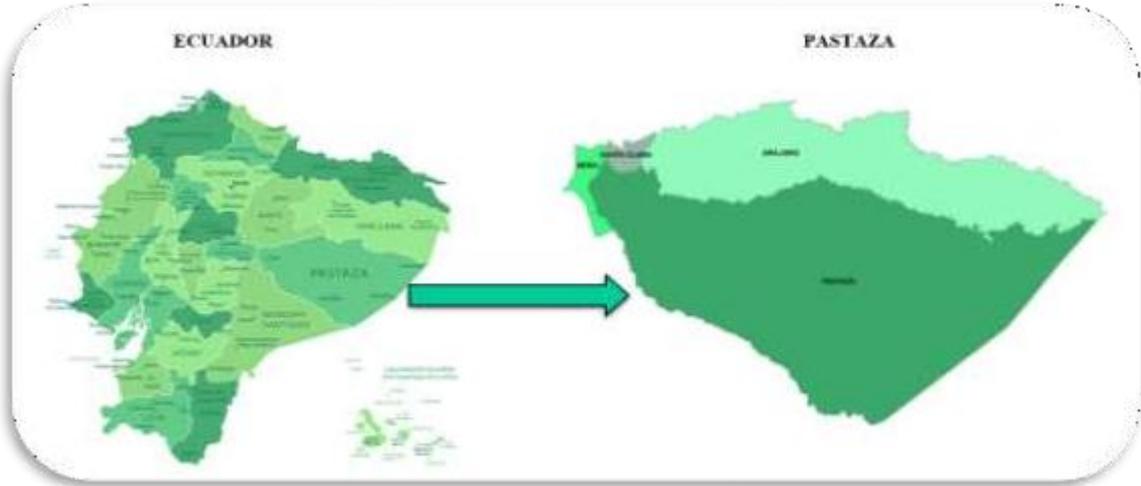


Figura 1. Mapa de ubicación del cantón Pastaza

Elaborado por: Mishell Real, 2021

La investigación se llevará a cabo en el cantón Pastaza. Situada al nororiente de Ecuador en el centro de la región Amazónica. El Rango altitudinal se encuentra alrededor de 162 msnm-3194 msnm.

LIMITES

- Al norte: Provincias de Napo y Orellana
- Al sur: provincia de Morona Santiago
- Al este: Perú
- Al oeste: Provincia de Morona Santiago

CLIMA

- Precipitación: 2000-4000 mm
- Temperatura: 18°C – 33°C
- Humedad: 83 – 90% (Pastaza, 2019)

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de carácter correlacional debido a que la orientación del estudio tiene como propósito evaluar la relación que existen entre dos o más categorías, conceptos y variables (liderazgo y tipología de innovación) (Balarezo, 2020). Complementando con la parte descriptiva, la cual pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables consideradas, detallando las características de la muestra para dar respuesta a las preguntas planteadas (Peña, 2017).

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación y análisis de datos se utilizará la encuesta como técnica de exploración, descripción y explicación de las características de la población. El cuestionario como un instrumento, el cual está estructurado con preguntas cerradas direccionadas a encontrar respuestas a las incógnitas planteadas en la investigación. Este método permite obtener información rápida y eficaz sin intervenir en el entorno ni el fenómeno estudiado, además que facilita la presentación de datos a través de tablas y gráficos.

3. TRATAMIENTO DE DATOS

Para recolectar la información se utilizaron los instrumentos que corresponden al uso del Cuestionario de Estilos de liderazgo de Kurt Lewin y la encuesta de Tipos de innovación, para medir los estilos de liderazgo y tipología de innovación utilizados por las empresas, las encuestas serán realizadas a los gerentes y/o administradores de las empresas del sector de emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

Para desarrollar el objetivo 1, se procedió a la aplicación de la encuesta Estilos de Liderazgo de Kurt Lewin, pudiendo determinar cuál es la tendencia de liderazgo de cada uno de los líderes, gerentes, administradores de los emprendimientos turísticos del cantón.

Para desarrollar el objetivo 2, se aplicó la encuesta de Tipos de innovación con la finalidad de definir con claridad la tipología de innovación que se desarrollan en cada una de las categorías de establecimientos turísticos del cantón Pastaza, la cual fue diseñada a partir de la Guía para la autoevaluación de Gestión de la innovación empresarial elaborado por el Instituto Andaluz de Tecnología, Sanchez et al. (2009) .

Para el objetivo 3, se evaluó si existe algún tipo de relación entre el estilo de liderazgo y el tipo de innovación que desarrollan los emprendimientos mediante la aplicación del *CHI cuadrado de Pearson* y la *prueba exacta de Fisher*, el cual nos facilita la medición de asociación que tienen dos variables (Amat, 2016). El procesamiento de información se llevará a cabo con el soporte del programa estadístico SPSS.

4. DISEÑO

El diseño del estudio es de corte transversal, dado que no llevara a cabo ninguna intervención en los emprendimientos turísticos y a la vez que los datos se tomarán una sola vez en el tiempo (Hernández, 2017). El enfoque de la investigación es mixto considerando que realiza el proceso de recolectar, analizar y difundir datos cuantitativos y cualitativos, en un misma disertación (Barrantes, 2014). Información que será obtenido a través de la aplicación de encuestas y determinando los diferentes estilos de liderazgo presentes y las innovaciones desarrolladas en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

5. POBLACIÓN

La población de la investigación es un conjunto de personas u objetos, definido, limitado y accesible, que formará la base sólida para la elección de la muestra, es decir el objeto de estudio (Gomez & Villacis, 2016). Para iniciar con la investigación, una de las herramientas que se tomara como recurso central es el Catastro turístico actualizado del 2021, al corte del mes de septiembre 2021 del GAD Municipal del cantón Pastaza (ver Anexo 3), el cual representa a una población de 142 emprendimientos turístico.

6. MUESTRA

En base a la investigación, se define que el potencial seleccionado está ubicado en el cantón Pastaza, mientras que el objeto de estudio es el sector de emprendimientos turísticos reconocidos legalmente por el Ministerio de Turismo y registrados en el catastro turístico. Las empresas evaluadas son definidas como una población finita de la localidad, por lo tanto, no se realizará la aplicación de la fórmula de muestreo. Se determinó emplear el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la población esta con la disponibilidad de facilitar la información necesaria en el proceso de la investigación, donde los sujetos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados de acuerdo a la conveniente accesibilidad y proximidad para el investigador (Aguilar, 2020). De acuerdo con esta información se aplicó la encuesta a toda la población del catastro que ofrecen servicios

turísticos como: Alojamiento, Alimentos y Bebidas, Operación e Intermediación y recreación.

7. RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES

7.1. Recursos Humanos

- 1 investigador
- Administradores o dueños de los emprendimientos turísticos

7.2. Recursos materiales

- Catastro turístico
- Encuestas
- Computador
- Tablero de apuntes
- Esfero
- Cámara fotográfica

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. TIPO DE LIDERAZGO EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

En base al primer objetivo propuesto en la investigación: Determinar el tipo de liderazgo de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, se llevó a cabo el trabajo de campo en el cantón Pastaza a los 142 emprendimientos turísticos reconocidos legalmente en el catastro turístico del GAD. Los datos fueron recopilados con la utilización de dos encuestas: la primera corresponde a un cuestionario diseñado por Kurt Lewin, la cual fue estructurada con preguntas cerradas de “verdadero” y “falso”, con la finalidad de obtener resultados acerca del tipo de liderazgo en una empresa, siguiendo los lineamientos del autor, quien menciona 3 tendencias de liderazgo: autocrático, democrático, laissez faire. La segunda encuesta fue elaborada a partir de la Guía para la Autoevaluación de la Gestión de la Innovación Empresarial, dirigida por el Instituto Andaluz de Tecnología, el cuestionario fue delimitado con 8 preguntas de medición basadas en la escala de Likert con 3 opciones, cada una orientada para determinar el tipo de innovación en los diferentes emprendimientos turísticos.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, el cual permitió validar toda la información proporcionada por los dueños, gerentes, administradores de los negocios. Para iniciar con el cumplimiento del primer objetivo, se realizó un análisis de datos, obteniendo una tabla de frecuencias y un diagrama de barras, lo cual indica el tipo de liderazgo que predomina en los emprendimientos turísticos. Así también, se segmentó por sectores: alojamiento, restaurantes, cafeterías, bares, discotecas, centros recreacionales, transporte turístico, para tener resultados individuales con la finalidad de conocer la orientación del tipo de liderazgo por cada sector.

Tabla 4. Tipo de liderazgo en los emprendimientos turísticos

TIPO DE LIDERAZGO EN LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS SEGÚN KURT LEWIN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autocrático	91	64,1 %	64,1	64,1
	Democrático	40	28,2 %	28,2	92,3
	Laissez Faire	11	7,7 %	7,7	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

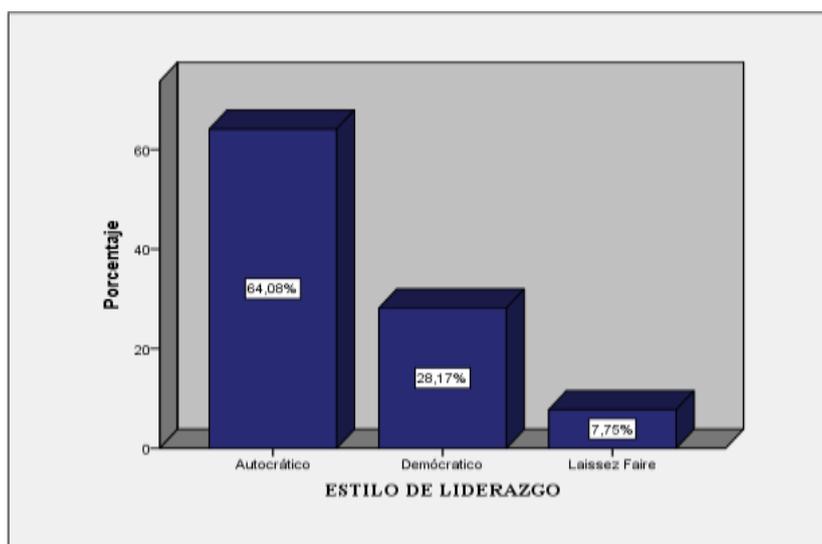


Figura 2. Estilo de Liderazgo

Al realizar la aplicación de encuestas a los 142 emprendedores de los emprendimientos registrados legalmente en el catastro turístico del GAD Pastaza, se ha logrado constatar que el 64,08% de encuestados tienen una tendencia de **liderazgo autocrático**, mientras que el 28,17% representan una orientación democrática, con menos representación se refleja un estilo Laissez Faire valorado en un 7.7% del total de la muestra.

Se realizó un análisis de datos por el tipo de actividad a la que pertenece cada emprendimiento turístico, teniendo así información más detallada sobre los resultados del tipo de liderazgo que predomina en la población estudiada.

Tabla 5. Tipo de liderazgo en alojamiento

TIPO DE LIDERAZGO EN ALOJAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autocrático	28	67,4%	67,4	67,4
	Democrático	12	27,9%	27,9	95,3
	Laissez Faire	2	4,7%	4,7	100,0
	Total	42	100%	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

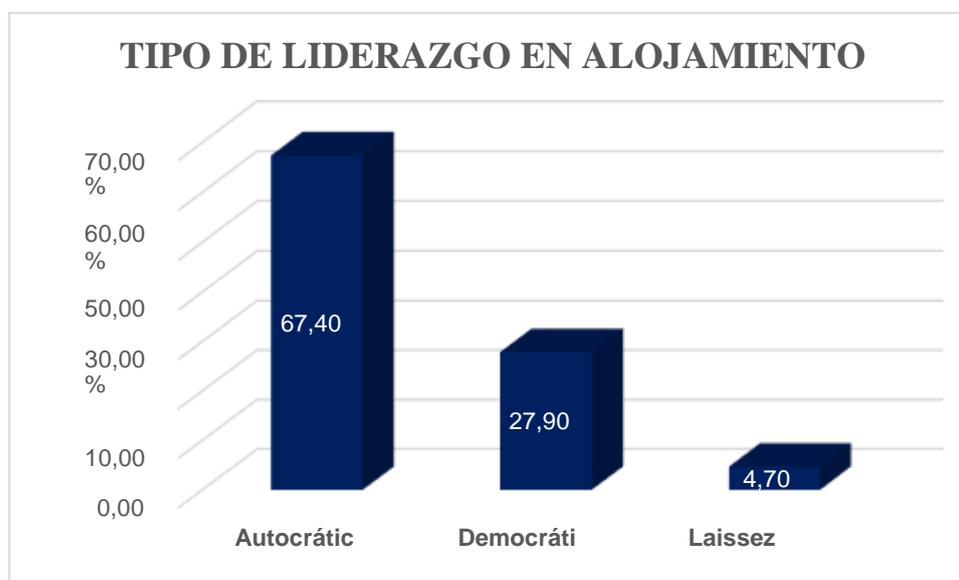


Figura 3. Tipo de liderazgo en Alojamiento

En el sector de alojamiento se destaca un estilo de liderazgo autocrático representando el 67,4% del total de establecimientos hoteleros, de acuerdo con el análisis efectuado en la investigación la gran mayoría de emprendedores son personas autoritarias, que definen claramente las funciones y objetivos de la empresa, delegando estrictamente las funciones de cada área, con una participación mínima o nula de los miembros de su emprendimiento. Así también se evidencia el estilo democrático y laissez faire, teniendo el 27.90% y 4,70% respectivamente.

Tabla 6. Tipo de liderazgo restaurante-cafeterías

TIPO DE LIDERAZGO RESTAURANTE-CAFETERIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autocrático	37	63,8%	63,8	63,8
	Democrático	21	34,5%	34,5	98,3
	Laissez Faire	1	1,7%	1,7	100,0
	Total	59	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

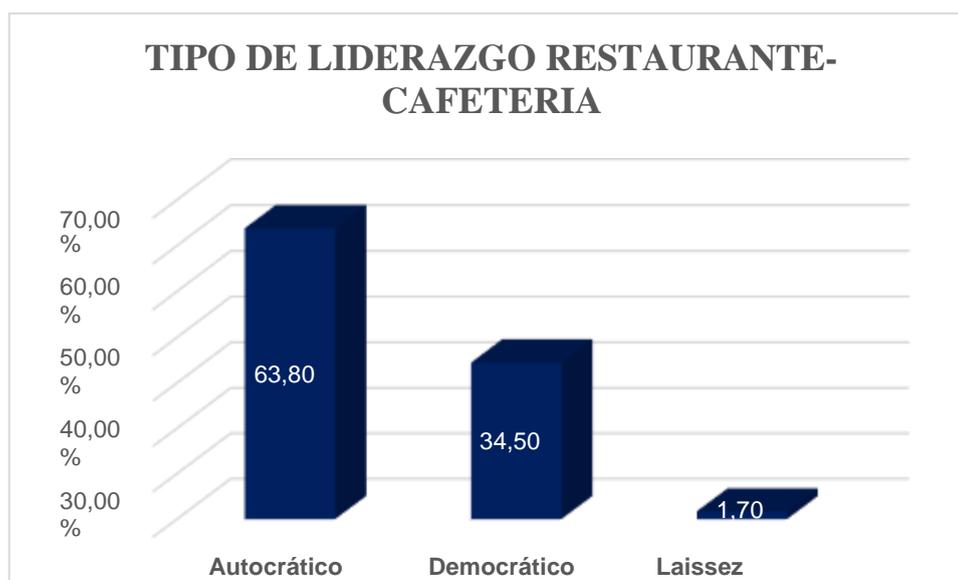


Figura 4. Tipo de liderazgo restaurante-cafeterías

El sector de Restaurantes y Cafeterías está representado por un tipo de liderazgo autocrático siendo el 63,8% del total de encuestados. Sin embargo, se logra verificar que de las 142 encuestas aplicadas, la mayor concentración de líderes con tendencia democrática se encuentra en el área de alimentación con una participación del 34,5 %, esta inclinación se debe a que la gran mayoría de emprendimientos de restaurantes y cafeterías son negocios familiares, donde la participación de cada colaborador es activa y la toma de decisiones gira entorno a todo el grupo de trabajo. También está presente el estilo laissez faire del 1,70%, siendo el sector estudiado con menos influencia hacia este tipo de liderazgo.

Tabla 7. Tipo de liderazgo discotecas-bares

TIPO DE LIDERAZGO DISCOTECAS-BARES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autocrático	18	60 %	60,0	60,0
	Democrático	4	13,3 %	13,3	73,3
	Laissez Faire	8	26,7 %	26,7	100,0
	Total	30	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real



Figura 5. Tipo de liderazgo discotecas-bares

Se demuestra que, de acuerdo a los resultados procesados, las discotecas y bares cuentan con mayor participación de un liderazgo autocrático 60%, pero cabe resaltar que el 26,7 % representa el estilo Laissez Faire, siendo el sector con un mayor número de tendencias hacia este tipo de liderazgo. Además, se puede visualizar una tendencia del 13,3% hacia un liderazgo democrático.

Tabla 8. Tipo de liderazgo en centros recreacionales y transportes turísticos

TIPO DE LIDERAZGO CENTRO RECREACIONALES Y TRANSPORTE TURISTICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Autocrático	8	72,7 %	72,7	72,7
	Democrático	3	27,3 %	27,3	100,0
	Laissez Faire	0	0%	0%	100%
	Total	11	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

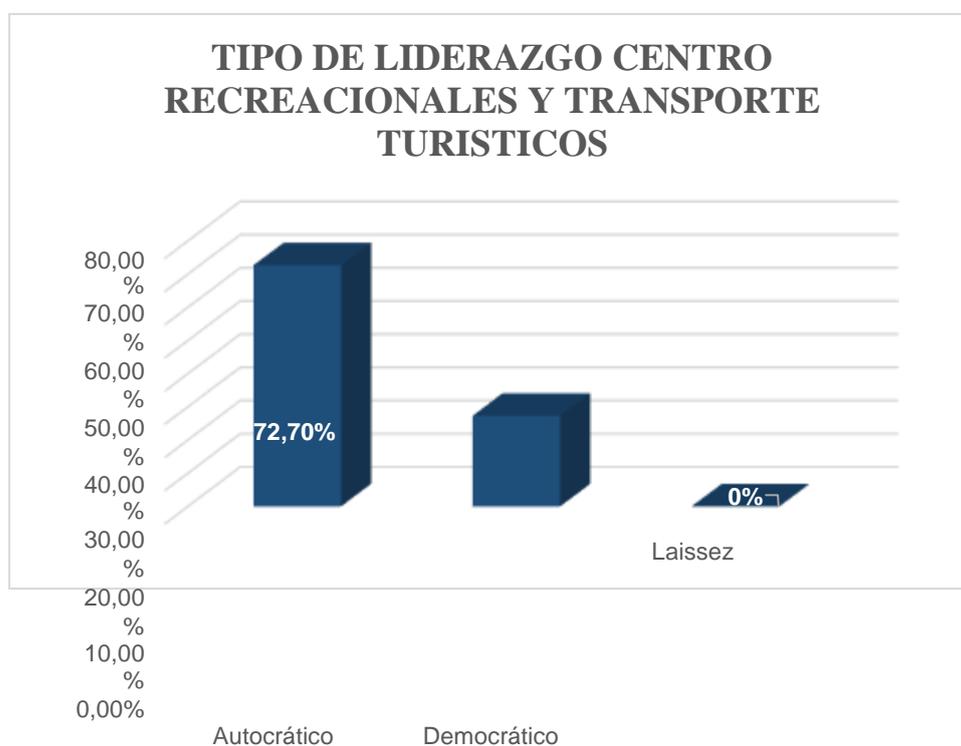


Figura 6. Tipo de liderazgo centro recreacionales y transportes turísticos

Por último, en los centros recreacionales y transporte turístico, los resultados indican que existe una menor tendencia del liderazgo democrático con un 27.3 % tanto en datos estadísticos por sector como datos generales a nivel de emprendimientos. El estilo autocrático predomina en este sector con el 72,70%, mientras que el 0% del liderazgo laissez faire.

2. TIPO DE INNOVACION DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS

Para el cumplimiento del segundo objetivo: Definir la tipología de innovación que llevan a

cabo los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza; se aplicó la encuesta diseñada a partir de los lineamientos de la guía para la autoevaluación de la Gestión de la innovación empresarial elaborado por el Instituto Andaluz de Tecnología en el año 2009, como resultado

se estructuró un cuestionario con 8 preguntas, que permitieron analizar con profundidad que tipo de innovación desarrollan los emprendimientos, complementando con información relacionada a la gestión y administración del talento humano: participación, cultura de innovación, mejoramiento continuo. Estos aspectos aportan en gran medida a generar niveles de innovación dentro de una empresa, cada uno representa una pieza importante, que contribuyen al desarrollo de nuevas productos o servicios en el mercado.

1. ¿Se identifican los problemas y oportunidades de la organización para su mejoramiento continuo?

Tabla 9. Identifican los problemas y oportunidades

IDENTIFICACION PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	38	26,8 %	26,8	26,8
	Algo de acuerdo	21	14,8 %	14,8	41,5
	Nada de acuerdo	83	58,5 %	58,5	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

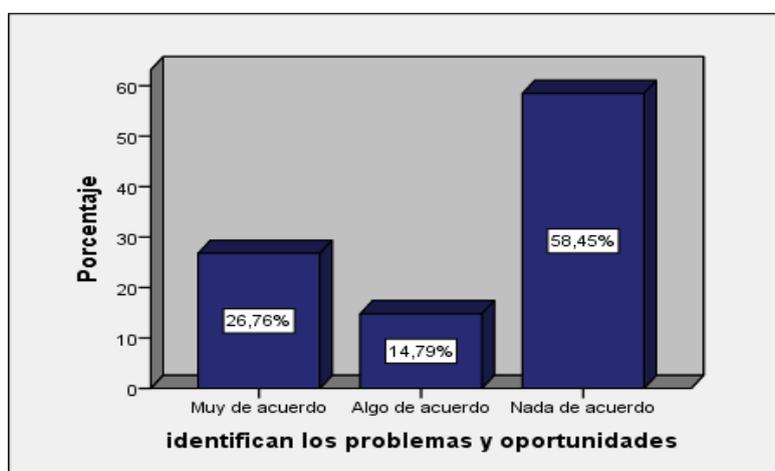


Figura 7. Identificar problemas y oportunidades

El 58,45% de los dueños de los establecimientos turísticos no realizan un estudio para identificar los problemas y oportunidades potenciales para su negocio, mientras que el 26,76% toman en cuenta estos elementos para obtener beneficios para la empresa. El 14,79% representa la población que en ocasiones realiza un estudio de mercado.

2. ¿Se utilizan métodos o herramientas como la motivación, organización, trabajo en equipo, para fomentar la creatividad y la participación de las personas en la solución de problemas de la organización?

Tabla 10. Participación del talento humano

PARTICIPACIÓN DEL TALENTO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	15,5 %	15,5	15,5
	Algo de acuerdo	43	30,3 %	30,3	45,8
	Nada de acuerdo	77	54,2 %	54,2	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

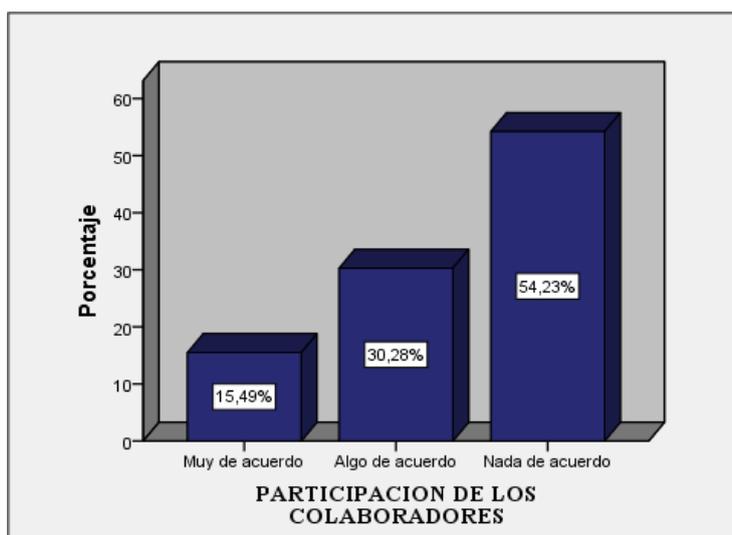


Figura 8. Participación del talento humano

La participación del talento humano en la toma de decisiones en los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza representa un 15,49 %, mientras que el 30,28 % tiene una participación mínima en el negocio sin intervenciones importantes para la empresa y el 54,23% no tienen ningún tipo de participación.

3. ¿Se realizan actividades para elevar el conocimiento del talento humano dentro de la organización a fin de que aporten con ideas para su crecimiento y desarrollo?

Tabla 11. Crecimiento y desarrollo del talento humano

CRECIMIENTO Y DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	7,7 %	7,7	7,7
	Algo de acuerdo	27	19,0 %	19,0	26,8
	Nada de acuerdo	104	73,2 %	73,2	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

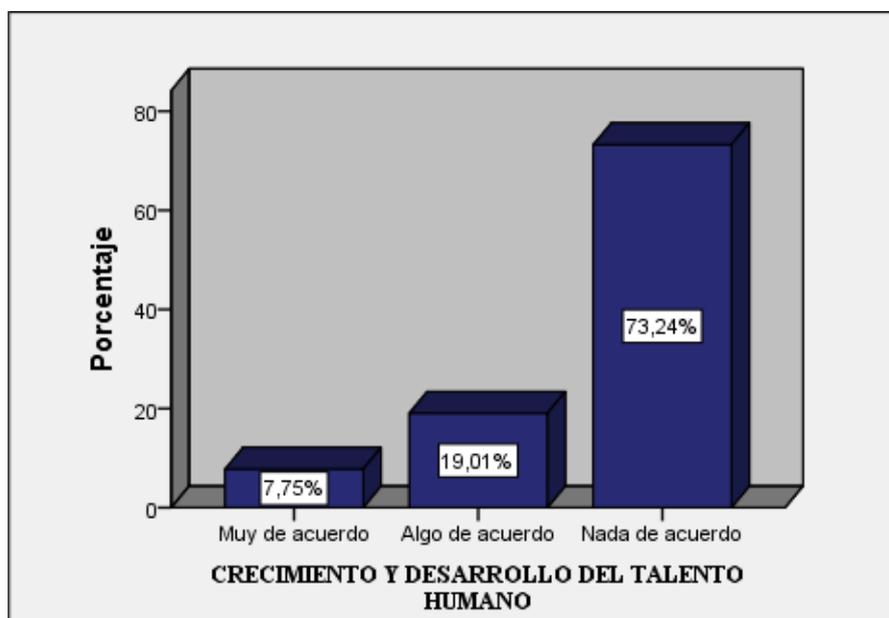


Figura 9. Crecimiento y desarrollo del talento humano

El 73,25% de emprendimientos turísticos no realizan ningún tipo de actividad que contribuya al crecimiento y desarrollo del talento humano de su organización. El 19,01% en ocasiones realiza acciones de crecimiento al personal. Sin embargo, un 7,75 % llevan a cabo acciones que ayuden a mejorar y fortalecer los conocimientos de su personal a cargo.

4. ¿Se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación como mejorar los procesos, la tecnología, la calidad del servicio y el talento humano?

Tabla 12. Mejora de procesos internos

MEJORA DE PROCESOS INTERNOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	34	23,9 %	23,9	23,9
	Algo de acuerdo	6	4,2 %	4,2	28,2
	Nada de acuerdo	102	71,8 %	71,8	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

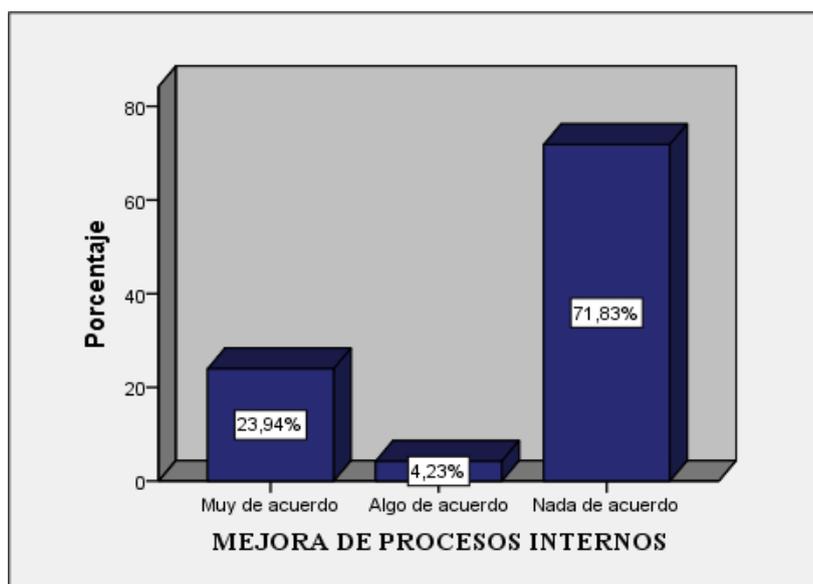


Figura 10. Mejora de procesos internos

En los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza el 23,9% han realizado cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos para el mejoramiento operativo del negocio, por otro lado, el 71,8% no efectúan ningún tipo de actividad para mejorar los procesos internos de la organización, el 4.23% representan los administradores que en ocasiones realizan mejoras en los procesos internos.

5. ¿La dirección ha fomentado la innovación de productos o servicios tecnológicamente nuevos para satisfacer las necesidades de los clientes?

Tabla 13. Mejora de productos o servicios

MEJORA DE PRODUCTOS O SERVICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	19 %	19,0	19,0
	Algo de acuerdo	3	2,1 %	2,1	21,1
	Nada de acuerdo	112	78,9 %	78,9	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

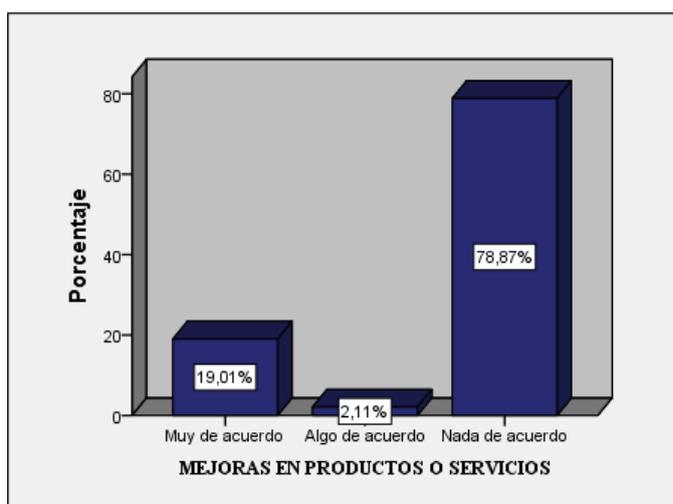


Figura 11. Mejora en productos o servicios

El 78,87 % de emprendimientos no han ejecutado mejoras en sus productos o servicios manteniendo las mismas características y estándares convencionales, mientras que el 19,01 % han realizado cambios significativos en los productos y servicios con el objetivo de adaptarse a la demanda del mercado, por otro lado el 2.11 % representan los líderes que en ocasiones realizan acciones para mejorar los productos o servicios.

6. ¿La dirección ha liderado la innovación en las formas de organización y gestión de la empresa?

Tabla 14. Innovación Organizativa

INNOVACION ORGANIZATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	18	12,7 %	12,7	12,7
	Algo de acuerdo	9	6,3 %	6,3	19,0
	Nada de acuerdo	115	81,0 %	81,0	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

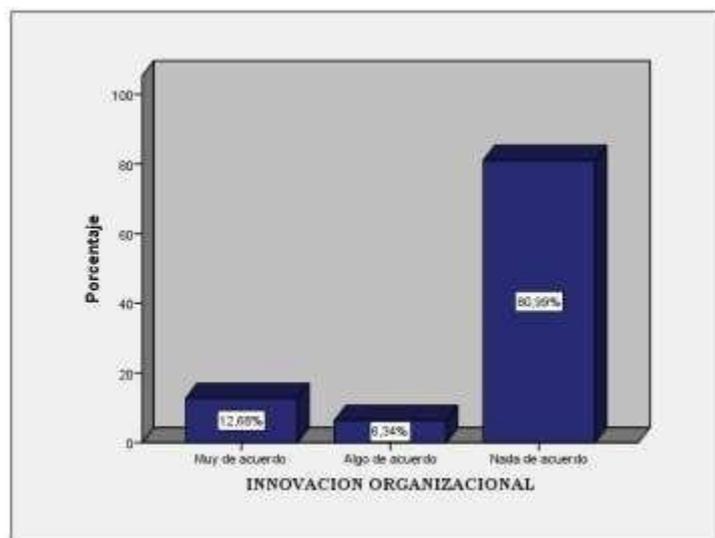


Figura 12. Innovación Organizativa

Del 100% emprendimientos turísticos el 81% no realizan ningún tipo de intervención para mejorar la productividad en términos de gestión y organización, mientras, que el 12,68 % si realizan cambios en la estructura organizacional, la implementación de técnicas y de nuevas estrategias empresariales, el 6,3% representan los líderes que en ocasiones realizan actividades de innovación organizativa .

7. ¿La dirección ha liderado la innovación hacia los nuevos métodos de comercialización de productos y servicios: imagen, marca, promoción, distribución?

Tabla 15. Innovación en Marketing

INNOVACIÓN EN MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	47	33,1 %	33,1	33,1
	Algo de acuerdo	22	15,5 %	15,5	48,6
	Nada de acuerdo	73	51,4 %	51,4	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

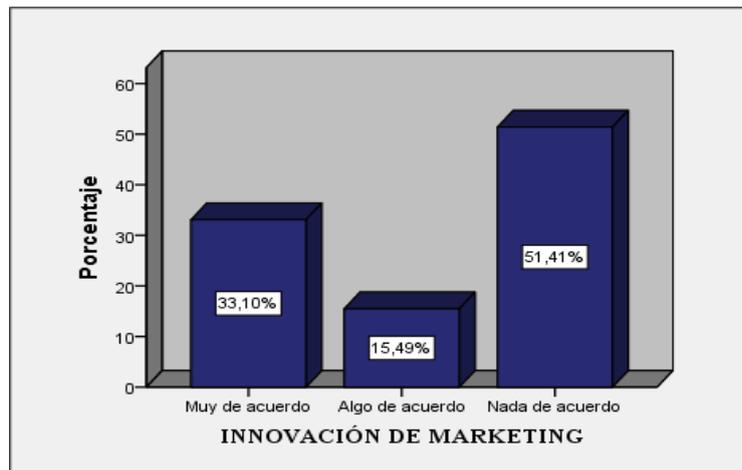


Figura 13. Innovación de Marketing

En términos de innovación en marketing se evidencia que el 33.10% de los dueños de los emprendimientos turísticos consideran que han implementado nuevas técnicas de comercialización y promoción de sus servicios, mejoramiento de la imagen y marca. Sin embargo, 15,49% representa la población que tienen iniciativas hacia la innovación de marketing, mientras que el 51,41% llevan a cabo sus actividades de operación y distribución de una forma convencional.

8. ¿La dirección fomenta la cultura de la innovación y el mejoramiento continuo en sus miembros?

Tabla 16. Cultura de innovación

CULTURA DE INNOVACION EN EL TALENTO HUMANO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	17	12 %	12,0	12,0
	Algo de acuerdo	34	23,9 %	23,9	35,9
	Nada de acuerdo	91	64,1 %	64,1	100,0
	Total	142	100 %	100,0	

Elaborado por: Mishell Real

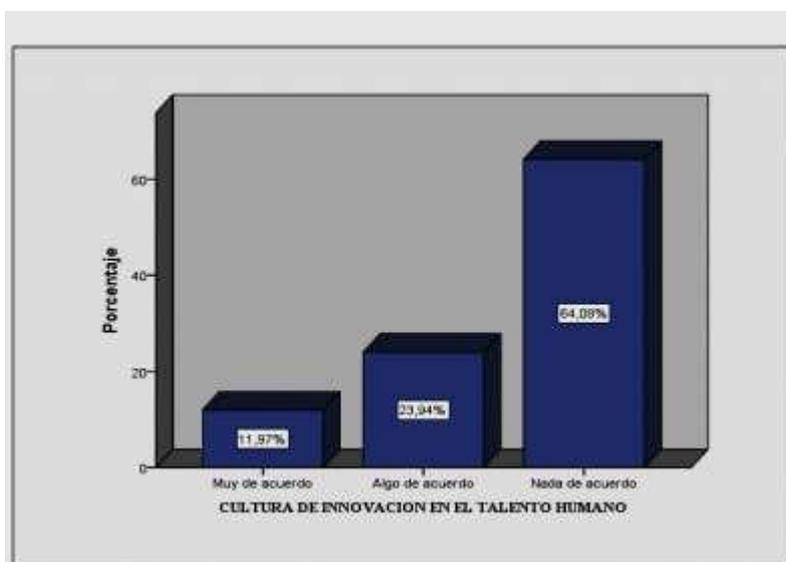


Figura 14. Cultura de Innovación

El 12% de emprendedores fomenta la cultura de innovación a su personal, mientras que, el 23.9% de administradores en ocasiones incentiva al personal hacia la innovación, el 64,10 % no incentiva al mejoramiento continuo de sus colaboradores.

Para definir el tipo de innovación que prevalece entre los emprendimientos turísticos, se tomó en cuenta la valoración “**muy de acuerdo**”, de las preguntas 4,5,6,7, considerando que las mismas corresponden a dar información relacionada con los tipos de innovación estudiadas: procesos, productos o servicios, organizativa, marketing.

A partir de la presentación de datos y la tabulación de toda la información, se puede definir que los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, en su gran mayoría no cuentan con características innovadoras tanto en mejoramiento de productos o servicios (78,90%) como en procesos (71,83%), organización (80,90%) y marketing (51,41%), debido que en la proyección de datos se puede evidenciar una orientación negativa hacia estos tipos de innovación. Sin embargo, existe una participación mínima con tendencia positiva hacia la innovación enfocada en sus cuatro estándares productos o servicios (19,01%), procesos (23,94%), organizativa (12,68%) y marketing (33,1%). Finalmente se concluye que a pesar de tener resultados nada favorecedores hacia la innovación existen datos que se inclinan hacia una mayor participación de la **innovación de marketing** la cual está estrictamente relacionada con nuevos métodos de comercialización, que incluye mejoras en el diseño de un producto o servicio, precio, distribución y promoción.

3. NIVEL DE RELACION ENTRE TIPO DE LIDERAZGO Y TIPO DE INNOVACION

Para la realización del tercer objetivo de la investigación: Evaluar el nivel de relación entre el tipo de liderazgo y tipología de innovaciones desarrolladas por los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza; se utilizó dos fórmulas estadísticas: Chi cuadrado de Pearson y la prueba exacta de Fisher, con la finalidad de validar los datos recopilados en las encuestas y obtener resultados confiables.

Para realizar este análisis, se procesaron los datos en el programa estadístico SPSS. Para medir el nivel de relación entre las dos variables estudiadas, se recurrió a las tablas cruzadas o tablas de contingencia.

Criterios de evaluación Chi cuadro de Pearson y Prueba exacta de Fisher

Para realizar el análisis de relación entre las variables se tomará en cuenta los siguientes criterios:

Hipótesis de asociación:

- Ho: Las variables categóricas “x” e “y” son independientes.
- H₁: Las variables categóricas “x” e “y” son dependientes.

Nivel de significancia:

- NC: 0.95

- **Margen de error : 0,05**

Prueba estadística

- Si la frecuencia esperada es $\leq 20\%$ de las casillas con valores menores a 5 optamos por el test de Chi cuadrado.
- Si la frecuencia esperada es $> 20\%$ de las casillas con valores menores a 5 optamos por la prueba exacta de Fisher

Criterios de decisión

- Si P-valor $< 0,05$ se rechaza la H_0
- Si P-valor $> 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Tabla 17. Tabla cruzada tipo de liderazgo e innovación de procesos

TABLA CRUZADA TIPO DE LIDERAZGO E INNOVACION DE PROCESOS						
			Actividades de mejora de procesos internos			Total
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	
tipo de liderazgo	Autocrático	Recuento	20	4	67	91
		Recuento esperado	21,8	3,8	65,4	91,0
		% del total	14,1%	2,8%	47,2%	64,1%
	Democrático	Recuento	11	0	29	40
		Recuento esperado	9,6	1,7	28,7	40,0
		% del total	7,7%	0,0%	20,4%	28,2%
	Laissez Faire	Recuento	3	2	6	11
		Recuento esperado	2,6	,5	7,9	11,0
		% del total	2,1%	1,4%	4,2%	7,7%
Total		Recuento	34	6	102	142
		Recuento esperado	34,0	6,0	102,0	142,0
		% del total	23,9%	4,2%	71,8%	100,0%

Elaborado por: Mishell Real

Interpretación

- El 14,10% de los encuestados se orientan a un estilo de liderazgo autocrático que si han realizado algún tipo de innovación relacionada con el mejoramiento de procesos. En cambio, el 47,2% de liderazgo autocrático no ha realizado ningún tipo de innovación de procesos.

- El 7.7% de los emprendedores con un tipo de liderazgo democrático, si realizan actividades orientadas a la innovación de procesos. Mientras que, el 20,4% no realizan este tipo de innovación.
- El 2,10 % de líderes con un estilo laissez faire si realizan innovación vinculadas al mejoramiento de procesos. Por otro lado, el 4,2 % no han realizado ninguna actividad hacia este tipo de innovación.

Tabla 18. Tabla Prueba de Chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,677^a	4	,104	,099
Razón de verosimilitud	7,097	4	,131	,158
Prueba exacta de Fisher	6,360			,136
Asociación lineal por lineal	,775 ^b	1	,379	,397
N de casos válidos	142			

4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46._a

Elaborado por: Mishell Real

De acuerdo con los datos que anteceden, los resultados de validación tanto de Chi cuadrado de Pearson (**0,104**) como de la prueba exacta de Fisher (**0,136**), son valores mayores a 0,05, lo que indica que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

- *Ho: Las variables categóricas “x” e “y” son independientes.*

Se puede concluir que el tipo de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) no tiene relación hacia el tipo de innovación de procesos. Sin embargo, de acuerdo con los datos que se presenta en la tabla 17, el estilo autocrático es el que más está alineado hacia la innovación de procesos con el **14,1%**.

Tabla 19. Tabla cruzada de tipo de liderazgo e innovación de productos o servicios

TABLA CRUZADA DE TIPO DE LIDERZGO E INNOVACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS						
			nuevos productos o servicios			Total
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	
tipo de liderazgo	Autocrático	Recuento	21	3	67	91
		Recuento esperado	17,3	1,9	71,8	91,0
		% del total	14,8%	2,1%	47,2%	64,1%
	Democrático	Recuento	4	0	36	40
		Recuento esperado	7,6	,8	31,5	40,0
		% del total	2,8%	0,0%	25,4%	28,2%
	Laissez Faire	Recuento	2	0	9	11
		Recuento esperado	2,1	,2	8,7	11,0
		% del total	1,4%	0,0%	6,3%	7,7%
		% del total	19,0%	2,1%	78,9%	100,0%

Elaborado por: Mishell Real

Interpretación

- El 14,8 % de los encuestados se orientan a un estilo de liderazgo autocrático que si han realizado algún tipo de innovación relacionada con el mejoramiento de productos o servicios. En cambio El 47,2% de liderazgo autocrático no ha realizado ningún tipo de innovación de productos o servicios.
- El 2,8 % de los emprendedores con un tipo de liderazgo democrático, si realizan actividades orientadas a la innovación de productos o servicios. Mientras que, el 25,4% no realizan este tipo de innovación.
- El 1,4 % de líderes con un estilo laissez faire si realizan innovación vinculadas al mejoramiento de productos o servicios. Por otro lado, el 6,3% no han realizado ninguna actividad hacia este tipo de innovación.

Tabla 20. Tabla Chi cuadrado de Pearson y prueba exacta de Fisher-Productos o servicios

	Valor	gl	Sig.	Significación
			asintótica (2 caras)	exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,142^a	4	,273	,236
Razón de verosimilitud	6,421	4	,170	,200
Prueba exacta de Fisher	4,554			,284
Asociación lineal por lineal	2,220 ^b	1	,136	,156
N de casos válidos	142			
4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23. ^a				

Elaborado por: Mishell Real

De acuerdo a los datos que anteceden, los resultados de validación tanto de Chi cuadrado de Pearson (**0,273**) como de la prueba exacta de Fisher (**0,284**), con valores mayores a 0,05. Lo cual indica que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

- *Ho: Las variables categóricas “x” e “y” son independientes.*

Se puede concluir que el tipo de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) no tiene relación hacia el tipo de innovación de productos o servicios. Sin embargo, de acuerdo a los datos que se presenta en la tabla 19, el estilo autocrático es el que más está alineado hacia la innovación de productos o servicios con el **14,8%**.

Tabla 21. Tabla cruzada tipo de liderazgo e innovación organizativa

TABLA CRUZADA TIPO DE LIDERAZGO E INNOVACION ORGATIZATIVA						
			gestión de la empresa			Total
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	
Tipo de liderazgo	Autocrático	Recuento	6	4	81	91
		Recuento esperado	11,5	5,8	73,7	91,0
		% del total	4,2%	2,8%	57,0%	64,1%
	Democrático	Recuento	8	5	27	40
		Recuento esperado	5,1	2,5	32,4	40,0
		% del total	5,6%	3,5%	19,0%	28,2%
	Laissez Faire	Recuento	4	0	7	11
		Recuento esperado	1,4	,7	8,9	11,0
		% del total	2,8%	0,0%	4,9%	7,7%
Total		Recuento	18	9	115	142
		Recuento esperado	18,0	9,0	115,0	142,0
		% del total	12,7%	6,3%	81,0%	100,0%

Elaborado por: Mishell Real

Interpretación

- El 4,2 % de los encuestados que, si han realizado algún tipo de innovación relacionada con el mejoramiento organizativo, se orientan a un estilo de liderazgo autocrático. En cambio, el 57 % no ha realizado ningún tipo de innovación organizativa.
- El 5,6 % de los emprendedores con un tipo de liderazgo democrático, si realizan actividades orientadas a la innovación organizativa. Mientras que, el 19 % no realizan este tipo de innovación.
- El 2,8 % de líderes con un estilo laissez faire si realizan innovación vinculadas al mejoramiento organizativo. Por otro lado, el 4,9 % no han realizado ninguna actividad hacia este tipo de innovación.

Tabla 22. Tabla de Chi cuadrado de Pearson y Prueba exacta de Fisher-Innovación Organizativa

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,884^a	4	,005	,007
Razón de verosimilitud	13,843	4	,008	,008
Prueba exacta de Fisher	13,354			,005
Asociación lineal por lineal	11,174 ^b	1	,001	,001
N de casos válidos	142			

Elaborado por: Mishell Real

De acuerdo a los datos que anteceden, los resultados de validación tanto de Chi cuadrado de Pearson (**0,005**) como de la prueba exacta de Fisher (**0,005**), son valores mayores a 0,05. Lo cual indica que se debe rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

- *Ho: Las variables categóricas “x” e “y” son dependientes.*

Se puede concluir que el tipo de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) tiene relación hacia el tipo de innovación organizativa. Además, se puede observar que el estilo democrático es el liderazgo que más está alineado hacia la innovación de organizativa con el **5,6%**.

Tabla 23. Tabla cruzada del tipo de liderazgo e innovación en marketing

TABLA CRUZADA DEL TIPO DE LIDERAZGO E INNOVACION EN MARKETING						
			Innovaciones en la marca, imagen, promoción			Total
			Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Nada de acuerdo	
Tipo de liderazgo	Autocrático	Recuento	35	16	40	91
		Recuento esperado	30,1	14,1	46,8	91,0
		% del total	24,6%	11,3%	28,2%	64,1%
	Democrático	Recuento	10	4	26	40
		Recuento esperado	13,2	6,2	20,6	40,0
		% del total	7,0%	2,8%	18,3%	28,2%
	Laissez Faire	Recuento	2	2	7	11
		Recuento esperado	3,6	1,7	5,7	11,0
		% del total	1,4%	1,4%	4,9%	7,7%
Total		Recuento	47	22	73	142
		Recuento esperado	47,0	22,0	73,0	142,0
		% del total	33,1%	15,5%	51,4%	100,0%

Elaborado por: Mishell Real

Interpretación

- El 24,6 % de los encuestados se orientan a un estilo de liderazgo autocrático que si han realizado innovaciones de marketing. En cambio, el 28,2 % de liderazgo autocrático no ha realizado este tipo de innovación.
- El 7 % de los emprendedores con un tipo de liderazgo democrático, si realizan actividades orientadas a la innovación de marketing. Mientras que, el 18,3 % no realizan este tipo de innovación.
- El 1,4 % de líderes con un estilo laissez faire si realizan innovación de marketing. Por otro lado, el 4,9 % no han realizado ninguna actividad hacia este tipo de innovación.

Tabla 24. Tabla de Chi cuadrado de Pearson y Prueba exacta de Fisher

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,150^a	4	,188	,187
Razón de verosimilitud	6,346	4	,175	,209
Prueba exacta de Fisher	5,997			,183
Asociación lineal por lineal	4,611 ^b	1	,032	,033
N. de casos válidos	142			

Elaborado por: Mishell Real

De acuerdo a los datos que anteceden, los resultados de validación tanto de Chi cuadrado de Pearson (**0,188**) como de la prueba exacta de Fisher (**0,183**), son valores mayores a 0,05. Lo cual indica que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

- *Ho: Las variables categóricas “x” e “y” son independientes.*

Se puede concluir que el tipo de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) no tiene relación hacia el tipo de innovación de marketing. Además, se puede observar que el estilo democrático es el liderazgo que más está alineado hacia la innovación de marketing con el **24,6%**

4. CONCLUSIONES

- El tipo de liderazgo que predomina entre los dueños o administradores de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, está representado por el estilo autocrático, estos resultados están relacionados con la escasa participación de los empleados, la toma de decisiones unilaterales, enfoques estructurales e inflexibles tanto en los procesos como actividades internas de cada establecimiento.
- Se logró identificar que la gran mayoría de emprendimientos no realizan actividades relacionadas con los diferentes tipos de innovaciones: procesos, producto o servicio, organizativa y de marketing. Sin embargo, del 100% de emprendimientos, el 33,10% implementan nuevas técnicas de comercialización y promoción, canales de distribución, haciendo relación al tipo de innovación de marketing.
- De acuerdo a los resultados del nivel de relación entre las dos variables estudiadas, se determinó que los estilos de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) no tienen ningún nivel de relación con los tipos de innovación de procesos, productos o servicios, marketing. Sin embargo, se puede concluir que el tipo de liderazgo (autocrático, democrático, laissez faire) tiene mayor relación hacia el tipo de innovación organizativa.

5. RECOMENDACIONES

- Involucrar a los trabajadores en la toma de decisiones y en los procesos de gestión de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza, es clave el trabajo en equipo, tomar en cuenta la participación de cada uno de los involucrados, los distintos puntos de vista y perspectivas ayudan a evaluar el funcionamiento interno y externo del establecimiento.
- Las autoridades de turismo del cantón Pastaza deben tomar acción sobre la importancia de la innovación en los emprendimientos turísticos, facilitando constantemente talleres, capacitaciones, seminarios enfocados en la calidad del servicio y marketing, promover programas para diversificar la oferta turística.
- Motivar a los emprendedores turísticos que apuesten por la innovación en todos sus ámbitos, porque más allá de ser un factor de desarrollo económico es una oportunidad de crecimiento local, lo que permite ofrecer una gran variedad de opciones a los visitantes, ganar un espacio en el mercado y sobre todo fidelizar su permanencia en el cantón Pastaza.
- Debe existir una sinergia entre los diferentes tipos de innovación en los emprendimientos turísticos: procesos, productos o servicios, organizativa, marketing, cada uno mejora la competitividad, aporta calidad, mejora las características de funcionalidad y fortalece el crecimiento sostenible de la empresa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. (13 de julio de 2020). *Explore*. <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>
- Álvarez, L. E. (2017). *El líder y la comunicación de calidad*. Quito: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Amat, J. (2016). Relación de variables cualitativas. *Redalyc*, 29-36.
- Balarezo, J. (11 de Julio de 2020). *Metodología* .
<https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-correlacional/>
- Barrantes, R. (2014). Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San Jose, Costa Rica : Editorial EUNED.
- Castrillo, A. B. (2019). *Modelos de Estilos de Liderazgo Kurt Lewin*. Aportes Generales: Congreso Iberoamericano.
- Coba, G. (11 de Junio de 2021). *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-paises-golpeados-paralizacion-turismo/>
- Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/Universidade Nove de Julho>
- Cruz, I. R. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *Revista de Departamento de Contaduría y Finanzas* , 15, 4-10. <https://doi.org/Instituto Tecnológico de Sonora>
- ENAE. (2017). Innovación, futuro obligado. *Ciencia y Tecnología*, 25, 5-9.
- Gomez, J. A., & Villacis, M. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2,.
- Gómez, R. A. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*, 24, 2-65.
<https://doi.org/Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio>
- Grupo FARO. (01 de Agosto de 2021). <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Guterres, A. (21 de Mayo de 2021). *UNWTO*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Hernández, V. S. (2017). Capítulo 9: Diseño de estudios transversales. *Redalyc*, 19-28.
- Hurtado , J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Ciencias económicas y empresariales*, 12, 5-9.
- Jacob, M. (2017). LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: EL CASO DE BALEARES. *Ocio y Turismo*, 45-89.

- Jansa, S. (2020). *Resumen del Manual de Oslo sobre Innovación*. Madrid: UNED.
- Lopez, R. G. (13 de Enero de 2021). *Turismo Org*.
<https://www.aprendedeturismo.org/como-sera-el-turismo-en-2021-parte-i-de-ii/>
- Martinez, A. M. (2019). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Revista de Turismo e Innovación* , 3-5.
- Mullo, E. d. (2019). Innovación y desarrollo turístico. Reflexiones y desafíos. *Universidad y Sociedad*, 15-19.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Universidad de Córdoba.
- Pastaza, G. (12 de abril de 2019). *Gobierno autónomo descentralizado del canton Pastaza*.
<https://pastaza.gob.ec/pastaza/informacion/informacion-de-la-provincia-de-pastaza/>
- Peña, R. M. (2017). Metodología de la Investigación . *Ciencia y Tecnología*, 35-48.
- Rivas, G. (2020). Innovación para la salida de la crisis y el crecimiento futuro: tres aprendizajes de la pandemia. *Ciencia y Tecnología*, 5-8.
- Rodríguez, E. M. (07 de Septiembre de 2018). *Ciencia e Innovación*.
<https://lamenteesmaravillosa.com/las-principales-teorias-del-liderazgo/>
- Romero, R. (2020). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *Ciencias Económicas*, 1-12.
- Sánchez, C. B., Gutiérrez del Pozo, L., & Gutiérrez Rabadán, E. (2009). *Innovación y Tecnología: Guía para la Autoevaluación de la Gestión de la innovación Empresarial*.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/9254/Anexo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Schlagwein, F. (10 de marzo de 2021). *El coronavirus, ¿una oportunidad para el turismo sostenible?* <https://www.dw.com/es/el-coronavirus-una-oportunidad-para-el-turismo-sostenible/a-56821078>
- Sousa, B. M. (2018). La inovación en los procesos: Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y perspectivas del Turismo*, 97-104.
- Suarez, D. (2021). Teoría de la innovación : evolucion, tendencias, desafios. *Revista Espacios*, 3(1), 152.
- Villacis, J. F., Mendez, J. C., & Mendez, J. A. (2018). Actitud emprendedora: motor de liderazgo e innovación. *Contribuciones a la Economía*, 3-8.
- Viscaino, C. d. (2021). *Liderazgo Empresarial: Innovacion en tiempos de pandemia* . Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.

7. ANEXOS

a. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

RESPONSABLES	ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION																											
		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Estudiante	Elaboración del perfil de proyecto de titulación																												
Estudiante Dirección de Posgrado	Aprobación y trámites administrativos																												
Coordinación de maestría/ Dirección de Posgrado	Asignación de director de tesis																												
Estudiante Director del proyecto de titulación	Corrección de problema justificación																												
Estudiante Director del proyecto de titulación	Aplicación de encuestas																												
Estudiante Director del proyecto de titulación	Avances del 50% de los objetivos planteados Informe de Avances																												
Estudiante Director del proyecto de titulación	Avances del 100% de los objetivos planteados																												
Estudiante Director del proyecto de titulación	Documento final del Proyecto Informe final																												

b. CATASTRO TURÍSTICO DEL CANTÓN PASTAZA

N°	TIPO	CATEGORÍA	ESTABLECIMIENTO
1	ALOJAMIENTO	HOTEL	GRAN HOTEL LOS COFANES & CASABE RESTAURANTE
2		HOTEL	SARMIENTO IMPERIAL
3		HOTEL	FRANCE INN
4		HOTEL	MARIA
5		HOTEL	DELFIN ROSADO
6		HOTEL	ORO NEGRO
7		HOTEL	TURISMO INN
8		HOTEL	LF
9		HOTEL	SAN LUIS
10		HOTEL	GRAN HOTEL AMAZÓNICO
11		HOSTAL	POSADA REAL
12		HOSTAL	COLONIAL
13		HOSTAL	GALES INN
14		HOSTAL	FLOR DE TARQUI
15		HOSTAL	PUYO
16		HOSTAL	JARDIN AMAZÓNICO
17		HOSTAL	FRESAW
18		HOSTAL	FLOR DE CAÑA
19		HOSTAL	DIAMANTE AZUL
20		HOSTAL	LAS PALMAS
21		HOSTAL	MI KASA
22		HOSTAL	REAL AMAZÓNICO
23		HOSTAL	RIZZO INN
24		HOSTAL	CUMANDA INN
25		HOSTAL	GAHONA
26		HOSTAL	SAN RAPHAEL
27		HOSTAL	KANOAS
28		HOSTAL	SAN PATRICIO
29		HOSTAL	LAS BALSAS
30		HOSTAL	LA MOLIENDA
31		HOSTAL	KUASVIL
32		HOSTAL	EL CISNE
33		HOSTAL	MILENIUM
34		HOSTERIA	SANTA MARIANITA
35		HOSTERIA	DON ELIAS
36		HOSTERIA	FINCA HEIMATLOS
37		HOSTERIA	TURINGIA
38		HOSTERIA	ECOPARK AMAZONIA
39		HOSTERIA	BELLANDIA
40		HOSTERIA	SAFARI AL DORADO
41		HOSTERIA	FINCA EL PIGUAL
42		HOSTERIA	HOSTERIA FLOR DE CANELA
43		HOSTERIA	ORKIDEA LODGE
44	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTUARANTE	RESTAURANTE PUYO

45		RESTUARANTE	ASADERO EL ABUELO
46		RESTUARANTE	MOKAWA
47		RESTUARANTE	CHIFA CHINA
48		RESTUARANTE	LAS PAPAS DEL OBRERO
49		RESTUARANTE	LA CHOZA TARQUI
50		RESTUARANTE	MARISQUERIA EL NEGRO MEDRANDA
51		RESTUARANTE	VICTORINO'S
52		RESTUARANTE	EL CRIOLLO
53		RESTUARANTE	YUKI'S COMIDA RÁPIDA AMAZÓNICA
54		RESTUARANTE	EL MIRADOR
55		RESTUARANTE	PATOO'S PIZZA
56		RESTUARANTE	MARISQUERIA CASA MARINA
57		RESTUARANTE	KIWA PISHKU MIKUNA
58		RESTUARANTE	MAJO'S ZONE
59		RESTUARANTE	EL REY
60		RESTUARANTE	MI MARISQUERIA
61		RESTUARANTE	LAS HAMBURGUEZAS DE LA PLAZA ROJA
62		RESTUARANTE	O'SOLE MIO
63		RESTUARANTE	VOLEQUETEROS DEL ASTORIA
64		RESTUARANTE	CHIFA ORIENTAL
65		RESTUARANTE	VOLQUETEROS K-RUZ
66		RESTUARANTE	SASHA
67		RESTUARANTE	PAPAS LOCAS
68		RESTUARANTE	ARLECCHINO
69		RESTUARANTE	RS
70		RESTUARANTE	CORNELIO STEAK HOUSE
71		RESTUARANTE	TAPAS Y TOPES
72		RESTUARANTE	PIZZERIA BUON GIORNO
73		RESTUARANTE	LA HACIENDA
74		RESTUARANTE	SOFIA
75		RESTUARANTE	LA SAZÓN DE LA COLORADA
76		RESTUARANTE	CHIFA ORIENTE
77		RESTUARANTE	EL MANABA
78		RESTUARANTE	DON PATO
79		RESTUARANTE	MUGARIT'Z
80		RESTUARANTE	HUT CHEESE PIZZA
81		RESTUARANTE	EVEREST
82		RESTUARANTE	LA CABAÑA
83		RESTUARANTE	MAR TIERRA Y SABOR PEÑA AND GRILL
84		RESTUARANTE	BRISSA MARISQUERIAS
85		RESTUARANTE	EL VOLQUETERO
86		RESTUARANTE	ALFATTORE
87		RESTUARANTE	GRAN CHIFA PALACIO DORADO
88		RESTUARANTE	LA TERRAZA DEL MALECÓN
89		RESTUARANTE	CHIFA HONG KONG
90		CAFETERIAS	NATIVO COFFEEHOUSE
91		CAFETERIAS	ESCOBAR CAFÉ
92		CAFETERIAS	SHAWARMA
93		CAFETERIAS	CINNAMON

94		CAFETERIAS	LA HORA DEL CAFÉ
95		CAFETERIAS	SUPER CAFFE
96		CAFETERIAS	TIJUANA EXPRESS
97		CAFETERIAS	LA CANTINA DE MIS VIJEAS
98		CAFETERIAS	EL FARISEO
99		CAFETERIAS	CAFFETA
100		BARES	COCTELITOS
101		BARES	MASTER
102		BARES	LUNA KASSANDRA
103		BARES	SASHA
104		BARES	SOFFY'S BAR
105		BARES	TENTACIONES
106		BARES	MOTORCITO
107		BARES	LA CHOZA
108		BARES	TOUCH
109		BARES	CALOR Y FUEGO
110		BARES	40 Y 20
111		BARES	PUYORK
112		BARES	LA GAVIOTA
113		BARES	LA SUITE
114		BARES	LA CABAÑA
115		BARES	MADRINS BBQ
116		BARES	CAT ROCK
117		BARES	CIEN FUEGOS
118		BARES	LOS ANDES
119		BARES	EL ENCUENTRO
120		BARES	MORETE PUYO
121		BARES	K'LUA
122		BARES	LIV
123		BARES	MANDALA
124		BARES	HONEY MEATS AND DRINK
125		DISCOTECAS	LONDON BRIDGE
126		DISCOTECAS	TEQUENDAMA VIP
127		DISCOTECAS	MAMBO BY BLUE
128		DISCOTECAS	SON CUBANO "PUYO"
129		DISCOTECAS	SOHO
130	RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	TERMAS Y BALNEARIOS	EL PANTANAL
131		TERMAS Y BALNEARIOS	LA HACIENDA CHILL OUT
132		CENTROS DE R.TURISTICA	LOS CHORRITOS
133		CENTROS DE R.TURISTICA	QUINTA KASOVA
134		CENTROS DE R.TURISTICA	LOS ALMENDROS
135		SALA DE RECEPCIONES	JULIANA
136		AGENCIA DE VIAJES	MUNDO VIAJERO
138		AGENCIA DE VIAJES	ORIENTE TRAVEL
139		AGENCIA DE VIAJES	SHIRAM NANTU
140		OPERADOR TURISTICO	JAGUAR EXPLORER S.A.
141		OPERADOR TURISTICO	HAYAWASKA TOURIS CIA.TLDA
142	TRANSPORTE	TRANSPORTE TERRESTRE	COMPAÑÍA DE TURISMO TRANS EXPRESS CANELOS EXPRESS. CANELOS S.A.

c. MODELO DE ENCUESTAS

1. ENCUESTA DE ESTILO DE LIDERAZGO Y TIPO DE INNOVACION

Objetivo: Determinar el tipo de liderazgo e innovación de los emprendimientos turísticos del cantón Pastaza.

Agradecemos por su tiempo y colaboración.

Instrucciones: Marque con una X en la columna que considere correcta (verdadero o falso). En la columna valor se registrará los puntajes de cada respuesta.

Nombre del emprendimiento:

Tipo de emprendimiento:

N°	Pregunta	V	F	Valor
1	Un mando que mantiene relaciones amistosas con su personal le cuesta imponer disciplina.			
2	Los empleados obedecen más a los mandos amistosos que a los que no lo son.			
3	Los contactos y las comunicaciones personales deben reducirse a un mínimo por parte del jefe. El mando ha de mantener los mínimos contactos y comunicaciones personales con sus subordinados.			
4	Un mando debe hacer sentir siempre a su personal que él es el que manda.			
5	Un mando debe hacer reuniones para resolver desacuerdos sobre problemas importantes.			
6	Un mando no debe implicarse en la solución de diferencias de opiniones entre sus subordinados.			
7	Castigar la desobediencia a los reglamentos es una de las formas más eficientes para mantener la disciplina.			
8	Es conveniente explicar el porqué de los objetivos y de las políticas de la empresa.			
9	Cuando un subordinado no está de acuerdo con la solución que su superior da a un problema, lo mejor es pedir al subordinado que sugiera una mejor alternativa y atenerse a ella.			
10	Cuando hay que establecer objetivos, es preferible que el mando lo haga solo.			
11	Un mando debe mantener a su personal informado sobre cualquier decisión que le afecte.			
12	El mando debe establecer los objetivos, y que sean los subordinados los que se repartan los trabajos y determinen la forma de llevarlos a cabo.			
13	Usted considera que octubre es el mejor mes para hacer ciertas reparaciones. La mayoría de los trabajadores prefiere noviembre. Usted decide que será octubre.			
14	Usted considera que octubre es el mejor mes para hacer las reparaciones en la planta. Un subordinado dice que la mayoría prefiere noviembre. La mejor solución es someter el asunto a votación.			
15	Para comunicaciones diarias de rutina, el mando debe alentar a sus subordinados a que se pongan en contacto con él.			
16	En grupo rara vez se encuentran soluciones satisfactorias a los problemas.			

17	Si dos subordinados están en desacuerdo sobre la forma de ejecutar una tarea, lo mejor que puede hacer el mando es llamar a los dos a su despacho y buscar una solución entre los tres.			
18	Los empleados que demuestren ser competentes no deben ser supervisados.			
19	Cuando se discuten asuntos importantes, el supervisor no debe permitir al subordinado que manifieste sus diferencias de opiniones, excepto en privado.			
20	Un mando debe supervisar las tareas de cerca, para tener oportunidad de establecer contactos y dirección personal.			
21	Si dos subordinados están en desacuerdo sobre la forma de ejecutar una tarea, el mando debe pedirles que se reúnan para que resuelvan sus diferencias y que le avisen del resultado.			
22	Un buen mando es aquél que puede despedir fácilmente aun subordinado cuando lo crea necesario.			
23	Lo mejor que puede hacer un supervisor al asignar un trabajo es solicitar a subordinado que le ayude a preparar los objetivos.			
24	Un mando no debe preocuparse por las diferencias de opinión que tenga con su personal. Se atiende al buen juicio de sus subordinados.			
25	Un subordinado debe lealtad en primer lugar a su mando inmediato.			
26	Cuando un subordinado critica a su jefe, lo mejor es discutir dichas diferencias en forma exhaustiva.			
27	Al supervisor le basta obtener datos de cada unidad bajo su supervisión para comparar resultados y detectar fácilmente las deficiencias.			
28	Cuando se fijan objetivos, un mando no debe confiar mucho en las recomendaciones de sus subordinados.			
29	Cuando se tienen que fijar objetivos, el supervisor debe fijarlos de preferencia a través de una discusión amplia con los subordinados inmediatos.			
30	Son los subordinados mismos quienes deben procurarse adecuada información para su autocontrol.			

RESPUESTAS

Para conocer el resultado del cuestionario, se debe sumar la puntuación de acuerdo con la siguiente tabla y verificar cual el estilo de liderazgo.

A continuación, se muestra una tabla de valores, donde se debe encerrar en un círculo en las preguntas que se contestó “CIERTO” y después se sumará el número de círculos de cada fila. El estilo de liderazgo se definirá dependiendo el mayor número de “CIERTO” de la fila.

	Suma										
ESTILO 1	1	4	7	10	13	16	19	22	25	28	
ESTILO 2	2	5	8	11	14	17	20	23	26	29	
ESTILO 3	3	6	9	12	15	18	21	24	27	20	

INNOVACIÓN

1. ¿Se identifican los problemas y oportunidades de la organización para su mejoramiento continuo?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

2. ¿Se utilizan métodos o herramientas como la motivación, organización, trabajo en equipo, para fomentar la creatividad y la participación de las personas en la solución de problemas de la organización?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

3. ¿Se realizan actividades para elevar el conocimiento del talento humano dentro de la organización a fin de que aporten con ideas para su crecimiento y desarrollo?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

4. ¿Se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación como mejorar los procesos, la tecnología, la calidad del servicio y el talento humano?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

5. ¿La dirección ha fomentado la innovación de productos o servicios tecnológicamente nuevos para satisfacer las necesidades de los clientes?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

6. ¿La dirección ha liderado la innovación en las formas de organización y gestión de la empresa?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

7. ¿La dirección ha liderado la innovación hacia los nuevos métodos de comercialización de productos y servicios como imagen, marca, promoción, distribución?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

8. ¿La dirección fomenta la cultura de la innovación y el mejoramiento continuo en sus miembros?

- Muy de acuerdo
- Neutral
- Muy en desacuerdo

d. FOTOGRAFÍAS

