

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

(INNOVATION AND ITS INCIDENCE IN THE LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE TOURIST TRANSPORTATION COMPANIES OF CANTON QUITO)

Castro Ortega, Nelly Ximena; López Hidalgo, Catalina Elizabeth y Albán Yáñez, Carlos Geovanny

RESUMEN

INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO

A nivel mundial la actividad turística ha provocado cambios en diferentes ámbitos en la sociedad de tal manera que la investigación tuvo como propósito, analizar la innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito. Para ello se efectuó una investigación de campo de tipo correlacional a fin de determinar si la innovación de productos o servicios, procesos, asociatividad y marketing, inciden en la lealtad por comportamiento, actitud y cognición de los turistas. En tal sentido, se tomó una muestra probabilística de 68 turistas nacionales y extranjeros movilizados en el año 2017 en la zona del cantón, a los cuales se les aplicó una encuesta estructurada de acuerdo con las dimensiones de innovación y lealtad. Los resultados apuntan a que con un 95 % de confianza la innovación incide positivamente en la lealtad de los clientes, en las empresas del transporte turístico en el cantón de Quito, Ecuador.

Palabras clave: Innovación-Lealtad- Transporte turístico

ABSTRACT

Worldwide tourism activity has caused changes in different areas of society in such a way that the research was aimed at analyzing innovation and its impact on customer loyalty in tourist transport companies in Quito canton. To do this, a correlational field investigation was carried out in order to determine if the innovation of products or services, processes, associativity and marketing, affect the loyalty for behavior, attitude and cognition of tourists. In this sense, a probabilistic sample of 68 national and foreign tourists mobilized in 2017 was taken in the canton area, to which a structured survey was applied according to the dimensions of innovation and loyalty. The results suggest that with a 95% confidence,

Castro Ortega, Nelly Ximena
Egresada de la carrera de Ingeniera en
Administración Turística y Hotelera

López Hidalgo, Catalina Elizabeth
Egresada de la carrera de Ingeniera en
Administración Turística y Hotelera

Albán Yáñez, Carlos Geovanny
Docente de la Universidad de las Fuerzas
Armadas. Extensión Latacunga. Carrera de
Administración Turística Y Hotelera. Magister
en Gerencia Empresarial en Agroturismo

Recibido: 18/05/2018; Aprobado: 31/07/2018

innovation has a positive impact on customer loyalty in tourist transport companies in the canton of Quito, Ecuador.

Keywords: Innovation-Loyalty- Tourist transport

Introducción

A nivel mundial existe un elevado crecimiento de la actividad turística, provocando así cambios drásticos en todos los ámbitos socio-cultural, político, económico, tecnológico y ambiental por esta razón se considera que el replanteamiento de las políticas de fomento de innovaciones en el sector turístico nacional basa en programas de financiamiento a través de microcréditos con tasas de interés bajas o a fondo perdido para adquisición de software o hardware en los establecimientos. Magadàn, Rivas, Rodríguez y Brown (2018)

La importancia que tiene el proceso de innovación en el sector empresarial es evidente, pues esto permite su mejoramiento para obtener la satisfacción y la preferencia de los clientes, pues cuando una empresa quiere expandirse es mejor recurrir a la innovación que a una estrategia de reducción de coste (Fontalvo, Luckert, Martínez, Olivella, Amado, y Mendoza, (2017).

Para Corona, Ruiz y Zárraga (2015) los servicios turísticos es otra herramienta en la que se debe de trabajar e invertir a través de programas de capacitaciones el personal, ya que como capacidad de innovación tiene un rango medio y sin embargo son los que interactúan con los clientes, es decir son los que socializan con los clientes.

Además es necesario afirmar que la innovación tanto en el sector turístico como en los demás sectores no se ha alcanzado solo por falta de inversión en investigación, desarrollo y capacitación, sino también por el escaso nivel de integración vertical, horizontal y la deficiente gestión de la cadena a nivel global. (Mejía, Mendieta y Bravo, 2015)

La innovación turística ha aportado positivamente en el ámbito económico, pues con

el uso de nuevas tecnologías se ha facilitado la aplicación de una orientación al cliente reduciendo los costos de almacenamiento de información, manipulación y transmisión, mejorado los procesos empresariales internos y externos. (Fernández y Martínez, 2016)

Por otro lado, la fidelización para García, Bernal, Lara, Baena, y Gálvez (2016) indican que, para los programas de fidelización al cliente, los directores deben prestar una mayor atención a los empleados antes que a las instalaciones, puesto que el buen trato y buenos modales le otorgan una buena posición social a la empresa. Así entonces Noyan (2014) enfatiza crear un nuevo cliente, retener a un cliente existente proporciona una mayor rentabilidad. Con esta verdad, los modelos de fidelidad adquieren gran importancia especialmente en el sector minorista. Sin embargo Peña, Ramírez, y Osorio (2015) indican que es posible obtener un impacto positivo en el retorno de las inversiones que realiza la empresa, según la estructura de funcionamiento de los programas de fidelización. En este orden de idea, se destaca que la generación de resultados a mediano o a largo plazo tendrá éxito dependiendo del compromiso que tengan los directivos como el personal que labora, también gracias a la forma de implementar estrategias para conseguir realizar la calidad de servicio de la empresa de forma atractiva para que de esa manera las empresas se afiancen y pueda seguir captando a más clientes.

Fundamentos Teóricos

En este caso es preciso plantear algunas consideraciones de carácter teórico entre las cuales mencionan las siguientes:

Las Dimensiones de la Innovación la cual consiste en implementar nuevos conocimientos para construir un nuevo camino que lleve a cumplir de forma eficiente y eficaz las metas propuestas, es por esta razón que para poder desarrollar la propuesta se ha identificado las

siguientes dimensiones la innovación de productos o servicios, procesos, asociatividad y marketing que permitirán analizar la variable en estudio. De igual forma la Innovación de productos o servicios para Borda (2013) refiere que la innovación de producto es la introducción, adaptación de nuevos productos o servicios que se diferencian de manera significativa, en sus características o su propósito, de productos que se han producido previamente por la empresa, gracias a la implementación de nuevas prácticas.

Por tanto, en la innovación de producto se refiere a las actividades que se orientan a mejorar o introducir nuevos productos al mercado, esta innovación puede estar orientado a las características técnicas, a los componentes y materiales o a otras características funcionales. En casi de que el producto sea nuevo se hace referencia a una innovación radical, mientras que si se habla de una mejora significativa se puede decir que en una innovación incremental (Quiroga, 2014).

Mientras que innovación de procesos se refiere a poner a las secuencias lógicas conectadas a las actividades de trabajo los recursos productivos en usos que no se habían sido probados hasta la fecha y retirándolos de los usos que han servido actualmente, lo que representa no solamente un aumento en su eficiencia económica sino que también tienen efectos sobre la tasa agregada al crecimiento de la productividad (Lambardi, 2014).

La innovación de procesos se puede presentar en la empresa gracias al impulso de los clientes, competidores, finanzas, introducción de nuevas tecnologías, la misma que ayuda a la empresa a conseguir una importante reducción de costos, en el tiempo de procesos, mejorar la calidad, el nivel de servicios y otros aspectos que lo diferenciarán de la competencia (Damian y Suárez, Innovación de procesos en la gestión turística : Una revisión de la literatura, 2015).

En este orden de ideas para la innovación en la

asociatividad hay que tener en cuenta la incertidumbre de las dinámicas económicas, las alianzas entre empresas son exitosas, siempre y cuando sean de tipo vertical, es decir, entre firmas y proveedores, pues las alianzas entre firmas en materia de innovación tienen éxito cuando el desarrollo de nuevos productos es elevadamente costoso o riesgoso para la empresa, es por ello una de las mejores alternativas es cooperar o asociarse para desarrollar innovaciones (Coronado, Echeverri, y Arias, 2014).

En cuanto a la innovación de las actividades de mercadeo (Marketing) se presenta cuando existe una variación en la presentación, diseño o complementos, es decir una adición o resta de propiedades pero el producto es el mismo, la misma que contribuye directamente al desempeño económico en términos de incremento en ventas y productividad (Ramírez, 2016). Sin duda la actual estructura competitiva y el panorama de la economía ha incrementado de forma significativa la importancia de innovar el marketing, razón por la cual obliga las empresas de todos los sectores a orientar sus estrategias de mercadeo hacia el desarrollo de sus capacidades dinámicas de innovación, es decir crear algo nuevo o significativamente diferente, con un valor superior al que ya existe, pero desde el punto de vista del marketing, es decir desde el posicionamiento y la marca, hasta el tipo de segmentación de mercado (Valenzuela, 2017).

En cuanto a las dimensiones de Lealtad es importante señalar que la lealtad del cliente es el resultado de varios factores positivos o negativos que influyen al consumidor en la preferencia de un producto o servicio y en la elección de su consumo. Para poder entender de mejor manera la importancia de la lealtad del cliente en las empresas de transporte turístico se ha identificado las siguientes dimensiones como la Lealtad por comportamiento, Lealtad por actitud y Lealtad cognitiva las mismas que brindan un gran aporte al

estudio.

Para ello la lealtad por comportamiento es como la fidelidad que identifica la forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca particular en un periodo de tiempo, también es definida como la propia acción de recompra, es decir las compras repetidas del producto o servicio al mismo suministrador. (Salvi, 2015).

Por lealtad por actitud se conoce como la intención de compra que engloba sentimientos y afectos positivos a la marca, por tal motivo la empresa debe examinar los factores que estimulan la lealtad, para evitar el cambio de comportamiento y predecir el tiempo que los clientes permanecerán leales (Salvi, 2015).

Al respecto la lealtad desde la perspectiva actitudinal se enfoca a las emociones o los factores afectivos que influyen en la compra, de esta forma se menciona que esta manera la fidelidad de la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consiente por parte del cliente para valorar las marcas que compiten en el mercado y elegir aquella que cumplen de mejor manera con sus expectativas (Méndez, 2016).

Mientras que la lealtad cognitiva es la valoración de atributos de la empresa y por consiguiente la elección de una opción por ser considerada superior a las demás, en tal sentido se determina que este tipo de lealtad es el vínculo más debido de la fidelidad, debido a que se basa en elementos como el precio, calidad, y programas de ventas que la competencia puede superar de manera fácil (De León, Arteta, & Hernández, 2016).

A nivel mundial la innovación en la industria del turismo y la lealtad del cliente es un gran desafío puesto que, durante la última década, se han introducido importantes cambios en el transporte turístico que han afectado de una manera particular a dos variables, la primera se ha generado un crecimiento importante en el número de trabajadores capacitados y, la segunda se ha

detectado un cambio en los métodos de trabajo, con desarrollo y uso de nuevas tecnologías, ya que los últimos procesos de innovación y desarrollo dentro del sector turístico recogen un amplio espectro de cambios tecnológicos. (Sancho, 2012). El sector turístico se inserta en un escenario de cambio marcado por las denominadas fuerzas motrices de la innovación, avances tecnológicos, incremento de la competencia mundial, cambios en el comportamiento del consumidor y transformaciones en el entorno de negocios y empresarial, pues innovar se convierte en un factor fundamental para la competitividad de las empresas y los destinos turísticos (Ivars, Vera, & Acebal, 2014).

El crecimiento del turismo en Ecuador se ha consolidado como una industria que produce importantes beneficios para el desarrollo económico del país en un gran número de maneras, incluyendo la generación de ingresos, oportunidades de empleo, la transformación cultural y social (López y Vera, 2015). La innovación en el sector turístico cobra cada vez más importancia para conservar un cliente satisfecho, ya que en los últimos años Ecuador ha experimentado un significativo crecimiento económico, razón por la cual ha desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas orientadas a incrementar la lealtad del cliente, involucrando también a la satisfacción del cliente en el transporte turístico, pues estos deben sentirse satisfechos desde que llega a su destino hasta que lo abandona.

La provincia de Pichincha se destaca por la biodiversidad que posee en cada uno de sus cantones por lo cual se han ido creando centros turísticos, hoteles hosterías, cabañas, áreas privadas de recreación, complejos turísticos deportivos, entre otros cuya importancia es muy valiosa para el cantón por el aporte de conservación y mantenimiento de los mismos. En vista de la afluencia de los turistas tanto

extranjeros como nacionales se ha visto la necesidad de generar innovaciones dentro del transporte turístico. Albán, Carlos. (2017)

Cabe destacar que en el cantón Quito no existen estudios de innovación y su incidencia en la lealtad en el transporte turístico que permita evidenciar el comportamiento de las variables, sin embargo, se conoce a ciencia cierta que es indispensable para las empresas estar en constante innovación de servicio con la finalidad de ser competitivos y a su vez tener un cliente satisfecho y leal. Por ende, es necesario innovar los servicios ofertados por las cooperativas transporte turísticas de tal manera que es permita diferenciarse de la competencia y alcanzar la lealtad de un cliente, puesto que un producto de calidad permite crear un vínculo de fidelidad con el consumidor que adquiere el servicio para la satisfacción de su necesidad.

Cabe resaltar que el Objetivo de la Investigación se basa en Analizar la innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito. Las grandes transformaciones que caracterizan al mundo actual responden en gran medida, al avance que se experimenta por el desarrollo de nuevos conocimiento y su rápida aplicación en diversos ámbitos de la sociedad, es por ello que las empresas del sector turístico han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar estrategias en base a las exigencias sociales del entorno que los rodea, permitiendo diferenciarse de la competencia (Lara, 2013), diferenciación que se construye sobre la base de la satisfacción al cliente, pues el consumidor actual conoce su poder; posee información previa sobre lo que desea adquirir y cuenta con las herramientas que le ayuden a comprar las diferencias entre las ofertas que se encuentran disponibles, en tal concepto, para el sector turístico es indispensable cumplir con estándares de innovación siendo estas no solo tecnológicas sino también de servicios intangibles

con la finalidad de ser competitivos en un mercado cada vez más exigente. a partir de Cejas y Vaca (2017)

En virtud de lo expuesto la presente investigación se realiza con la finalidad de conocer el grado de innovación y su influencia en la fidelización dentro de las principales cooperativas de transporte turístico del cantón Quito, siendo de gran beneficio social pues con la investigación se puede evidenciar la preocupación que existe dentro de las cooperativas de transporte turístico que cuenta el cantón para satisfacer a sus clientes y de esa forma alcanzar la fidelización de los visitantes. Una vez analizada la situación actual se podrá desarrollar estrategias de innovación para mejorar los niveles de fidelidad de los clientes lo que permiten aumentar el volumen de negocio, darle una mayor estabilidad económica y, en consecuencia, incrementar la rentabilidad del sector. La figura 1 plantea el modelo de las dimensiones las cuales especifican las dimensiones.



Figura 1. Modelo gráfico de las variables
Fuente: Castro, López, Albán (2018)

Metodología

La presente investigación se basa en un enfoque cuantitativo; ya que se pretende analizar la incidencia de la innovación en la lealtad del cliente en el transporte turístico del cantón de Quito, demostrando de esta manera la aplicación teórica práctica del tema de investigación sustentada en teorías clave que se comprueban a través de la aplicación de sus postulados en el tema de estudio.

Para continuar con el desarrollo del estudio se realizó una investigación de campo esta es aquella que “Se realiza en el lugar geográfico donde se

producen los hechos, por ende, tiene la ventaja de que el investigador va a encontrar el asunto, materia de estudio, donde podrá observar mejor los factores que lo producen y lo rodean. Para ello los instrumentos que se recomienda utilizar son preferentemente, la encuesta, la entrevista y la observación” (Garcés, 2000 p.72),

De acuerdo a Sampieri, Fernández, y Batista (2016, p. 79) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, (...) es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural”. El estudio es de tipo no experimental ya que no se puede afectar ni controlara las variables especialmente la variable independiente, debido a que ya ocurrieron los hechos y por ende solo se puede analizar sus efectos y determinar conclusiones sobre lo observado.

Para medir el alcance de la investigación, se utilizó la técnica de contraste de hipótesis, la cual para De la torre y Accostupa (2013), en muchos casos el investigador tiene alguna idea o conjetura sobre el comportamiento de una o más variables en la población. El diseño de la investigación debe permitir probar la veracidad de sus ideas sobre la población en estudio, en base a los datos de la muestra, por lo tanto, la prueba de hipótesis tiene por finalidad decidir si una conjetura respecto de un tema de investigación puede considerarse cierta, o debe rechazarse, basándonos en la información suministrada por una muestra.

En el caso particular de la presente investigación la hipótesis que se desea contrastar es la Hipótesis Nula. (H0): la innovación no tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico del cantón Quito; dando cabida en caso de rechazo, a la Hipótesis Alternativa. (Ha): La innovación si tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico del cantón Quito, por lo que este es un caso de correlación y regresión entre variables.

En otro orden de ideas, la distribución de la población adolece del supuesto de la normalidad, aparte de que los datos de la encuesta son ordinales, por lo que el análisis se abordará desde la estadística no paramétrica. Este análisis no paramétrico puede tener diferentes salidas con diferentes métodos, entre los que destacan: la correlación de los rangos de Kendall y Spearman, la prueba de los signos, la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, la prueba de Mann-WhitneyWilcoxon, la prueba de Kruskal-Wallis, solo por mencionar algunos. En el caso de la presente investigación, se utilizó el método de correlación por rangos de Spearman, que pretende según Anderson, Sweeney y Williams (2008) el cálculo del coeficiente de correlación para medir el grado de asociación del orden de las observaciones en dos variables.

En otro orden de ideas, se emplearon los Modelos Multivariantes, los cuales ofrecen herramientas estadísticas para analizar el desempeño de tres o más variables simultáneamente para la aplicación de técnicas de análisis de la información fue necesario realizar el proceso de recolección de los datos, en la cual se aplicará la técnica de la encuesta, estará orientada a turistas nacionales y extranjeros en las empresas de transporte turístico del cantón Quito. Se toma como referencia la encuesta diseñada por Calderón; Goldstein; Vejarano (2015) de la tesis “Gobierno corporativo en las empresas familiares peruanas: Caso de estudio en el sector textil” por otra parte para identificar la lealtad de los clientes se hará referencia a la encuesta diseñada por los autores Roldan; Balbuena; Muñoz (2014) de la tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” estos soportes serán útiles para el desarrollo del trabajo planteado.

Las encuestas fueron tomadas como base para la elaboración del instrumento para el presente estudio y de esta manera medir la innovación en

las empresas de transporte turístico de Quito y sus respectivos indicadores por otro lado para medir la lealtad del cliente aparte del documento base se tuvo apoyo de varias fuentes primarias y secundarias que dieron sustento al instrumento. Es así como para la presente investigación se tiene como población el número aproximado de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Quito en el año 2017, de acuerdo a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico en el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT (2016 - 2017) es de 652.912 con una tasa de crecimiento del 4% anual, de tal manera que se trabajará con una muestra de 68 turistas, a las cuales se les aplicará los instrumentos de recolección de información.

Dicha muestra, fue calculada para una población finita ya que se conoce con exactitud el número de elementos de la población, siendo el cálculo consolidado a través de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde sus elementos se definen como: n (muestra), N (Población), Z = 1.65 (valor de la tabla normal correspondiente al 90 % confianza), p= 0,5(Probabilidad de éxito) y q= 0,5(Probabilidad de fracaso), e = 0.1 (Error muestral) Finalmente, la muestra estaría representada según el cálculo:

$$n = \frac{652.912 * (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,1)^2 (652.912 - 1) + (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 68,05 \Rightarrow n = 68$, Turistas a quienes se les aplicó la encuesta

Hipótesis:

Ho: $\rho = 0$; (La innovación no tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico del cantón Quito) Ha: $\rho \neq 0$; (La innovación si tiene influencia en la lealtad de

los clientes en las empresas del transporte turístico del cantón Quito)

Análisis y Discusión de Resultados

Para el cálculo del Análisis factorial fue necesario considerar que, al no tener una variable para medir la innovación de forma directa, se realizó un análisis factorial, y luego el factor que se relacione con las características presentadas para este constructo o variable latente, se le aplicó un análisis de correlación de Spearman en conjunto con la variable “fidelización”. El análisis factorial se realizó para siete factores, determinados de acuerdo a los eigenvalores o valores propios mayores a uno. Además, se reforzó de acuerdo a lo mostrado en la siguiente grafico 1:

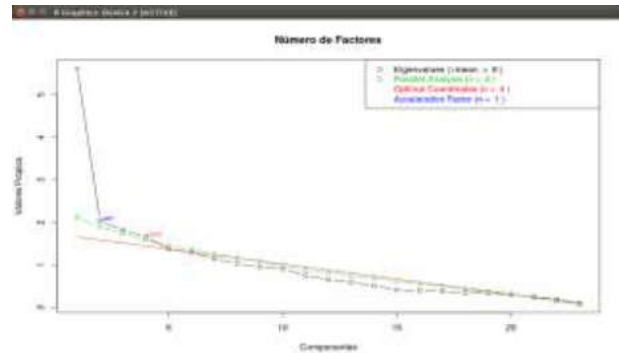


Grafico 1: Análisis de Valores Propios y Componentes

En este gráfico se determina el número de componentes o factores partiendo del valor más alto para los valores propios, hasta donde la curva hace una inflexión y tiene un comportamiento constante o casi como una línea recta. Esto se observa en el análisis mediante las curvas de “Parallel Analysis” y “Optimal Coordinate” donde a partir de la séptima componente o factor la curva de “Parallel Analysis” se comporta como una recta. El análisis de los factores, mediante rotaciones varias, mostró que el factor 1 se relaciona con las preguntas del cuestionario que miden las características relacionadas con la innovación, por lo que se tomará este factor como la variable latente representativa de la variable innovación.

Con las dos variables identificadas: factor 1 y M4 (fidelización) se procede a calcular el estadístico que se utilizará en la prueba de hipótesis, siendo este el rho de Spearman pues se trata de datos cualitativos, cabe destacar que al utilizar el Rho de Spearman se establece una prueba de hipótesis no paramétrica, la cual se expresa de la forma siguiente:

Variables latentes obtenidas mediante el análisis factorial y el ítem IM4 (fidelización o lealtad), a través del Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences -SPSS), versión 22, produjo las siguientes salidas: Tabla 1: Análisis Factorial

<p>Spearman's rank correlation rho</p> <p>Data: F1 and IM4</p> <p>S = 16119, p-value = 0.000002402</p> <p>Alternative hypothesis: true rho is greater than 0</p> <p>sample estimates:</p> <p>rho</p>
--

Como se relacionó la innovación con lealtad, se espera una relación positiva entre estas dos variables, por lo que se planteó una prueba de una cola positiva (greater than 0). Para tomar la decisión se compara el valor de probabilidad con la significancia de la prueba, es decir, si se plantea un 95% de confianza tenemos una significancia de 0,05 (1 - 0,95). En este caso, si la probabilidad del estadístico rho de Spearman es menor a 0,05; entonces se concluye que la muestra no da evidencia para aceptar la hipótesis nula con un 95% de confianza, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa que evidencia que si existe relación entre las variables antes mencionadas.

Para la muestra de 68 encuestas realizadas y la prueba planteada de una cola y con un nivel de significancia del 5%. Al obtener el coeficiente de correlación de Spearman = -0.711695 y con un pvalue = 0,000002402; al ser este valor menor a

0,05; se concluye que la muestra no da evidencia para aceptar la hipótesis nula, por consiguiente, el coeficiente de correlación es significativamente distinto de cero, es decir que existe una asociación o correlación significativa entre la innovación y la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico en el cantón de Quito. Por otro lado, el modelo de regresión lineal entre las variables innovación y lealtad, indica con un p-value = 0.0234 menor a 0.05, sugiriendo rechazar la hipótesis nula "La innovación no tiene influencia en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico del cantón Quito". De allí que este análisis cuantitativo, a través de técnicas estadísticas, permite concluir que la hipótesis planteada sobre que la innovación incide en la lealtad de los clientes en las empresas del transporte turístico en el cantón de Quito, es verificada y además la innovación se comporta como variable causa o independiente y la variable lealtad se comporta como variable efecto o dependiente.

Conclusiones

El objetivo del trabajo de investigación se propuso analizar la innovación y su incidencia en la lealtad de los clientes en las empresas de transporte turístico del cantón Quito lográndose a través del estudio de las 2 variables- innovación y lealtad demostrar que la innovación tiene una importante influencia en la lealtad de los turistas dentro del transporte en el cantón.

REFERENCIAS

- Abe, C., & Salazar, K. (2017). Fidelización de Millennials en empresas peruanas de servicios turísticos. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Anderson, D; Sweeney, D y Williams, T. (2008). Estadística para administración y economía. 10a. edición. CENGAGE LEARNIG. ISBN-13: 978- 607-481-319-7, ISBN-10: 607-481-319-1. Recuperado de: <https://www.upg.mx/wpcontent/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadisticapara-administracion-y-economia.pdf>
- Arguello, & Stalin. (2017). Estrategia de marketing

- relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. Lima: Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- Barrera, A., Espejel, A., Herrera, B., & Cuevas, R. (2016). Asociatividad empresarial de organizaciones productoras de vainilla (*Vanilla planifolia* Jack. ex Andrews) en el Totonacapan. *Agroproductividad*, 9 (12).
- Borda, S. (2013). Los vínculos de la standarización y la innovación en Colombia: un estudio introductorio. *Revista chilena de derecho y ciencia política*, 4 (3), 123-156.
- Carvajal, F. (2017). Análisis situacional de la agencia Sol, Viajes y Turismo para la implementación de un plan de fidelización de clientes. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Corona, E., & Zárraga, L. (2014). La innovación como factor de competitividad en las empresas turísticas en Cancún, Quintana Roo. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7 (6).
- Coronado, A., Echeverri, A., & Arias, E. (2014). Aproximación a la cooperación en innovación en empresas del programa de asociatividad y desarrollo empresarial setorial-PADES-en Antioquia. *Scielo*, 22 (2), 185-205.
- Damian, I., & Suárez, M. (2015). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura intangible Capital. *Redalyc*, 11 (2), 147-165.
- De la torre, C. & Accostupa, Y. (2013). Estadística inferencial para la investigación en ciencias de la salud. Primera edición. ISBN: 978-9972-813-76- 4. Recuperado el junio 29 de 2018, de: <https://www.freelibros.org/estadistica/estadistica-inferencial-para-la-investigacion-en-cienciasde-la-salud.html>
- De León, S., Arteta, I., & Hernández, Y. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37 (3), 244-252.
- Fernández, J., & Martínez, J. (2016). Factores impulsores de la innovación en el sector servicios y el turismo. *PYMED Working Paper* (8).
- Fernández, P., & López, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26 (59), 155-175.
- Fontalvo, A., Luckert, A., Martínez, S., Olivella, S., Amado, A., & Mendoza, B. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dialnet*, 2(2), 947-964
- Forniele, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Scielo*, 3 (3), 985-994.
- Galdes, C., & Heredia, A. (2017). Cooperación, un tema pendiente para la innovación empresarial. *Gestión y Tendencias*, 2 (1).