

**CARACTERIZACIÓN DE LAS
PRÁCTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD
E INNOVACIÓN EN EMPRESAS
CAFETERAS DE LA ZONA CENTRO
SUR DEL DEPARTAMENTO DE
CALDAS.**

**INVESTIGADOR PRINCIPAL
JHON JAIRÓ ÁNGEL HERNÁNDEZ**

**ASISTENTES:
TANIA CAROLINA CORRALES SÁNCHEZ
CARMEN ELISA MONTES CASTELLANO**

MODALIDAD: ASISTENTES DE PROYECTO DE GRADO INFORME FINAL

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
X SEMESTRE
MANIZALES, 2017**

Tabla de contenido

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Titulo	2
Resumen ejecutivo	2
Abstract	4

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del problema	6
Justificación	8
Objetivos	10

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

Tabla- matriz del marco.....	12
Marco teórico.....	12
- La gestión de calidad en el turismo.....	13
- Aspecto general de la innovación.....	15
- Relación entre Calidad e innovación.....	16
Metodología utilizada en 19 investigaciones sobre gestión de calidad e innovación.....	17

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DEL PROYECTO

Selección de las empresas.....	28
Contenido de las encuestas.....	31
Tabla de resultado de las encuestas.....	42
Análisis de la información estadística.....	54
Conclusiones.....	63
Bibliografía.....	65

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Título

Caracterización de las prácticas de gestión de calidad e innovación en empresas cafeteras de la zona centro sur del departamento de Caldas.

Investigador Principal

- ❖ Jhon Jairo Ángel Hernández (Director del programa de Administración Turística)

Asistentes de investigación

- ❖ Tania Carolina Corrales Sánchez (Estudiante)
- ❖ Carmen Elisa Montes Castellanos (Estudiante).

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación que nos ocupa tiene por razón fundante responder a la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las prácticas de gestión de calidad e innovación de las empresas cafeteras ubicadas en la zona centro sur del departamento de Caldas?

En este estudio se pretende determinar en qué medida las organizaciones aplican procesos que intervienen con la gestión de calidad, la utilización de nuevos sistemas de información, las iniciativas de liderazgo por parte del personal, la investigación de mercados, la toma de decisiones, la realización de nuevos productos, el trabajo en equipo,

la educación, además, muchos más efectos que trae consigo el estudio relacionado con la calidad y la innovación.

Crucial importancia reviste en los procesos de innovación, analizar el curso de acción que toman las empresas frente a los mencionados procesos, señalando que éstas se basan en encontrar estrategias adecuadas para dar función al producto o servicio. Allí se encuentra un proceso intrínsecamente relacionado con la calidad; en donde los encargados de la organización se cercioran de cumplir, conforme a la planificación establecida, con resultados satisfactorios. Por lo tanto, la importancia de las organizaciones cafeteras hoy en día con el tema de calidad e innovación se debe tratar en conjunto. Siguiendo la orientación del discurso, se comprende que es vital en los procesos tanto la eficiencia como la eficacia para generar el mejor modelo de negocio, ofreciendo así, una propuesta fastuosa para las empresas.

Continuando la armonía del razonamiento indicado anteriormente, es menester indagar en qué escala las empresas cafeteras realizan procesos de gestión de calidad e innovación, información que se obtiene al conocer la clasificación que le dan las mismas a afirmaciones establecidas en la encuesta investigativa, seguido de revisar los últimos avances respecto a calidad e innovación, así, se dispone de un criterio general respecto a qué están pensando las empresas.

En concordancia con las ideas anteriores, la metodología que se propone instalar para la identificación de las prácticas entre la gestión de calidad y la innovación tiene su eje central en una serie de encuestas; con preguntas que tengan relación con los 8 principios

del Comité Técnico ISO / TC 176 (Gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas ISO 9000). Así pues, estas encuestas tendrán como escala de medida, LA ESCALA DE LIKERT, que toma el número 7 como el mayor indicativo y el 1 como el menor.

Finalizando el resumen ejecutivo, los resultados que el proyecto quiere arrojar se basan en conocer la valoración en la cual se encuentran las empresas cafeteras de la zona centro sur del departamento de Caldas.

ABSTRACT

This research wants to give clarity to the following question, what are the practices of quality management and innovation of the coffee companies located in the South Center of the Department of Caldas?

This study seeks to determine what measures the organizations implement processes involved with y: quality management the use of new information systems, leadership staff initiatives, market research, decision-making, the realization of new products, teamwork, education, and many more effects that entails the study related to the quality and innovation.

Is necessary to mention that in the processes of innovation, enterprises are based on looking at what the appropriate strategies to give function to the product or service. There is a process intrinsically related to quality; in where the managers of the organization

either the Manager or the auditor, verify that all are be fulfilled correctly so that everything goes as planned. Therefore the importance of coffee organizations today, with the issue of quality and innovation, should be treated as a whole. Since its purpose is that the processes are efficient and effective to generate the best business model for the company.

Is this that should find out what scale coffee companies make innovation and quality management processes. Knowing the classification that gives the same coffee companies to the claims set out in the research survey, after reading a considerable amount of research studies and articles focused on quality and innovation. You will shed sufficient data to carry out a general criterion that is what companies are thinking.

The methodology that you want to implement for the identification of practices between quality management and innovation as mentioned above is through surveys with questions that relate to the 8 principles of the ISO Technical Committee / TC 176 (the quality management and assurance of quality, responsible for the development and maintenance of the ISO 9000 standards). And that has as scale of measurement the scale of LIKERT, being the 7 the qualification more high and the 1 the lower.

Finally, the outcomes this project wants to shed are based on knowing the assessment which the coffee companies in the area are South Central Caldas department.
to the company.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Planteamiento del problema

Continuando con el desarrollo de la investigación, obtenemos como planteamiento del problema, la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los aspectos que caracterizan a las empresas cafeteras respecto a mejorar la gestión de la calidad e innovación?

Con la finalidad de iniciar el desarrollo, señalamos que las empresas cafeteras en los últimos tiempos se han dedicado a llevar un implacable proceso de mejoramiento en calidad e innovación. Este matiz se evidencia cuando observamos el proceso del café, que implica desde su comienzo una alta atención y un seguimiento acorde a los pasos que exige para su producción.

Particular importancia reviste que el café con el que cuentan los cafetales de la zona centro sur del departamento de Caldas en la mayoría de terrenos es un cultivo en ladera y de alta montaña, esto permite que el PH de la tierra contenga los niveles requeridos para vender un café especial, con una acidez perfecta, de calidad suave y con un sello distintivo respecto a la comparación nacional e internacional.

Ahondando en los procesos de recolección del café encontramos que se realiza una minuciosa y selectiva labor de escoger un grano de café cereza. Ya que esta fruta indica la madurez y el fruto ideal para iniciar el proceso de transformación. En el proceso de

despulpado, se remueve la cáscara del grano para el mejoramiento del sabor y aroma al momento de llevarlo a la taza.

En lo referente al proceso de fermentación, los cafeteros proponen el tiempo estimado para que el café entre en reposo y los sabores se compacten de mejor manera, es entonces cuando parte el proceso de lavado, el cual es muy importante ya que allí se retira el mucilago innecesario que tiene el café en razón de equilibrar los azúcares.

Continuando la marcha, se procede con el secado, allí los granos de café se ubican al calor del sol o a una maquina especializada en el secado del café, la razón de este paso radica en que la humedad del grano disminuya, contribuyendo a su conservación. Más adelante, se retira el pergamino para proseguir con el proceso de tostar el grano, el cual le da el aroma intenso y la suavidad al café para la comercialización y venta del producto.

Después de mencionar los procesos que se necesitan para realizar un café excepcional, es difícil determinar cuáles son los métodos más importantes que se han introducido en las empresas cafeteras, ya que cada organización tiene una necesidad diferente que se puede categorizar según los parámetros de la calidad y la innovación que ellos requieran, para que de esta manera puedan maximizar los beneficios monetarios a su conveniencia.

En consonancia con las ideas anteriores, por medio de este proyecto se puede obtener un auge significativo en los procesos de calidad e innovación que son transversales a todos los procesos convenientes para el desarrollo del producto.

Los parámetros que arroje la investigación son de crucial importancia para las empresas tanto nuevas como ya existentes, puesto que en el momento en que se busque, bien sea, conformar una marca propia, complementar los servicios o introducirse a un mercado más competente, se tendrán en cuenta las características que pone en funcionamiento la competencia. No obstante, es necesario aclarar que una de las dificultades de gran parte de las empresas en el sector cafetero, es que existen patrones con grandes semejanzas y prácticas tradicionales, lo cual, señala que las empresas no han innovado sus técnicas y se han quedado estancadas en el curso del tiempo y en la adquisición de tecnología en las respectivas compañías, no mostrando así, intención de avanzar y optimizar sus recursos.

JUSTIFICACIÓN

Abordando la argumentación, es necesario señalar que el café hace parte del desarrollo económico de Colombia y ha sido uno de los productos de exportación más importantes. Su nivel de producción es muy alto y compromete los departamentos andinos del país, razón que nos motiva a ahondar en el tema. El área disponible para el cultivo del café es un estimado de 3,6 millones de hectáreas y se cultiva en novecientos setenta mil hectáreas, empleando a las familias propietarias de los predios cafeteros y a miles de recolectores de café, que conforman el grueso de los trabajadores directos e indirectos, situación que determina la industria cafetera como emblemática. Además, el café es el segundo producto básico más valioso del mundo, siendo el petróleo el primero. Existen en el mundo más de 20 millones de productores ubicados en 50 países. El área cultivada se estima en 11 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del grano. El país productor más grande es Brasil, con 45,9 millones de sacos

producidos en el año 2008 de acuerdo con las estadísticas de la OIC, seguido por Vietnam con 18,5 millones de sacos, Indonesia con 9,35 millones de sacos y Colombia con 8,65 millones. La producción mundial para el año cafetero octubre-septiembre de 2007-08 fue de 128,5 millones de sacos.

Continuando con los datos, Estados Unidos efectúa el 26 % de las compras mundiales, representando más de 130 millones de consumidores habituales. El 30 % de las ventas al se efectúan a través de una gran cadena de distribución, y existen más de diez mil tiendas de café institucionalizadas como empresas que difunden el producto a través de cientos de franquicias en dicho país.

Pasaremos a revisar la principal fortaleza que resalta a Colombia dentro del mercado, la cual, se centra en el hecho de tener el café más suave del mundo, todo esto, gracias a la forma de recolección del café grano a grano y a las condiciones del suelo. Así pues, es importante referenciar a la zona centro sur del departamento de Caldas ya que es el lugar donde se encuentra la mayor concentración de la institucionalidad del café y algunas empresas cafeteras que venden productos con su propia marca y al mismo tiempo les dan un uso turístico alternativo. Continuando el flujo de las ideas, la zona centro sur de igual forma es un punto de referencia hacia la innovación y la calidad en los procesos del café, por ello se debe de tener un fortalecimiento en las prácticas adecuadas que la mayoría de empresas cafeteras desconocen, para que estas logren manejarlas consiguiendo como resultado un mejor desarrollo de los servicios y productos. Es por éstas condiciones que es relevante realizar una investigación para medir los procesos que se manejan en una

empresa cafetera con el fin de optimizar su producción, enfocando la orientación en la calidad y la innovación.

Para finalizar es trascendental relacionar esta investigación de las empresas cafeteras con el programa de administración turística de la universidad católica de Manizales, puesto que, es una ventaja para los estudiantes vincularse con el sector económico más dinámico e importante que tiene el departamento de Caldas. Esto promueve la competitividad y crea las oportunidades para el mejoramiento conceptual, participativo y creativo de los alumnos; con la ventaja adicional presentada por el sector que nos aborda, al estar dotado de valores excepcionales, además, ha sido reconocido internacionalmente para el progreso turístico y económico del país. Desde esta óptica, el estudiante podrá conocer de fondo el comportamiento de las tendencias que hay en torno a la cultura cafetera.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Caracterizar las prácticas de gestión de la calidad e innovación de las empresas cafeteras ubicadas en la zona centro sur del departamento de caldas.

Objetivos específicos:

- ❖ Establecer el marco teórico de la relación entre gestión de la calidad e innovación
- ❖ Identificar las metodologías para medir las prácticas de gestión de calidad e innovación en las organizaciones.

- ❖ Determinar las prácticas de gestión de calidad e innovación en las organizaciones objeto del estudio.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

- Reuniones para establecer la metodología y aspectos importantes del marco teórico entre gestión de la calidad e innovación:

Para el desarrollo de este punto se debió estudiar algunos casos que proponían investigadores de diferentes partes del mundo enfocados en la gestión de calidad e innovación. Todo esto con el fin de hacer la matriz del marco metodológico y realizar el marco teórico adecuado correspondiente al propósito de esta investigación:

En primera instancia se realizó un cuadro enfocado en la metodología que utilizaron los autores de dichas investigaciones, con las respectivas variables y su método de valoración como instrumento de medida de la diferente información, a continuación, presentamos el ejemplo de la matriz metodológica, se continua con el marco teórico y finaliza con la caracterización general metodológica del presente estudio relacionado con los diferentes autores competentes a este proyecto.

NOMBRE DEL ESTUDIO	BIBLIOGRAFÍA	AUTOR	AÑO DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA EMPLEADA	VARIABLES UTILIZADAS	ESCALA DE MEDIDA
Calidad e Innovación	lessons form academia	Tali Hadasa Blank y Eitan Naveh	2015	El estudio se basa en buscar, mediante los niveles de información, ¿cómo se acoplan en los departamentos las variables de calidad e innovación?	cuantitativo	Treinta y cinco departamentos participaron en el estudio. Por medio de encuestas en diferentes departamentos.	Tres variables independientes (clima calidad, el clima de innovación de y cambio de información sobre el clima) y las dos variables dependientes (rendimiento de calidad y rendimiento innovador radical)	Los niveles más altos de calidad de clima se asociaron positivamente con el rendimiento innovador radical. Más alta cuando el clima de intercambio de información era alto en lugar de bajo. Un clima mejoró la calidad del desempeño innovador radical cuando el clima de intercambio de información era alta

Tabla- Matriz del marco metodológica para la recolección de los datos de las investigaciones estudiadas.

Marco Teórico

En la historia el concepto de turismo, calidad e innovación se ha manejado desarticuladamente, la mayoría de textos académicos, que se leen se enfocan solamente en gestión de la calidad o innovación y no hacen una interrelación con el turismo. El

propósito de este marco teórico es dar claridad en el concepto y en la manera en que influyen estas tres palabras que son claves en el proyecto, considerando que, es muy importante hacer un recuento de como se ha involucrado cada una de ellas en el turismo.

La Gestión de Calidad en el Turismo

Hablar de calidad en una empresa es muy importante, desde allí se evalúa la empresa con el fin de optimizar y mejorar su producto o servicio, la meta de toda empresa es ser la mejor en su respectiva área y para ello se toman en cuenta desde el mínimo aspecto con el fin de encontrar la perfección, para ¹(Jesús & Javier Gonzales, 2014,pg 96), hablar de calidad “es una filosofía de gestión integral basada en el mejoramiento continuo de la calidad de productos y procesos, Para alcanzar la satisfacción del consumidor”.

Instituciones reconocidas como la ²Organización Mundial de Turismo refiere al respecto: “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad”. Es una apreciación valiosa ya que las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, los prestadores de servicios deben demostrar a la competencia que son los mejores. Por lo tanto, la OMT es muy clara en mostrar que sus grandes esfuerzos van enfocados en satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, para que de esta manera existan beneficios mutuos entre clientes y empresas.

¹ "Jesus, Javier G , Total quality management as a forerunner of business innovation capability Department of Business Administration and Management, University of Salamanca, Spain, 2006"

² Organización Mundial de Turismo

Continuando con el curso argumentativo, se puede decir que el concepto de calidad del turismo está direccionado de la manera adecuada, que para nuestra línea de investigación es la satisfacción del consumidor. Así pues, es conocido por la colectividad que el turismo es la industria del servicio, en el cual, se trabaja fuertemente en un producto turístico para que haya una constante demanda de visitantes. Pero para que haya un flujo de turistas satisfactorio, los prestadores de servicio deben de velar por satisfacer totalmente a los clientes, no es raro conocer que todas las empresas vienen persiguiendo esto, aun así, crucial importancia reviste, el hecho de que para alcanzar el éxtasis de la satisfacción, se debe de seguir unos procesos rigurosos que permiten cumplir con el ciclo adecuado de los procesos de calidad. Según ³(Adam, 1994; ⁴Easton y Jarrel; 1998; ⁵Oakland y Oakland, 1998), “Las empresas que se han centrado en la importancia de la gestión de la calidad y su plausible relación positivan con la competitividad en términos de productividad, reputación, calidad y resultados de negocios... son más productivas económicamente cuando le dan importancia a los procesos de calidad”.

Es en este punto de la orientación discursiva, donde podemos decir que el turismo es una industria de servicios muy grande, hoy en día, las facilidades de viajar de un lugar a otro se han vuelto posibles y asequibles, según ⁶Sánchez y Thomas (2006) mencionan que “el

³ Adam, E.E. «Alternative Quality Improvement Practices and Organization Performance». *Journal of Operations Management*, 12 (1), (1994).

⁴ Easton, G. y Jarrell, S. “The effects of total quality management on corporate performance: An empirical investigation”. *Journal of Business*, (1998).

⁵ Oakland, J.S. y Oakland, S. «The links between people management, customer satisfaction and business results». *Total Quality Management*, 9(1998).

⁶ Sánchez, R.; Heene, A.; Thomas, H), *Dynamics of Competence-based Competition: Theory and Practice in the New Strategic Management*. Elsevier, Oxford. BIBLIOGRAFIA_23.indd 1408 6/9/06 10:16:35 www.Free. eds., 1996

sector de servicios es el motor de la economía global, siendo el sector más dinámico en el comercio internacional”, durante del tiempo se ha vuelto una industria muy competitiva con clientes más exigentes, es allí, donde entra el poder de la innovación que consiste en la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado, en el cual se recrean ideas que permitan en armonía con la tecnología darle a las empresas mecanismos efectivos para conseguir brindar el valor agregado y puedan llegarle a todas las personas de cualquier parte del mundo.⁷

Aspecto general de la innovación

Para comprender mejor éste punto, nos ilustraremos con, Christopher Freeman (1982). Dice que “la tecnología es el proceso de integración existente para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema” lo cual, es verdadero y comprobable puesto que toda empresa que no esté en un continuo desarrollo y en las tendencias que el mercado exige, tiende a declinar y desaparecer del mercado.

La invocación, es la capacidad de las empresas de mejorar sus productos o sus servicios en un tiempo determinado, el cual permite que las empresas sean competitivas y diferentes a las demás. ⁸(Deshpand., 1993), A través de la innovación las organizaciones se adaptan y diversifican, e incluso se rejuvenecen o «rein-ventan», cabe mencionar, que las empresas que no están en una continua evolución se están acabando, y la razón radica

⁷ Freeman, C., Clark, J., & Soete, L. (Unemployment and technical innovation: a study of long waves and economic development. Burns & Oates. 1982.

⁸ Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. The journal of Marketing, 23-37.

en la dinámica de las necesidades de las personas, que cada vez se alejan más de las tradicionales, el mercado de hoy en día es más exigente y las tendencias son influyentes en los consumidores.

Relación entre Gestión de Calidad e Innovación

Para responder a esta interrogante señalaremos que es crucial referirnos a calidad cuando hablamos de cambio y desarrollo organizacional, conforme a que, la calidad es definida como “las propiedades de un producto, proceso o servicio que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del cliente”⁹Tilo Pfeifer, Fernando Torres (1999), por lo tanto, es indispensable pensar en la manera en que las empresas funcionan y en su forma particular para garantizar a los clientes calidad y satisfacción. Para que así mismo, cualquier empresa pueda practicar dichos procesos que incrementan el número de clientes satisfechos. Vital importancia reviste que, la Estrategia Empresarial de la organización vele por el continuo mejoramiento que su definición, tomando en cuenta que, la difieren en un “conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno”¹⁰J. Mahoney, R. Pandian (1992).

Nos aborda señalar el concepto de innovación, el cual, abarca todo aquello que esté involucrado al cambio, por lo tanto, permite ajustar el sistema de calidad de cualquier organización. También involucra aspectos como el mejoramiento del conocimiento del

⁹ Pfeifer, T., & Leza, F. T. Manual de gestión e ingeniería de la calidad. Mira Editores. 1999

¹⁰ Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. Strategic management journal, 13(5), 363-380.

personal, de igual manera, cuando se compra una maquina nueva, estamos hablando de innovación ya que optimizara el tiempo, la eficacia en los productos y la efectividad del tiempo por cuestiones de calidad.

Entonces, el trasfondo de todo cambio que efectúe la empresa, no importa cuál sea, estará orientado a la innovación. En este sentido, ¹¹Schumpeter (1935) define “la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes; el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovaciones en producto); la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación en procesos); o la apertura de un nuevo mercado en un país o la creación de una nueva estructura de mercado (innovación de mercado)”. Aquí nos presentan que la innovación es general y que se puede dividir en diferentes ramas para darle una calificación, esto va a ser según las necesidades de las empresas para que lleven a cabo la forma correcta, porque sin detrimento de que se relacionan y tienen una metodología. Algunas tienen más complejidad que otras para llevarlas a cabo.

Metodología utilizada en 19 investigaciones sobre gestión de calidad e innovación

Luego de la revisión teórica realizada en diferentes fuentes de estudio, con el fin de determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad e Innovación, se llegó a la identificación de 19 investigaciones. De las cuales se analizó, la metodología utilizada; y los elementos comunes que se podían extraer de los proyectos estudiados.

¹¹ Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico.

Una vez realizada la revisión, se logró determinar cuál es la metodología ideal para el desarrollo del estudio propuesto y denominado “Relación entre gestión de calidad e innovación en las empresas cafeteras de la zona centro sur del departamento de caldas”.

A continuación se muestra una descripción de la metodología empleada en cada proyecto de investigación revisado.

1. Nombre de la investigación: ¿Existe Relación Entre La Gestión De La Calidad Y El Proceso De Innovación?

La cual es de orden cualitativa, y la metodología empleada se aplicó a 68 empresas por medio de un cuestionario, el cual fue dividido en:

- ❖ Datos generales de la empresa
- ❖ Factores organizativos
- ❖ Impacto organizativo.

Esta metodología tuvo un alcance correlacional y su medida se realizó tipo escala de Likert, con el fin de evaluar el nivel de importancia de las afirmaciones, con cinco niveles o categorías de respuestas equilibradas, donde el primero es (ninguno) y el último (mucho). Esta escala clasifica como intervalo (métrica), para las variables analizadas.

2. Nombre de la investigación: Calidad e Innovación

Esta investigación posee un orden cuantitativo. Este conto con la participación de Treinta y cinco departamentos. Por medio de encuestas, con un alcance descriptivo con un cuestionario tipo Likert

3. Nombre de la investigación: "Can total quality management help innovation?"

Consistió en un estudio descriptivo teórico de comparación, con un alcance correlacional. Y fue sustentado por medio de varias teorías.

4. Nombre de la investigación: Efectos de la Gestión de Calidad Total en la transformación en la Innovación Tecnológica y Administrativa.

La mencionada investigación se incluyó en el modo cualitativo, gracias a "el Modelo de Excelencia Europeo (EFQM)". La recolección de información se realizó con 451 empresas y se lleva a cabo por correo, mediante un cuestionario estructurado y dirigido directamente al responsable de cada empresa, tiene un alcance descriptivo. Cada variable es valorada en una escala de siete posiciones (1=total desacuerdo; 7=total acuerdo).

5. Nombre de la investigación: Estudio de campo de las prácticas de gestión de calidad total en un entorno privatizado contradicción institucional y la innovación de control de gestión.

La misma tuvo un carácter cualitativo y cuantitativo, la metodología de investigación se llevó a cabo usando la teoría institucional y sobre la base de la evidencia empírica a partir de múltiples fuentes, incluyendo entrevistas, discusiones y documentos. Tuvo un alcance exploratorio y se evaluó mediante el proceso de Likert.

6. Nombre de la investigación: Estudio De La Influencia De La Innovación, Gestión De La Calidad Y Estrategia En Los Resultados Empresariales.

Fue realizada mediante un modelo cualitativo y cuantitativo, su metodología se ejecutó por medio de encuestas a diversas empresas del sector industrial. La encuesta se compuso de 24 preguntas agrupadas ocho bloques, los siete primeros correspondieron con las variables incluidas en los modelos, mientras que el octavo bloque sirvió para clasificar a las empresas según su estrategia. Tuvo un alcance exploratorio. Las contestaciones a elegir estaban basadas en la Escala Likert, que permitió contestar con un número entero entre 1 y 5 en función del grado de acuerdo con el enunciado de la pregunta.

7. Nombre de la investigación: Findings of innovation research applied to quality management principles for healthcare.

Se comprendió que, la investigación fue cuantitativa. La misma, propuso criterios de medición basados en encuestas para saber los principales propósitos de la GCT, tuvo un alcance exploratorio. Se le dio una puntuación a las variables para realizar el análisis de los datos.

8. Nombre de la investigación: la Gobernabilidad, los convenios de Calidad y Producto La innovación en una cadena de valor

El caso de la empresa Española Mercado de Pescado Salado, la cual fue cualitativo y cuantitativo, en su metodología se realizó una investigación en el mercado español a través de entrevistas telefónicas estructuradas y cuestionarios de correo electrónico con 38 de los 46 miembros de Asociación Nacional, con un modelo de preguntas correlacionales. Hubo 20 preguntas, enmarcadas como argumentos, con los que los encuestados se podrían colocar de muy de acuerdo o en desacuerdo.

9. Nombre de la investigación: El impacto de la Gestión de Calidad Total de la Innovación en organizaciones de servicio.

Dentro de esta investigación, la revisión de la literatura y la elaboración de un marco conceptual tuvieron un orden cualitativo y cuantitativo. La metodología se basó en las prácticas que se desarrollaron por Saraph et al 1989 y seguido por muchos investigadores, tuvo un alcance exploratorio. Se argumentó que el proceso de continua mejora dio lugar a cambios en la organización y este cambio tuvo efecto sobre la innovación directamente.

10. Nombre de la investigación: "La administración de la calidad como generador de innovación dentro de las organizaciones"

Esta tuvo un carácter cualitativo, de tipo correlacional. Con una metodología basada en teorías.

11. Nombre de la investigación: Los efectos de la calidad I.S.O 9001 en el sistema de gestión de innovación y gestión, capacidades en Malasio sector del mueble.

En el desarrollo de esta investigación se encontró su firme carácter cuantitativo, además, se realizó en primera parte mediante unas entrevistas de 100 fabricantes de muebles seleccionados al azar.

La segunda parte del estudio incluyó una encuesta basada en un cuestionario de los 36 fabricantes de muebles, con un alcance exploratorio. La base de seis elementos de innovación en el que los encuestados tuvieron que reflejar su grado de acuerdo sobre la base de la calificación Likert escala de cinco puntos

12. Nombre de la investigación: "Quality and innovation: a conceptual model of the irinteraction"

La investigación, cumplió una función descriptiva teórica, donde su metodología, propuso un modelo conceptual capaz de explicar tanto su fuerte correlación y su naturaleza dinámica.

13. Nombre de la investigación: Relación entre la innovación y la orientación de la calidad del servicio de un orden cualitativo y cuantitativo.

Crucial importancia reviste el hecho particular de que el instrumento de recolección de datos dentro de esta investigación, estuvo compuesto por entrevistas semiestructuradas y el cuestionario se aplicó en forma de unos especialistas de prisión preventiva, con un alcance descriptivo.

Las puntuaciones se construyeron para cada atributo de la media aritmética de las respuestas y luego fueron ajustados a un patrón de escala de 0 a 10.

14. Nombre de la investigación: Relación entre las prácticas de gestión de la calidad y la innovación, de tipo cualitativo.

En esta se envió un cuestionario a 2100 firmas. Un total de 242 cuestionarios se completaron y fueron regresados. De estos, 19 estaban incompletos y fueron excluidos una de las principales razones de esto fue que las preguntas no eran aplicables para algunas empresas.

El análisis, efectuado a dichos cuestionarios se basó en una muestra de 223 empresas manufactureras o de servicios certificados. Tuvo un alcance descriptivo.

15. Nombre de la investigación: Relación entre los sistemas de gestión de calidad y las innovaciones organizativas

La mencionada, fue de orden cualitativo y cuantitativo, y su metodología se basó en los establecimientos de fabricación que tenían al menos 20 empleados.

16. Nombre de la investigación: Gestión de la calidad y la innovación, conflicto de actividades.

Esta fue una investigación cualitativa en la cual se propuso como metodología una tabla con las variables a considerar y se las mismas fueron aplicadas a cada uno de los procesos de la empresa afectada. Tuvo un alcance correlacional.

17. Nombre de la investigación: The integration of TQM and technology R&D management in determining quality and innovation performance.

El análisis de esta investigación arrojó un carácter cualitativo y desde allí se señaló a los datos empíricos desde 194 organizaciones australianas, los cuales, fueron analizados mediante la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), tuvo un alcance de correlacional.

18. Nombre de la investigación: Total quality management as a forerunner of business innovation capability"

Al abordar el estudio de esta investigación se evidenció su orden cualitativo cuya metodología se basó en los cuestionarios, además, tuvo un alcance correlacional.

19. Nombre de la investigación: Uso de las herramientas de mejora de la calidad en el proceso innovador para el desarrollo y la fabricación de productos de alta calidad para la industria automotriz

Esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, cuya metodología se aplicó a un plan de mejora (probado), con motivo de obtener la primera información sobre sus efectos (posibles resultados). Tuvo un alcance correlacional.

A conformidad, los resultados (efectos) de la aplicación o la prueba del plan de mejora se evaluaron, y se realizó la identificación de los puntos críticos.

Después de analizar los casos anteriores se llegó a las siguientes conclusiones:

Población

En cuanto a la población, se observó que todas las investigaciones utilizaron una población dependiendo del segmento de mercado del proyecto que interesaba a la aplicación.

La muestra

Dentro de las diferentes investigaciones se encontró que hubo variabilidad de muestras, algunas empresas las tomaron en forma giratoria, por lo tanto, se agrupaban unas características en común, lo cual, llevaba a agrupar sobre determinados criterios, ya que compartían atributos con lo que se puede concluir que fue acertada la elección en cuanto a su muestra principal.

Las variables

Independientemente de las investigaciones, hubo términos que todas las investigaciones compartieron, como los son, gestión de calidad e innovación, de ahí en adelante se pudo encontrar algunos términos como, suministro de materias primas, clima calidad, rendimiento de calidad, rendimiento innovador radical, pescado salado, buena calidad de Islandia y noruega, salud en primaria, mano de obra, el mercado, la tecnología, certificación ISO, estrategias de marketing, Medio ambiente y energías renovables, Nanotecnología, nuevos materiales e ingeniería, Tecnologías de la información, Cultura, productos, Resultados, Estrategia Empresarial, el trabajo en equipo, planificación, operación y control de las funciones, la estandarización de las empresas, prácticas TQM, evaluación y selección de soluciones, el logro de soluciones, Modelo EFQM de Excelencia y entre muchas más variables que conllevan a estas investigaciones y que son importantes para tener en cuenta en el momento de estudiar otros casos que conlleven estos términos.

Instrumentos utilizados

Dentro del campo de extensión de las investigaciones tomadas en cuenta, señaló como punto común el instrumento de encuestas, en un 95 % de los artículos hicieron encuestas para la resolución de la investigación, es por ello que como conclusión se deduce que indudablemente es la mejor opción por las estadísticas que se obtienen, como método efectivo de encontrar respuestas idóneas.

Escalas de medida

En las investigaciones descritas, la Escala de Likert es la que tuvo mayor frecuencia en las investigaciones, se podría deducir que así como en los instrumentos de mediciones también en este se ha llevado a un 95 % por parte de las investigaciones.

Resultados obtenidos

En lo referente a los resultados obtenidos se puede deducir que no hubo en alguna de las investigaciones la aceptación adecuada por parte de los encuestados, es decir, de las encuestas que fueron enviadas en algunas de las investigaciones se obtuvo respuesta del 47% de los encuestados por cada investigación, sin embargo, algunos investigadores por vínculos directos hicieron que la investigación tuviera una efectividad de hasta el 81%.

Por consiguiente y según los resultados obtenidos la metodología más recomendable es la siguiente, brevemente podemos decir que la población debe de ser las empresas cafeteras del centro sur de caldas, la muestra, las Organizaciones que llevan a cabo un procesos de innovación y de calidad, en cuanto a las variables es necesario mencionar la Innovación, la Gestión de Calidad y las empresas cafeteras; en cuanto a los instrumentos utilizados se llevara a cabo la encuestas con preguntas cerradas, dándole una ponderación como lo hace la escala de Likert para tener como resultados la respuestas de esta investigación.

Desarrollo de la Metodología del Proyecto

- **SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS:**

Para la ejecución de este punto se debió realizar las diferentes búsquedas vía internet o si bien por contactos conocidos, como resultado se encontraron los siguientes datos:

POBLACIÓN: Empresas cafeteras de la zona centro sur del departamento de Caldas

MUESTRA:

- ❖ INGETRILLA S.A.S.
- ❖ ALMACENES GENERALES DE DEPOSITO DE CAFE S.A. ALMACAFE
- ❖ DESCAFEINADORA COLOMBIANA S.A.S
- ❖ COMPAÑÍA CAFETERA LA MEZETA
- ❖ KAFESMA - CAFES MANIZALES
- ❖ CAFÉ TISQUESUSA
- ❖ TRILLADORA GIRALDO S.A.S
- ❖ TRILLADORA MANIZALES S.A.
- ❖ INVERCAFE
- ❖ LATIERRA DEL CAFÉ
- ❖ COMITÉ DE CAFETEROS DE CALDAS
- ❖ FABRICA BUENCAFE LIOFILIZADO

- ❖ COOPERATIVA DE CAFICULTORES DE MANIZALES
- ❖ CASALUKER
- ❖ CAFÉ TIO CANEJO
- ❖ CAFÉ QAWA
- ❖ CAFÉ VENEZIA
- ❖ CAFÉ LINEO
- ❖ FINCA
- ❖ SELECTO EXPORTADORES
- ❖ TRILLADORA GOMES
- ❖ EXPORTADORA
- ❖ CAFÉ SOMBRIO
- ❖ CAFÉ PACHIV
- ❖ HACIENDA EL SINAI
- ❖ FINCAFE
- ❖ CAFÉ EN LA MONTAÑA
- ❖ COOPERATIVA DE CAFICULTORES DE MANIZALES
- ❖ CAFÉ JAZZ
- ❖ CAFÉ LA VIEJA ESCUELA
- ❖ KAFE FLORIDA
- ❖ TAZZIO CAFÉ
- ❖ SANTOKAFFETO
- ❖ PERGAMINO CAFÉ
- ❖ TRILLADORA NEIRA
- ❖ CAFÉ BUENDÍA PLANTA DE CAFÉ LIOFILIZADO

- ❖ CAFÉ NEVADO
- ❖ SIRIANA CAFFEHOUSE
- SPECIALTY COFFEE BOUTIQUE

Es preciso hacer notar que el equipo de trabajo se trató de contactar con cada una de ellas. Sin embargo muchas de ellas no continuaron o si bien cambiaron de teléfono, razón social y fue imposible comunicarse con ellas.

En cuanto a la aplicación de la encuesta tuvimos una aceptación de 20 empresas que son las siguientes:

- ❖ CAFÉ TISQUESUSA
- ❖ SANTO KAFFETO
- ❖ COLFRESH COFFE
- ❖ CAFÉ DE COLOMBIA
- ❖ INVERRCAFE
- ❖ CAFÉ BUENDIA
- ❖ CAFÉ EXPORT
- ❖ CAFÉ TIO CONEJO
- ❖ CAFÉ FLORIDA
- ❖ CAFÉ NEVADO
- ❖ CENICAFE
- ❖ PROCAFECOL
- ❖ VENECIA

- ❖ CAFÉ SOMBRIO
- ❖ CAFÉ EL MORRO
- ❖ CAFÉ CHINCHINA
- ❖ CAFÉ PACHIV
- ❖ HACIENDA EL SINAI
- ❖ FINCAFE
- ❖ AGROCOPA

Las encuestas que se enviaron llevan el formato basado en la caracterización que arrojó las investigaciones estudiadas anteriormente mencionadas y como resultado se hizo llegar la siguiente información por vía email y telefónica:

ENCUESTA SOBRE CALIDAD E INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS CAFETERAS DE LA ZONA CENTRO SUR DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS.

El objetivo de esta encuesta es medir las prácticas de calidad e innovación que tienen las organizaciones cafeteras de la zona centro sur del departamento de Caldas y la incidencia en su desempeño empresarial.

El instrumento de medida está definido en varias categorías que buscan establecer el desempeño de la organización en diferentes aspectos de calidad e innovación.

Lea atentamente cada uno de los enunciados y califique en la escala de 1 a 7, el nivel de desempeño de la organización en cada una de las categorías objeto del estudio Donde:

- (1) No
- (2) En desacuerdo
- (3) Parcialmente en desacuerdo
- (4) A veces
- (5) Parcialmente de acuerdo
- (6) de acuerdo
- (7) Si

Para cualquier inquietud durante el diligenciamiento de la encuesta puede comunicarse con los siguientes contactos:

Tania Carolina Corrales Sánchez - Asistente Proyecto de Investigación -
tania.corrales@ucm.edu.co - 3127876068.

Carmen Elisa Montes Castellanos - Asistente Proyecto de Investigación -
carmen.montes@ucm.edu.co

- 3104630847

1. Dirección de correo electrónico

CALIDAD- DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

2. En la organización se desarrollan procesos de gestión tecnológica e investigación para el diseño de nuevos productos y servicios.

Marca solo un óvalo (Este Ítem aplicó para todos los puntos)

1 2 3 4 5 6 7

3. Las ideas de mejora son dinamizadas para la identificación de nuevas características de los bienes y servicios que produce la organización.

4. El diseño de productos ha permitido desarrollar la calidad de mejores servicios.

CALIDAD- GESTIÓN POR PROCESOS

5. En la organización se usan nuevas tecnologías para el diseño y desarrollo de procesos.

6. Se han establecido mejores prácticas de procesos.

7. Las actividades de seguimiento y medición son prácticas habituales en la gestión de los procesos.

8. La gestión de la calidad prioriza el uso e implementación de manuales, procedimientos, instructivos y tablas.

CALIDAD- ENFOQUE AL CLIENTE

9. La organización explora el mercado en busca de nuevas oportunidades para satisfacer a los consumidores.

10. En la organización se realizan procesos de comunicación y retroalimentación con los clientes.

11. La empresa cuenta con una cultura organizacional orientada a satisfacer las expectativas del cliente.

12. Las prácticas de mejora continua permite dinamizar la satisfacción permanente del cliente.

TRABAJO EN EQUIPO

13. En la organización se han obtenido mejoras en el trabajo en equipo.

14. La gestión de la calidad se orienta hacia el propósito de facilitar la comunicación, el compromiso y la colaboración.

15. La organización promueve la creación de equipos de trabajo para el intercambio de información y conocimiento para la solución de problemas.

PARTICIPACIÓN DE PERSONAL

16. La cultura organizacional se orienta hacia la participación de personal en la toma de decisiones.

17. En la organización se han obtenido mejoras en la gestión de las personas a partir del empoderamiento.

18. La participación del personal ha traído como consecuencia la mejora de la calidad.

19. Los empleados participan activamente con clientes y proveedores para la toma de decisiones.

COMUNICACIÓN

20. La gestión de la calidad mejora la comunicación y la cooperación en el correcto desarrollo en la orientación al mercado.

21. Los procesos de comunicación facilitan la gestión de la calidad.

FORMACIÓN DEL PERSONAL

22. En la organización se fomenta el entrenamiento y la educación.

23. En la organización se promueve la formación y el desarrollo continuo del personal para mejorar la calidad.

24. En la organización se gestiona el recurso humano para mejorar el desempeño.

MEJORA CONTINUA

25. En la organización se realizan procesos de mejora continua de manera permanente.

26. La gestión de la calidad promueve la mejora continua en la organización.

27. La mejora continua ha permitido un mejor desempeño de la organización.

LIDERAZGO

28. El papel de los equipos directivos es un factor fundamental para fomentar la gestión de la calidad.

29. La gestión de la calidad ha logrado el fortalecimiento del liderazgo de los empleados y los directivos.

GESTIÓN DEL RIESGO

30. La prácticas de calidad implican la gestión del riesgo para el aprovechamiento de Oportunidades en el mercado.

ENFOQUE BASADO EN DATOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

31. En la organización se fomenta el análisis de la información para la toma de decisiones.

BENCHMARKING

32. Las relaciones con clientes y proveedores facilitan la gestión de la calidad.

33. La organización analiza las mejores prácticas de las compañías líderes y las adapta a las prácticas propias de la organización.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

34. La organización aporta sistemáticamente al mercado nuevos bienes y servicios o significativamente mejorados.

35. Los cambios realizados en la gestión tecnológica y la investigación para el diseño de nuevos productos y servicios ha logrado la innovación de producto.

36. Las ideas de innovación son dinamizadas para la identificación de nuevas características de los bienes y servicios que produce la organización.

37. Los cambios realizados en la gestión del liderazgo, el involucramiento y el empoderamiento han impactado la innovación de producto.

38. Los cambios realizados en el análisis de la información han impactado la innovación de producto.

39. Los cambios realizados en el entrenamiento y la educación han impactado la innovación de producto.

40. Los cambios realizados en el mejoramiento continuo han generado impacto la innovación de producto.

41. El diseño de nuevos productos y la gestión del recurso humano han cambiado la innovación de producto.

42. El diseño de nuevos productos mediante el uso de nuevas tecnologías ha contribuido a la innovación de productos.

43. Los cambios introducidos en la estandarización y normalización de productos ha favorecido la innovación de producto.

INNOVACIÓN DE PROCESOS

44. El uso de nuevas tecnologías ha contribuido a la innovación de procesos.

45. En la organización se han logrado resultados óptimos en la innovación de procesos.

46. Las mejores prácticas en los procesos son aplicadas en actividades de innovación.

47. Los cambios realizados en las actividades de seguimiento y medición han permitido la innovación de procesos.

48. Los cambios realizados en los documentos han desencadenado un mejor desempeño en innovación.

49. La organización fomenta la estandarización de rutinas simples, versátiles y flexibles para desarrollar una mayor capacidad de innovación.

INNOVACIÓN DE MERCADOS

50. La organización hace cambios significativos en la forma de comercializar sus productos.

51. La organización ha desarrollado cambios significativos en el diseño, posicionamiento y promoción de sus productos y servicios.

52. La comunicación con los clientes ha sido fuente para el diseño de nuevos productos y servicios y el cambio de los ya existentes.

53. La medición de la satisfacción del cliente proporciona información importante para favorecer la innovación de mercado.

54. La orientación al cliente ha favorecido el intercambio de información para la innovación de bienes y servicios.

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

55. Los cambios hechos en las rutinas de los procesos han servido para innovar las estructuras y los procesos organizacionales.

56. La organización realiza cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, el lugar de trabajo y las relaciones con clientes y proveedores.

57. La colaboración con las partes interesadas actuales y potenciales son palancas de innovación.

58. Los sistemas de gestión y la cultura organizacional están orientados al fomento de la innovación.

59. El trabajo en equipo favorece el compromiso con la innovación.

60. Las prácticas de empoderamiento, la motivación y la satisfacción de los empleados promueven la innovación.

61. La comunicación facilita la innovación promoviendo prácticas novedosas a nivel Administrativo.

62. La formación del personal ha influido positivamente en la innovación.

63. La mejora continua ha permitido un mejor desempeño en la innovación.

Marca solo un óvalo.

64. El liderazgo, la participación y el compromiso de las personas son impulsores de la innovación.

65. Los riesgos asumidos han contribuido al logro de los objetivos y la obtención de resultados de innovación.

66. Las prácticas de gestión de la información han contribuido a la innovación.

A partir de estas características que sirvieron de punto clave para el ejercicio de ponderación realizado por las empresas, mediante el cual, se estableció en qué nivel de la empresa se generaba este efecto y como resultado, arrojo el siguiente cuadro:

• **TABLA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Dirección de correo electrónico	Nombre de la Empresa	En la organización se desarrollan procesos de gestión tecnológica e investigación para el diseño de nuevos productos y servicios
tisquesusa2014@hotmail.com	CAFÉ TISQUESUSA	4
santokaffeto@hotmail.com	SANTO KAFFETO	1
colfreshcoffee@colfreshcoffee.com	COLFRESH COFFE	7
crisrina.madrinan@cafedecolombia.com	CAFÉ DE COLOMBIA	5
juanfr.invercafe@gmail.com	INVERRCAFE	1
fotografiafelipealvarez@gmail.com	CAFÉ BUENDIA	6
crisrian@cafeexport.com	CAFÉ EXPORT	7
angela@cafetioconejo.com	CAFÉ TIO CONEJO	7
dk_201@hotmail.com	CAFÉ FLORIDA	1
jdzuluganocua@gmail.com	CAFÉ NEVADO	5
cardonafederico@hotmail.com	CENICAFE	7
laucardona-94@hotmail.com	PROCAFECOL	7
infohvenecia@gmail.com	VENECIA	5
sebastianp.cafesombrio@hotmail.com	CAFÉ SOMBRIO	3
cafeelmorro@hotmail.com	CAFÉ EL MORRO	5
cafechinchina@hotmail.com	CAFÉ CHINCHINA	1
mariodejesusmurillo@yahoo.com	CAFÉ PACHIV	7
haciendaelsinaicolombia@hotmail.com	HACIENDA EL SINAI	3
infa@fincafe.co	FINCAFE	7
agrocopa@hotmail.com	AGROCOPA	7

Las ideas de mejora son dinamizadas para la identificación de nuevas características de los bienes y servicios que produce la organización.	El diseño de productos ha permitido desarrollar la calidad de mejores servicios de acuerdo con los requerimientos de los clientes.	En la organización se usan nuevas tecnologías para el diseño y desarrollo de procesos.	Se han establecido mejores prácticas de procesos.
4	1	1	4
3	1	3	1
7	6	4	7
6	7	5	6
4	3	2	3
6	7	7	7
7	7	7	7
7	7	7	7
3	3	3	3
4	7	6	6
6	6	6	5
6	6	7	7
6	4	4	5
2	2	2	3
5	6	4	4
2	3	2	2
5	5	5	5
3	5	5	5
7	5	5	5
6	6	7	6

Las actividades de seguimiento y medición son prácticas habituales en la gestión de los procesos.	La gestión de la calidad prioriza el uso e implementación de manuales, procedimientos, instructivos y tablas.	La organización explora el mercado en busca de nuevas oportunidades para satisfacer a los consumidores.	En la organización se realizan procesos de comunicación y retroalimentación con los clientes.
7	7	4	7
3	3	7	7
6	4	7	7
7	1	7	7
3	2	7	7
7	4	7	7
7	7	7	7
4	6	7	6

Universidad Católica de Manizales- Programada de Administración Turística- Trabajo Final del Proyecto de Grado Tania Carolina Corrales Sánchez y Carmen Elisa Montes Castellanos

3	3	7	7
6	6	7	7
6	6	5	6
6	7	6	5
5	6	6	5
3	4	2	2
5	4	4	5
3	3	7	7
7	7	7	5
3	5	7	5
5	7	5	7
6	6	7	7

La empresa cuenta con una cultura organizacional orientada a satisfacer las expectativas del cliente.	Las prácticas de mejora continua permiten dinamizar la satisfacción permanente del cliente.	En la organización se han obtenido mejoras en el trabajo en equipo.	El propósito de La gestión de la calidad es facilitar la comunicación, el compromiso y la colaboración.
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	6	6
7	7	7	7
7	7	7	7
5	7	7	6
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	4	4
7	6	6	6
6	6	5	5
2	3	1	1
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	7	7
7	5	7	7
5	5	7	5
7	7	6	6

La organización promueve la creación de equipos de trabajo para el intercambio de información y conocimiento para la solución de problemas.	La cultura organizacional se orienta hacia la participación de personal en la toma de decisiones.	En la organización se han obtenido mejoras en la gestión de las personas a partir del empoderamiento.	La participación del personal ha traído como consecuencia la mejora de la calidad.
7	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	6
6	7	6	7
7	7	7	7
6	6	5	7
7	7	7	7
7	4	7	6
7	3	3	3
6	7	7	7
5	5	6	5
7	5	6	6
6	5	6	6
1	2	3	4
4	4	4	4
6	7	6	6
7	5	5	5
7	7	5	5
5	5	7	7
6	6	6	5

Los empleados participan activamente con clientes y proveedores para la toma de decisiones.	La gestión de la calidad mejora la comunicación y la cooperación en el correcto desarrollo en la orientación al mercado.	Los procesos de comunicación facilitan la gestión de la calidad.	En la organización se fomenta el entrenamiento y la educación.
7	7	7	4
7	7	7	7
1	7	7	3
6	7	7	7
7	7	7	4
7	7	7	7
7	7	7	7
1	6	7	7

Universidad Católica de Manizales- Programada de Administración Turística- Trabajo Final del Proyecto de Grado Tania Carolina Corrales Sánchez y Carmen Elisa Montes Castellanos

1	3	3	3
7	7	7	7
4	5	4	5
4	5	6	7
6	3	4	4
4	2	3	3
5	5	5	5
7	6	7	4
7	7	7	7
5	7	7	7
5	5	7	7
7	7	7	

En la organización se promueve la formación y el desarrollo continuo del personal para mejorar la calidad.	En la organización se gestiona el recurso humano para mejorar el desempeño.	En la organización se realizan procesos de mejora continua de manera permanente.	La gestión de la calidad promueve la mejora continua en la organización.
4	4	4	7
7	7	7	7
3	6	5	6
7	6	7	7
5	6	5	6
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	6	6
1	3	7	7
7	7	6	6
4	5	5	4
6	6	7	6
4	3	5	6
3	2	2	3
4	5	5	4
4	4	4	5
7	7	5	5
5	5	7	5
7	5	5	5
2	2	2	3

El papel de los equipos directivos es un factor fundamental para fomentar la gestión de la calidad.	La gestión de la calidad ha logrado el fortalecimiento del liderazgo de los empleados y los directivos.	Las prácticas de calidad implican la gestión del riesgo para el aprovechamiento de oportunidades en el mercado.	En la organización se fomenta el análisis de la información para la toma de decisiones.
7		4	4
7	7	7	7
7	7	7	7
7	7	6	7
6	5	6	5
7	7	7	5
7	7	7	7
6	6	6	7
7	7	7	7
6	6	7	6
4	5	5	7
5	5	4	5
6	7	5	6
4	5	5	3
5	4	5	4
5	4	4	5
7	7	5	7
5	7	7	5
7	7	3	3
4	4	4	4

Las relaciones con clientes y proveedores facilitan la gestión de la calidad.	La organización analiza las mejores prácticas de las compañías líderes y las adapta a las prácticas propias de la organización.	La organización aporta sistemáticamente al mercado nuevos bienes y servicios o significativamente mejorados.	Los cambios realizados en la gestión tecnológica y la investigación para el diseño de nuevos productos y servicios ha logrado la innovación de producto.
7	4	1	1
7	7	7	7
6	5	5	6
7	6	5	5
6	6	6	7
7	6	7	7
7	7	7	7

Universidad Católica de Manizales- Programada de Administración Turística- Trabajo Final del Proyecto de Grado Tania Carolina Corrales Sánchez y Carmen Elisa Montes Castellanos

6	7	7	6
7	7	7	7
4	6	7	6
5	4	6	5
4	5	6	7
6	5	5	5
4	5	5	6
5	5	5	5
5	4	6	5
7	7	7	7
5	5	7	7
3	3	7	7
4	4	4	4

Las ideas de innovación son dinamizadas para la identificación de nuevas características de los bienes y servicios que produce la organización.	Los cambios realizados en la gestión del liderazgo, el involucramiento y el empoderamiento han impactado la innovación de producto.	Los cambios realizados en el análisis de la información han impactado la innovación de producto.	Los cambios realizados en el entrenamiento y la educación han impactado la innovación de producto.
1	1	4	1
7	7	7	7
6	6	6	4
6	6	7	6
6	6	6	5
7	7	7	7
7	7	7	7
7	2	6	6
7	7	7	7
6	5	6	7
5	6	7	5
6	7	6	7
4	4	3	5
5	5	4	5
4	5	4	4
6	5	4	5
5	5	5	5
7	7	7	7
7	5	5	7
3	4	4	3

El diseño de nuevos productos y la gestión del recurso humano han impactado la innovación de producto.	El diseño de nuevos productos mediante el uso de nuevas tecnologías ha contribuido a la innovación de productos.	Los cambios introducidos en la estandarización y normalización de productos ha favorecido la innovación de producto.	El uso de nuevas tecnologías ha contribuido a la innovación de procesos.
1	1	1	1
7	7	7	7
6	6	6	6
7	6	5	6
6	7	5	6
7	7	5	7
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
7	6	6	7
5	6	6	5
6	6	6	6
3	5	4	5
4	4	5	5
5	6	4	5
5	4	5	5
7	7	5	5
5	5	7	7
3	5	3	5
3	4	4	4

En la organización se han logrado resultados óptimos en la innovación de procesos.	Las mejores prácticas en los procesos son aplicadas en actividades de innovación.	Los cambios realizados en las actividades de seguimiento y medición han permitido la innovación de procesos.	Los cambios realizados en los documentos han desencadenado un mejor desempeño en innovación.
1	1	4	1
7	7	7	7
5	5	5	5
5	5	6	6
6	6	6	6
7	7	7	7
7	7	7	7

Universidad Católica de Manizales- Programada de Administración Turística- Trabajo Final del Proyecto de Grado Tania Carolina Corrales Sánchez y Carmen Elisa Montes Castellanos

4	4	4	5
7	7	7	7
7	4	4	5
6	5	6	5
7	6	6	6
4	4	5	5
5	4	4	5
5	4	4	5
4	6	5	5
5	7	7	7
7	7	7	5
7	5	5	7
4	4	4	2

La organización fomenta la estandarización de rutinas simples, versátiles y flexibles para desarrollar una mayor capacidad de innovación.	La organización hace cambios significativos en la forma de comercializar sus productos.	La organización ha desarrollado cambios significativos en el diseño, posicionamiento y promoción de sus productos y servicios.	La comunicación con los clientes ha sido fuente para el diseño de nuevos productos y servicios y el cambio de los ya existentes.
2	1	1	1
7	7	7	7
2	6	5	5
7	5	5	6
5	5	6	7
6	7	7	7
7	7	7	7
6	6	6	4
7	7	7	7
5	7	7	3
5	5	4	4
7	4	6	6
5	6	5	6
4	5	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
7	7	5	5
5	7	7	5
7	7	7	7
4	4	3	4

La medición de la satisfacción del cliente proporciona información importante para favorecer la innovación de mercado.	La orientación al cliente ha favorecido el intercambio de información para la innovación de bienes y servicios.	Los cambios hechos en las rutinas de los procesos han servido para innovar las estructuras y los procesos organizacionales.	La organización realiza cambios en las prácticas y procedimientos de la empresa, el lugar de trabajo y las relaciones con clientes y proveedores.
4	4	4	7
7	7	7	7
4	5	5	6
7	7	6	5
7	6	6	7
7	7	7	
7	7	7	7
6	6	6	6
7	7	7	7
6	6	5	7
3	4	4	4
6	7	4	5
7	7	6	5
4	4	3	3
4	5	5	5
5	4	5	4
5	7	7	7
5	5	5	5
7	5	7	7
4	4	3	3

La colaboración con las partes interesadas actuales y potenciales son palancas de innovación.	Los sistemas de gestión y la cultura organizacional están orientados a fomentar la innovación.	El trabajo en equipo favorece el compromiso con la innovación.	Las prácticas de empoderamiento, la motivación y la satisfacción de los empleados promueven la innovación.
1	4	4	4
7	7	7	7
4	6	6	6
6	6	5	7
5	7	7	7

Universidad Católica de Manizales- Programada de Administración Turística- Trabajo Final del Proyecto de Grado Tania Carolina Corrales Sánchez y Carmen Elisa Montes Castellanos

7	7	7	7
6	6	7	7
7	7	7	7
5	6	7	7
5	4	4	5
4	5	5	6
5	6	5	6
4	3	4	4
4	5	4	4
5	7	6	7
7	7	7	7
7	7	7	5
5	5	5	5
3	7	4	3

La comunicación facilita la innovación, promoviendo prácticas novedosas a nivel administrativo.	La formación del personal ha influido positivamente en la innovación.	La mejora continua ha permitido un mejor desempeño en la innovación.	El liderazgo, la participación y el compromiso de las personas son impulsores de la innovación.
4	1	1	4
7	7	7	7
6	4	4	6
7	7	7	6
7	7	6	7
7	7	7	7
7		7	7
7	7	7	7
7	7	5	6
5	5	4	
5	5	6	6
5	6	5	6
3	4	4	4
5	5	5	5
6	7	7	7
5	7	7	7
5	5	7	7
7	7	7	5
7	6	6	7

Los riesgos asumidos han contribuido al logro de los objetivos y la obtención de resultados de innovación.	Las prácticas de gestión de la información han contribuido a la innovación.
1	4
7	7
6	6
5	6
6	7
7	7
7	7
7	7
7	4
5	4
5	6
6	6
3	3
4	6
7	7
5	5
5	5
7	5
6	7

- **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA**

En la reunión, el equipo de trabajo realizo el análisis estadístico a las características con mayor relevancia en la investigación relacionada con calidad e innovación y como diagnostico se arrojaron los siguientes datos:



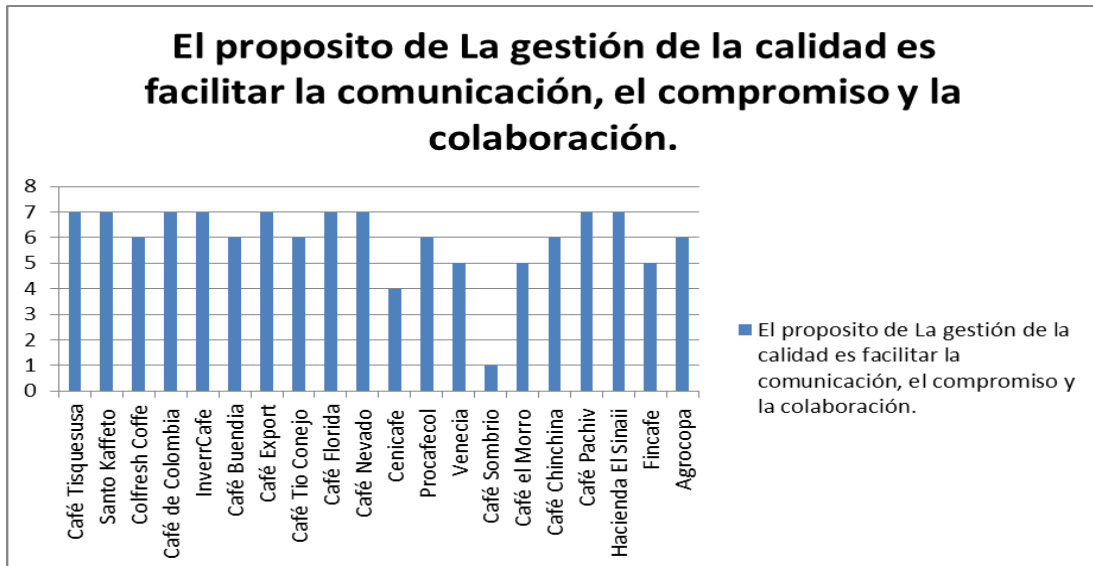
Este cuadro arroja un resultado del 40% de aceptación a la afirmación en la organización se desarrollan procesos de gestión tecnológica e investigación para el diseño de nuevos productos y servicios. El análisis arroja que las empresas encuestadas velan por la compra de máquinas con mayor potencial para el mejoramiento del servicio, fuera del mejoramiento integro de la empresa enfocado en las personas para la construcción de nuevos productos. También se muestra que estas empresas buscan de manera periódica estar innovando, ya sea con nuevos productos o ajustando productos ya existentes, para que la empresa no se queden estacionada en el tiempo con los productos tradicionales producidos y desarrollados con prácticas clásicas que en muchos casos no causan un

impacto positivo comercial a los clientes y a nuevos clientes, además de que al investigar nuevas prácticas y nuevos productos se maximiza el potencial y las propiedades únicas del producto.



La gráfica presentada en el anterior cuadro, muestra en sus columnas una calificación de siete por parte de trece empresas, más del 50% de las empresas encuestadas afirman que este punto es crucial para el desarrollo de sus productos. En este punto se determina cómo estos nichos de mercado se están diversificando alrededor de su producto principal, el cual es el café, y a raíz de esto se han estado adentrando en el campo del turismo viendo la demanda creciente que quiere saber cada día más sobre el proceso del café, las prácticas para prepararlo y la manera idónea de catarlo.

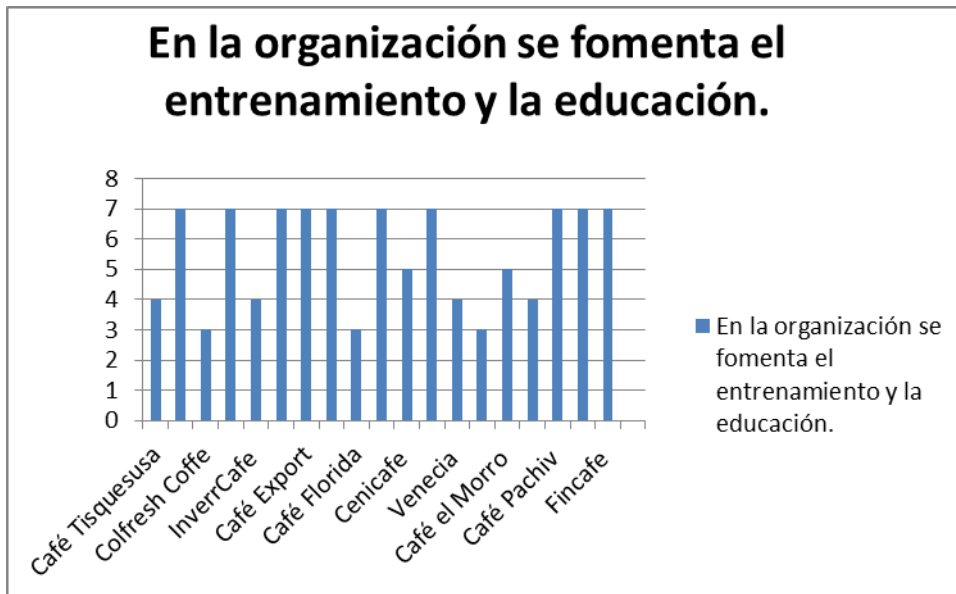
Es ideal apreciar que su calificación tiene un rango entre cuatro y siete, en donde solamente la empresa Café Sombrío dio la mínima puntuación con dos, hacia la importancia que tiene este efecto para la organización y sus consumidores.



En este segmento, referido a la finalidad que tiene la gestión de calidad en las empresas, se recibieron puntajes altos; las organizaciones reconocen la importancia que tiene estos factores como lo es la comunicación entre los colaboradores, ya que se ha dado un énfasis que la comunicación es uno de los pilares transcendentales para ofrecer un servicio adecuado. Además de la importancia que tiene el talento humano para el desarrollo adecuado de los procesos.



Continuando el análisis de los cuadros, inferimos que el 40 % de las empresas considera importante la postura y la visión de los trabajadores, valorando sus opiniones y criterios sobre los procesos de la organización. Se puede considerar que este tipo de empresas manejan una cultura organizacional flexible con los colaboradores. Además que motivan e incentivan a los empleados a tener sentido de pertenencia con la empresa, preocupándose por los problemas que refleja la organización y mejorando sus falencias



Ahora, en la anterior gráfica, se evidencia que tanto la capacitación como el crecimiento personal en los colaboradores dentro de una empresa son de suma importancia. Ya que esto puede contribuir al mejoramiento de los procesos, puesto que los colaboradores se instruyen y buscan mejores formas de desarrollar las practicas, con dirección al aprovechamiento de su función en la organización, además, pueden crecer y trascender dentro de la empresa, en este ítem el 50% de las empresas están de acuerdo con que sus colaboradores se capaciten y estudien y tienen personas que ya están dentro de instituciones educativas, la empresa contribuye a este punto facilitándoles el tiempo para que puedan estudiar de diferentes formas proporcionando horarios flexibles y todo tipo de oportunidades.



En un total significativo de las empresas, puntuaron entre 6 y 7 sus respuestas. Lo cual, permite analizar que las empresas es tan buscando día a día implementar en los productos tradicionales nuevas practicas de mejoramiento organizacional, ademas de incluir nuevas características para lograr hacer sus productos más competitivos en el mercado y darle al consumidor nuevas posibilidades de selección para determinados producto.



Los cambios que se realizan en los productos, si son acertados, hacen que estos tengan un mayor impacto para los consumidores. Un cuarto de las empresas encuestadas, ya le están apostando a esta medida para dar mayor impacto al mercado y así ir mejorando su posición respecto al mundo comercial; lo que debemos analizar es que las empresas que no han buscado innovar y se quedan en las practicas tradicionales (que en muchos casos para la vida moderna son obsoletas) se han estancado, entendemos entonces que los consumidores están buscando experiencias nuevas.



Continuando el análisis, se determina que la competencia en el sector cafetero ha generado que las organizaciones tradicionales de café, desaparesca en el tiempo. Sin embargo, las empresas que han sobrevivido a estas crisis, se han tenido que reinventar en contadas ocasiones para posicionarse y seguir con el funcionamiento de la organizacion, todo esto con fin de apostarle a los cambios, tanto en el diseño de las diferentes áreas, como en la promoción, innovación y la calidad.



Al hablar del empoderamiento y la motivación en las empresa, se entiende que son temas demasiado gruesos y complicados. Ya que muchas veces los empleados se desmotivan y no se sienten valorados dentro de la misma, estos aspectos se deben de considerar como una debilidad de la organización. Puesto que muchos de estos influyen en partes significativas (como lo es el servicio al cliente), la promoción y la publicidad efectiva del producto, entonces, si el empleado no se ve convencido con el producto, este no tendrá éxito en el mercado. Al ver las estadísticas arrojadas por la muestra de las empresas, se refleja que las compañías le ponen atención y un especial empeño a los colaboradores para que estas situaciones sean positivas para la empresa y se entregue el producto con la mayor satisfacción y eficiencia posible.



En este punto se evidencia que aproximadamente el 48% de las empresas encuestadas, califican con la máxima puntuación a la contribución intelectual que hace los trabajadores a la organización, reconociendo que el personal influye de manera estratégica para que el producto se transforme, mejore, se posicione en el mercado. Además de encontrar los beneficios que la formación otorga para el bien y maximización de la calidad del producto y de la empresa.



Como punto de partida, señalaremos que el liderazgo refleja empoderamiento y apropiación de los empleados dentro de la empresa, carácter que, es un aspecto positivo para que la empresa se consolide y se mantenga en el tiempo con compromiso e innovación. Continuando el análisis, el 60% de las empresas cafeteras les dieron a estos aspectos un puntaje alto, lo que significa que están implementando estos puntos en sus procesos administrativos.

CONCLUSIONES

- En primer lugar, Se determinó que las empresas cafeteras de la zona centro sur del departamento de caldas, están utilizando procesos de calidad e innovación para optimizar su producción y generar mayores ganancias en la organización. Gracias al efecto de variables como el liderazgo, la participación, el compromiso, la formación del personal, el

trabajo en equipo, el empoderamiento, la motivación, la satisfacción de los empleados la comunicación , la mejora continua y otras características permiten que estas empresas en la actualidad tengan una trayectoria importante en el mercado cafetero a nivel internacional.

- En segundo lugar se encontró que la utilización de herramientas, como la organización por procesos, han permitido que los consumidores sean tendencia de innovación y de calidad, es por esto que los clientes son cruciales y exigentes en el momento de recomendar y realizar la compra y venta del café. Así, como necesidad aparece el contacto personalizado de los trabajadores hacia los consumidores en la toma de decisiones, ya que es el momento de verdad que tienen las organizaciones para comercializar de la mejor manera y con personal idóneo la venta de los productos o servicios.
- En tercera y última numeración, se resalta que las empresas cafeteras coinciden en que las relaciones con clientes y con proveedores son importantes para el desarrollo del producto de las organizaciones. Por lo tanto, la calidad y la innovación van de la mano con estos clientes externos que favorecen el progreso de las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- *lessons form academia El Diario de Calidad y Participación abril 14 2015*
- *"Growth and Change DOI: 10.1111/grow.12052 Vol. 45 No. 3 (September 2014), pp. 412–429"*
- *Revista Brasileira de Administracao Publica Rev. Adm. Pública — Rio de Janeiro 47(5):1243-264, set./out. 2013.*
- *Bulletin of the Transilvania University of Braşov- Instituto Universitario de Investigación en Administración del Conocimiento e Innovación de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid.2012.*
- *D. Y. Kim et al./ Journal of Operations Management 30 (2012) 295–315.*
- *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries 21 (1) 52–66 (2011) c2010 Wiley Periodicals, Inc.*
- *Technovation N. Lo´pez-Mielgo et al. / Technovation 29 (2009) 537–545538.*
- *Management Accounting Research252 U. Sharma et al. / Management Accounting Research 21 (2010) 251–264.*
- *yMalaysian Technical Universities Conference on Engineering & Technology-2012*
- *"María L& Luis I Álvarez G, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 37, diciembre 2008, págs. 033-066, ISSN: 1138-5758".*
- *"esu´s, Javier, , Jesu´s Galende , Total quality management as a forerunner of business innovation capability Department of Business Administration and Management, University of Salamanca, Spain, 2006".*

- *"Santos; Álvarez Luis Ignacio, Efectos de la Gestión de Calidad Total en la transformación en la Innovación Tecnológica y Administrativa, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 37, diciembre, 2008. "*
- *Daniel I. Prajogo, Amrik S. Sohal, The integration of TQM and technology/R&D management in determining quality and innovation performance, Department of Management, Faculty of Business and Economics, Monash University, PO Box 197, Caulfield East, VIC 3145, Australia, Received 4 January 2003; accepted 8 November 2004, Available online 11 January 2005.*
- *GoPAL K. KANJI, QUALITY MANAGEMENT, Can total quality management help innovation?, Centre for Quality and Innovation, Sheffield Hallam University, Hallamshire Business Park, 100 Napier Street, Sheffield S11 8HD, UK, , VOL. 7, NO. 1, 1996.*
- *"SERGIO ROSSETTO & FIORENZO FRANCESCHINI, TOTAL QUALITY, Quality and innovation: a conceptual model of their interaction Politecnico di Torino, Production Systems & Economics Department, Corso Duca degli Abruzzi 24, I-10129 Torino, Italy, MANAGEMENT, VOL. 6, NO. 1, 1995 22"*
- *David H & Aff schoofs, Findings of innovation research applied to quality management principles for health care , 1995.*
- *"Jesus, Javier G , Total quality management as a forerunner of business innovation capability Department of Business Administration and Management, University of Salamanca, Spain, 2006"*
- *Organización Mundial de Turismo*
- *Adam, E.E. «Alternative Quality Improvement Practices and Organization Performance». Journal of Operations Management, 12 (1), (1994).*

- Easton, G. y Jarrell, S. "The effects of total quality management on corporate performance: An empirical investigation". *Journal of Business*, (1998).
- Oakland, J.S. y Oakland, S. «The links between people management, customer satisfaction and business results». *Total Quality Management*, 9(1998).
- Sánchez, R.; Heene, A.; Thomas, H), *Dynamics of Competence-based Competition: Theory and Practice in the New Strategic Management*. Elsevier, Oxford. BIBLIOGRAFIA_23.indd 1408 6/9/06 10:16:35 www.Free. (eds., 1996
- Freeman, C., Clark, J., & Soete, L. (1982). *Unemployment and technical innovation: a study of long waves and economic development*. Burns & Oates.
- Pfeifer, T., & Leza, F. T. (1999). *Manual de gestión e ingeniería de la calidad*. Mira Editores.
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). *The resource-based view within the conversation of strategic management*. *Strategic management journal*, 13(5), 363-380.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). *Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis*. *The journal of Marketing*, 23-37.
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico*