



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El nivel de innovación en un hotel de 4 estrellas en el distrito
de San Isidro – Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Serrano Onton, Yhoselinda Yasmin (orcid.org/0000-0002-7164-9435)

ASESOR:

Mg. Castro Corcuera, Patricia Eliana (orcid.org/0000-0002-1507-0197)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre quien siempre me motivó y estuvo en cada paso de mi vida, a mi padre y hermanas quienes me motivaron y por último a mis verdaderos amigos que me impulsaron a dar lo mejor de mí, pero sobre todo a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante y nunca rendirme.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme sabiduría, a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, a mi asesora de esta investigación por su apoyo, paciencia y guía durante todo este periodo para la elaboración y desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | iii |
| ÍNDICE DE TABLAS | iv |
| RESUMEN..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 20 |
| 3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN | 21 |
| 3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO..... | 22 |
| 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 22 |
| 3.5 PROCEDIMIENTOS | 23 |
| 3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS | 24 |
| 3.7 ASPECTOS ÉTICOS..... | 24 |
| IV. RESULTADOS | 25 |
| V. DISCUSIÓN..... | 29 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 36 |
| REFERENCIAS..... | 38 |
| ANEXOS..... | |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de Innovación de la Gestión Administrativa en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022

Tabla 2 Nivel de Innovación del Producto en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022

Tabla 3 Nivel de Innovación del Marketing Digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022

Tabla 4 Nivel de Innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal, determinar el nivel de innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022. En cuanto a la metodología su enfoque es cuantitativo, el diseño es de nivel descriptivo, no experimental y transversal. Se consideró como muestreo de tipo censal conformado por 28 trabajadores del hotel teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. Siendo el instrumento de recopilación de información un cuestionario con 20 preguntas divididas en 3 dimensiones; gestión administrativa, producto y marketing digital, se validó mediante un juicio de expertos y la confiabilidad se realizó a través del estadístico alfa de Cronbach 0.961. Los resultados indican que el nivel de innovación es medio con un 57%, en cuanto a sus dimensiones tenemos que el nivel de innovación en la gestión administrativa es medio (68%), en el producto es bajo (54%) y en el marketing digital es bajo (68%). Se concluye que el nivel de innovación es medio en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022.

Palabras clave: Innovación, producto, tecnología.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the level of innovation in a 4-star hotel in the district of San Isidro - Lima 2022. In terms of methodology, its approach is quantitative, the design is descriptive, non-experimental and cross-sectional. It was considered as a census-type sampling made up of 28 hotel workers, taking into account the inclusion and exclusion criteria. The information collection instrument was a questionnaire with 20 questions divided into 3 dimensions; administrative management, product and digital marketing, it was validated by expert judgment and the reliability was carried out through Cronbach's alpha statistic 0.961. The results indicate that the level of innovation is medium with 57%, in terms of its dimensions we have that the level of innovation in administrative management is medium (68%), in product is low (54%) and in digital marketing is low (68%). It is concluded that the level of innovation is medium in a 4-star hotel in the district of San Isidro - Lima 2022.

Keywords: Innovation, product, technology.

I. INTRODUCCIÓN

El rubro hotelero se ha distinguido por estar orientado a las personas y tener una perspectiva enfocada en el cliente. Y aunque la tecnología sigue avanzando, hay muchos hoteles que aún no toman ventaja de ello para brindar un mejor servicio. Por otro lado, están las empresas que sí ofrecen una mejor propuesta al cliente que cubren estas necesidades, generada por la nueva tecnología y personalizando estos servicios basada en una fuente de datos según Galceran (2017).

Un factor dominante del crecimiento económico en las empresas es la innovación ya que no hay un fin más importante de una organización que ofrecer calidad en los productos y servicios que estén en constante innovación. Hoy en día en este rubro el negocio es cada vez más global y competitivo, las diferencias del producto o servicio que el cliente distingue son detalles que influye en tomar una decisión según Arraut (2010).

Es por ello que en las empresas se está considerando modificaciones en sus procesos de innovación siendo altamente importante su ejecución tanto en sus productos y/o servicios así mismo en los procedimientos y métodos que usualmente se relaciona con la tecnología. Estas organizaciones deberían de una u otra manera buscar opciones de solución para permanecer en el mercado desarrollando ventajas competitivas sostenidas enfocadas en la innovación según Hinojoza y Feria-Cruz (2016).

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de innovación de un Hotel 4 estrellas en el distrito de San Isidro.

Por tal motivo, se hace necesario dar a conocer sobre el hotel y los problemas que se han observado para el estudio de esta investigación.

El hotel se encuentra ubicado en el corazón del distrito de San Isidro, tiene una categorización de 4 estrellas y es de tipo corporativo ya que su principal afluencia de clientes son profesionales que viajan constantemente con el fin de participar en reuniones, charlas, negocios, encuentros y otros eventos corporativos. Aunque también se hospedan turistas, clientes fidelizados, entre otros.

Los problemas observados son las instalaciones del hotel, como la infraestructura al cual le faltó estar diseñada para algunos cambios y mejoras futuras como implementar áreas de recreación, los tipos de habitaciones y áreas de trabajo para el personal. El mobiliario del hotel, parte del equipamiento se encuentran antiguos o muy usados como los muebles de la terraza, las mesas y sillas para los eventos, los espejos, las decoraciones, alfombras, ropa de cama, toallas y mantelería.

En cuanto a lo tecnológico, dentro de las habitaciones los teléfonos, televisores, frigobar, aire acondicionado, secador de cabello son muy antiguos, dentro de las áreas comunes el ascensor también es un problema ya que por su antigüedad suele malograrse regularmente, si hablamos de los equipos de trabajo que utiliza el personal, las computadoras son muy antiguas y el sistema hotelero que se maneja no es tan actualizado y por otro lado algunos equipos de limpieza están en desperfecto.

Además, podemos darnos cuenta que no hay estrategias para la segmentación de clientes ya que no hay ofertas interesantes debido al desinterés por diversificar los servicios. No se está sacando provecho en las redes promocionando ofertas que demanden nuevos clientes, falta actualizar la página web y mejorar la publicidad, y sobre todo la comunicación con el posible cliente mediante las redes sociales.

Entonces, podemos ver reflejada la problemática en que no hay renovación en las instalaciones del hotel, no hay cambios o mejoras en los inmuebles como son áreas comunes y en las habitaciones, falta de tecnología en el equipamiento que ofrecen al huésped y que utiliza el personal, no se está ofreciendo nuevos productos y/o servicios, no se está aprovechando la promoción en las redes y se están perdiendo clientes. Por ende, podemos ver también que la problemática está en la gestión del hotel ya que según la teoría en todas las empresas uno de los elementos para mantener el buen posicionamiento frente a la competencia es la innovación.

Por lo tanto, en la gestión, se considera que, para alcanzar cambios y mejora en el hotel, se puede lograr a través de la innovación, es por ello se dedujo que sea esta la causa de la problemática percibida de tal forma que se muestra interés en

realizar una investigación sobre el nivel de Innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022, con la finalidad de dar a conocer la realidad del lugar. Por lo que conlleva a cuestionar las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro - Lima, 2022? Así también: ¿Cuál es el nivel de innovación de la gestión administrativa el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro - Lima, 2022?, ¿Cuál es el nivel de innovación de productos en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima,2022?, y finalmente ¿Cuál es el nivel de innovación del marketing digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022?

Este estudio presenta justificación teórica ya que buscará mediante esta investigación conceptos básicos turismo y hotelería, gestión, innovación tanto tecnológico como no tecnológicos, relacionados al sector hotelero permitiendo brindar estos conocimientos que servirá como base de futuros proyectos, fuente de información para estudiantes, empresas privadas dedicadas al hotelería, pudiendo también servir en la realización de otros proyectos y/o tesis. Así mismo, esta información también podrá servir para comentar, desarrollar o apoyarse en las teorías lo que permitirá conocer en mayor medida el comportamiento de la variable para luego sugerir recomendaciones.

La justificación práctica de este conocimiento se aplica ya que permitirá determinar el nivel de innovación que ofrece el hotel de 4 estrellas a sus clientes en algunos aspectos específicos como en su gestión administrativa, el producto y/o servicio tanto en lo tecnológico como lo no tecnológico y el manejo del marketing digital. Por lo tanto, esta investigación ayudará a servir propuestas de solución a la problemática del hotel a corto y mediano plazo

Se plantea como objetivo general: Determinar el nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022. Y los objetivos específicos: Determinar el nivel de innovación de la gestión administrativa en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022; Determinar el nivel de innovación del producto en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 y Determinar el nivel de innovación del marketing digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes en el contexto nacional tenemos en cuenta los siguientes:

Según Baldeón y Orillo (2021) en su investigación sobre “La innovación como factor de impacto en la gestión empresarial. Revisión sistemática de la literatura”, El objetivo de este estudio era demostrar que la innovación beneficia a la industria desde una perspectiva empresarial. El objetivo es realizar un análisis exhaustivo para comprender mejor la problemática de la innovación como elemento determinante en la gestión empresarial. Los resultados revelados llevan a la conclusión de que la innovación es un pilar crucial que sustenta el desempeño de la organización en la superación de diversos retos reinventándose para mejorar e implementar estrategias que ayuden a ser competitivos frente a otras empresas.

La innovación constante es un indicio positivo en cualquier organización, y contar con un mejor sistema de gestión del conocimiento ayuda a que los empleados tengan una perspectiva más optimista y ejecuten mejor su trabajo, lo que repercute beneficiosamente en la empresa. Además, la innovación organizativa y la estructura organizativa son componentes cruciales del modelo de empresa y siempre están evolucionando y reinventándose para ser más eficaces y rentables.

Por otro lado, la motivación laboral es un componente esencial para el proceso empresarial y que ésta motiva a los empleados a tener un mayor rendimiento. En cuanto a los factores de competitividad es algo con lo que hay que convivir en la vida empresarial, por lo que hay que competir con originalidad y calidad.

Otro aspecto, los factores de innovación estratégica, lleva a la conclusión de que el objetivo de este enfoque es construir y desarrollar cambios relevantes.

El uso de diversas estrategias ayudará a la organización a ser mucho más competitiva y a mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. La

innovación de los productos y el rendimiento de la empresa desempeñan colectivamente un papel importante en la competitividad de las empresas. En resumen, la innovación es un pilar importante que ayuda a una empresa a superar los retos reinventándose para obtener mayores beneficios. Estos esfuerzos van acompañados de estrategias que favorecen su realización en un esfuerzo por obtener una ventaja competitiva sobre las empresas rivales.

Según Noe y Galindo (2022) en su investigación sobre “Modelos de Innovación Empresarial y su relación con la excelencia”. Nos presenta estos modelos están encauzados a la innovación tecnológica, la calidad, responsabilidad, los procesos y los productos o servicios; sin importar al rubro perteneciente. Analizándolos, se hallan similitudes y diferencias de opiniones por parte de los autores en relación a la ejecución de los modelos de innovación. Es por ello que se concluye en primer lugar que es importante crear estrategias organizacionales alineadas a la innovación tecnológica. En segundo lugar, para establecer una buena gestión y medir el nivel de rendimiento se evalúan mediante la calidad teniendo en cuenta criterios sociales y de administración. Según los modelos de una innovación de productos y servicios, las empresas deben utilizarla para dar más valor a sus clientes.

Según Sergio Gonzáles Málaga (2017), en su estudio sobre “Estudio del impacto de la innovación de modelo de negocio en la generación de otros tipos de innovación y en el sistema de gestión de la calidad en una gran empresa”, el objetivo de esta investigación es crear un análisis exhaustivo de una organización que necesita nuevas innovaciones para apoyar un nuevo modelo de negocio, así como la forma en que el sistema de gestión de la calidad debe adaptarse para apoyar la creación de innovación. Utilizando los fundamentos de la Gestión de la Calidad Total (TQM), se llevó a cabo una investigación cualitativa y comparativa entre un modelo de empresa antiguo y otro nuevo. Se comprobaron las ventajas de la orientación al cliente, la gestión de las relaciones, el enfoque por procesos, la participación de los empleados y la mejora continua. El impacto de conceptos de TQM como la implicación de los empleados, la toma de decisiones, la mejora continua, la implicación de los empleados, el enfoque por procesos, ser líderes y

la orientación al cliente se pudo reconocer en el estudio de las innovaciones en las áreas de apoyo.

Además, se confirma que el sistema de gestión de la calidad (SGC) de la organización analizada ha recibido la certificación ISO 9001:2015, que se basa en los siete principios rectores del TQM. Según las conclusiones del estudio, los nuevos modelos de negocio son necesarios para crear innovaciones organizativas, de marketing, de producto y de proceso. Por otra parte, el sistema de gestión de la calidad certificado por la norma NTP ISO 9001:2015 influye en la creación de innovación en un nuevo modelo empresarial.

Según Katherine Lucia Quinde Saavedra (2021), en su estudio sobre “Aplicación de estrategias de innovación en el hotel Gran Palma en la ciudad de Piura para mejorar la productividad y desarrollo sostenible”, este estudio trata de utilizar tácticas de innovación para aumentar la productividad y promover un crecimiento sostenible. Debido a que el sector hotelero se ajusta cada vez más a las demandas de los consumidores e incluso se actualizan para satisfacer las necesidades del cliente, el desarrollo se centra en estudiar el estado actual del hotel.

El estudio detectó una falta de tendencias hoteleras innovadoras que hoy en día tienen un impacto significativo en la industria hotelera, tales como: ofertas personalizadas, software de gestión hotelera, gestión de calidad y diseño web, que fueron los más prevalentes en el hotel para cumplir con el objetivo de satisfacer y superar las expectativas del cliente. Como resultado, la forma de destacar y diferenciarse de la competencia es a través del uso de la tecnología, la innovación, y entre otros factores. Dado que el desarrollo sostenible es un factor crucial en la toma de decisiones de gestión, se concluye que la vulnerabilidad del hotel a las estrategias de innovación ha hecho que se quede rezagado con respecto a otras empresas hoteleras competitivas. Asimismo, la innovación de puntos concretos en diversos criterios, como producto, organización, proceso y marketing, son tendencias innovadoras que aumentarán la productividad del hotel.

Según Leonidh Morales Quijada (2018), en su estudio sobre “Implementación del sistema de gestión hotelera en el control de procesos operativos, provincia de

Jauja”, el objetivo principal es determinar cómo influye la adopción del sistema de gestión al control de los procesos operativos. En el que una comparación de los tiempos necesarios para registrar documentos, hacer reservas y generar informes utilizando el sistema de gestión hotelera y sin él reveló que los resultados de tiempo mejoraban cuando se utilizaba el sistema, con una mejora porcentual que oscila entre el 45 y el 58%. Es por ello que se concluye que el sistema de gestión hotelera influye significativamente a favor en los tiempos de registros.

Según Abad (2021) en su investigación sobre el “Manual de Gestión de la Industria Hotelera en la Ciudad de Piura para mejorar la productividad y competitividad”, el análisis de un manual de gestión para el sector hotelero, concretamente en la ciudad de Piura, es el objetivo general para aumentar la competitividad del sector. Para elaborar este manual, se realizó una encuesta en donde se pudo identificar las debilidades que tiene la industria hotelera en Piura. Al mejorar la productividad y la competitividad en este ámbito, este manual contribuirá a la prestación de un servicio hotelero más eficaz y eficiente. Para que el personal mejore el servicio al cliente y fomente su fidelidad, también recomienda la formación continua. Un análisis del mercado también es un componente clave para entender los deseos de los clientes y atraerlos. Y para un objetivo más concreto, esperamos mejorar la cultura de la empresa con la ayuda de este manual de gestión hotelera. En conclusión, podemos afirmar que el manual de gestión en la industria hotelera de Piura será importante ya que permitirá mejorar su productividad y competitividad, alcanzando sus objetivos trazados por todos los hoteles.

Según Henry Choy Ramírez y Jelvi Huaranga Vega (2020), en su trabajo de investigación sobre “Innovación tecnológica y su efecto en los factores de competitividad de los hoteles de la ciudad de Huaraz año 2019”, su estudio fue analizar la innovación digital y sus impactos competitivos que afectan a los hoteles de la ciudad de Huaraz. Para demostrar cómo la innovación tecnológica digital influye positivamente y ofrece nuevos servicios que pueden ser reemplazados en las empresas hoteleras de la ciudad de Huaraz, se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo en donde se empleó encuestas a los propietarios de las empresas hoteleras de Huaraz, entrevistas a expertos contables, revistas,

folletos e informes. Al final, se comprueba que el uso adecuado de los avances científicos y tecnológicos puede abrir un mercado a la competencia. Lo mismo ocurre con los nuevos servicios que pueden adquirirse en sustitución de los que prestan los hoteles actuales, como el alojamiento familiar, los albergues y los refugios, entre otros.

Por otro lado, los antecedentes internacionales tenemos en cuenta:

Según Orellana (2019), en su investigación sobre “Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca”, se basa en entender cómo los hoteles de la ciudad de Cuenca innovaron sus procesos y bienes entre 2016 y 2017. Considerando la innovación como un bien o servicio nuevo o mejorado que se lanza al mercado con el propósito de generar beneficios como incremento y satisfacción de cliente, mayor rentabilidad y mejor percepción de marca, es un tema que actualmente se incluye en la planificación de la mayoría de las empresas. Para que su planificación sea excelente, la empresa tendrá que superar varios retos, como la falta de economía, infraestructuras deficientes y escasez de empleados con espíritu inventivo. Con estos resultados, se puede decir que algunos hoteles implementaron cambios o mejoras correctamente de tal forma que consiguieron los objetivos que implicaba la implementación de la innovación, mientras que efectos como la reducción de costes y el aumento de clientes no han sido tan satisfactorios. Las innovaciones tanto en los productos como en los procesos han causado algunos efectos positivos en un rango alto en términos de mejora de la calidad, aumento de la satisfacción de los clientes y mejora de la imagen de la empresa. Sin embargo, es significativo señalar que la rentabilidad es alta y favorable. En conclusión, uno de los factores económicos que influye a la industria turística es la rápida expansión y los frecuentes cambios que se han podido ver. Es crucial que la industria hotelera de Cuenca empiece a apreciar los beneficios de incorporar la innovación tanto en sus operaciones como en sus bienes.

Según Cayón (2017), en su trabajo de investigación sobre “La innovación en el sector hotelero”, nos presenta la evolución de la innovación en el sector hotelero a lo largo de estos años, el objetivo de este trabajo es ahondar en este tema tanto en las innovaciones tecnológicas como no tecnológicas. Según esto, se determina

que la innovación se presenta de varias formas en el sector hotelero y que sin ello esta no podría avanzar ni posicionarse en el mercado. Teniendo en cuenta que innovar no solo es poseer nueva tecnología es por ello que se destaca la innovación en los productos o servicios, innovación en los procesos e innovación en la gestión. Como conclusión final, se recomienda que los hoteles deberían incrementar más la inversión con respecto a la innovación para ser competitivos en el futuro. Así también, la participación de los empleados y cada departamento del hotel deben de estar integrados, fomentar las ideas y captarlas.

Según Lapuente (2018), en su estudio sobre “La innovación en las PYMES hoteleras y su impacto en el resultado empresarial: Un análisis empírico en el caso de España”, sobre los resultados financieros de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector hotelero. Este estudio pretende investigar los efectos de la innovación organizativa, de marketing y de organización, de producto y de proceso. La rentabilidad de una empresa también se ve afectada por factores como el aumento de las ventas y el descenso de los costes. Para ello, se empleó una muestra de PYME hoteleras españolas seleccionadas. Los resultados de estas dos pruebas demostraron que la innovación tiene efectos positivos.

Por otra parte, los resultados sobre cómo interactúan las distintas tipologías de innovación con los efectos de la participación empresarial en las políticas y estrategias de innovación de las PYME hoteleras tuvieron una influencia participativa. En conclusión, la innovación en nuevos bienes o servicios tiene un importante efecto positivo en el crecimiento de las ventas, mientras que la innovación organizativa y comercial desempeña un papel clave en el proceso.

Según Rojas y otros (2017), en su estudio sobre “Innovación en el sector hotelero de Villavicencio caso Hoteles afiliados a COTELCO”, con el fin de introducir nuevas tendencias que apoyen la innovación en estos hoteles, se identificaron los factores que afectan la innovación en los hoteles afiliados a COTELCO. En esta investigación aplicada se utilizó la investigación exploratoria con el objetivo de proporcionar una visión realista del potencial de ventas en la industria hotelera en Villavicencio. La población de estudio solo se basará en los hoteles registrados a COTELCO para lo cual se aplicará encuestas o entrevistas a los administradores, gerentes y/o dueños. De acuerdo a estos resultados, se concluye que los hoteles

en su mayoría opinan que es de suma importancia la innovación lo que está conllevando a implementar recursos humanos y financieros con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y crear nuevos productos. La estimulación hacia los trabajadores es una de las estrategias dentro de las empresas como los incentivos monetarios y línea de carrera, de manera externa es ganar clientes mediante la publicidad, recomendación, redes sociales y páginas web. Hoy en día, los medios de reserva y para acercarse al cliente es la tecnología como la página web, correo, apps móviles y vía telefónica para lo cual las empresas están demostrando un avance de publicidad y comunicación por internet.

Según Sayonara y Feria-Cruz (2015), La innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes los objetivos eran determinar las formas actuales de innovación en la industria hotelera, definir las métricas cruciales para medir la innovación y señalar las barreras a la innovación. Para llevar a cabo esta investigación se utiliza un cuestionario cerrado con un muestreo no probabilístico basado en juicios. Este estudio fue de corte transversal, nivel descriptivo y enfoque cuantitativo. Fueron 18 hoteles de la ciudad de Aguascalientes de 4 y 5 estrellas conformaron la muestra del estudio.

Las principales conclusiones que se dieron fue que el marketing y la innovación de procesos se utilizan más, y en donde presta más atención al desarrollo de actividades de innovación se dio el de la formación y la gestión organizativa. Esta afirmación fue realizada por los directivos encuestados en los cinco años que este tipo de hoteles llegó a implantar actividades innovadoras. Además, se demostró que desarrollar una mejor calidad es una de las medidas que son importantes para calibrar la innovación en el sector servicios de la industria hotelera. Y, también, se descubrió que la cooperación interna es esencial y que el fomento de nuevas actividades tiene un efecto positivo en la cuenta de resultados, que se manifiesta en un aumento de las ventas.

Este estudio llega a la conclusión de que a pesar que las empresas en el sector hotelero si están desarrollando actividades innovadoras, hay algunos factores que impide su desarrollo como la falta de personal capacitado, problemas financieros, inviabilidad del proyecto, etc. Por ello, los hoteles deben formar a su personal

técnico y administrativo con vistas a trabajar en proyectos innovadores que promuevan el crecimiento de la organización.

Según Fernández (2017), en su investigación sobre “Sector Hotelero: Innovación y calidad. Un reto para lograr cliente” tuvo como objetivo brindar una visión de conocimiento en el rubro hotelero de ámbitos analizados como la calidad, satisfacción e innovación en relación del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, destacando así también la combinación entre las nuevas tecnologías y los servicios de alojamiento que prestan los hoteles. Siendo de principal estudio, analizar la calidad de servicio que se brinda en los distintos establecimientos hoteleros y la perspectiva del cliente. Este estudio de investigación es exploratorio y descriptivo enfocado en el cuerpo teórico. La población de estudio está compuesta por los clientes externos de cinco de los hoteles mejor calificados en Booking.com en la ciudad de Sevilla para quienes ya hayan disfrutado de los servicios prestados.

Los principales resultados fueron que el grupo de hoteles de tres estrellas analizados en la ciudad de Sevilla reflejan una calidad negativa, lo que quiere decir que se debe de trabajar en el nivel de calidad si se espera que en los hoteles de la ciudad de Sevilla complazca la expectativa del cliente. Además, según los usuarios entrevistados en su mayoría los hoteles estudiados no cuentan con las condiciones de calidad para satisfacer las necesidades del cliente. Por lo que es necesario mejorar la calidad de servicio general en los hoteles para así crear un mejor nivel de satisfacción y fidelización.

En conclusión, sucede que las tecnologías de la información y la comunicación son parte de las actividades que se desarrollan en los hoteles españoles ya que su imagen y reputación dependen de ello siendo para el cliente una fuente de información que influye definitivamente en sus decisiones de compra.

Según Barrera y Rodríguez (2018) en su investigación sobre el “Marketing digital hoteles afiliados a COTELCO capítulo Risaralda”, el objetivo principal es localizar áreas potenciales de innovación en el uso del marketing digital por parte de los hoteles vinculados al capítulo COTELCO Risaralda. Una encuesta distribuida al personal de mercadeo de dieciocho hoteles sirvió como herramienta principal en

este estudio descriptivo. De acuerdo con los hallazgos, aún existen muchos aspectos del marketing digital que deben ser investigados en la industria hotelera. Esto se debe a que los consumidores basan ahora sus decisiones de compra en los datos que encuentran en las redes sociales como resultado del uso de las nuevas tecnologías, los modelos de comunicación, los esfuerzos de marketing de servicios y los programas de fidelización de clientes. Sin embargo, el negocio hotelero sigue considerando el uso de medios digitales para comercializar sus bienes y/o servicios como una estrategia para convertir la comunicación en ventas y no en fidelización de clientes. También se descubrió que estos hoteles carecen de un posicionamiento digital porque sólo utilizan un número limitado de herramientas digitales para la comunicación con los clientes, como las redes sociales, los sitios web o las plataformas de reservas online para hoteles. Aunque la comunicación de voz a voz sigue dominando el mercado y seguirá siendo crucial, las nuevas tecnologías pueden utilizarse para generar contenidos de valor y fomentar la interacción de los usuarios en la web para promocionar las marcas.

Es por ello que crear experiencia de usuario en sus contenidos, difundir su marca a través de experiencias y utilizar valores y métodos que resuenen con su público son consideraciones importantes en el sector turístico.

El marketing digital es un conjunto de actividades y realidades que ayudan al sector hotelero. Utilizar el marketing digital a través de las redes sociales, los motores de búsqueda y los blogs aumenta los ingresos y permite a las empresas comprender las expectativas de los clientes y realizar las modificaciones necesarias. De esta manera, generar comentarios positivos en las plataformas y lleven a atraer nuevos clientes. El internet es una oportunidad de ofrecer y mostrar su marca a los demás ya que estas plataformas son muy importantes para fortalecer y crecer en la industria hotelera.

Con respecto a mis bases teóricas, quiero empezar con este concepto sobre la hotelería según Miranda y Miranda (2018), es una rama del turismo, abarca todo aquel establecimiento que brinda el servicio de alojamiento a las personas ya sea con o sin servicios complementarios estableciéndose un previo precio por ello. Estos establecimientos se pueden clasificar mediante categorías según el confort como por ejemplo en hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.

A raíz de la revolución industrial según el mismo autor, las personas comienzan a desplazarse de un lugar a otro, al principio solo el sector del comercio y las personas adineradas, quienes exigían establecimientos y servicios acorde a su capacidad económica. Es por ello que surgen variedad de establecimientos donde el viajero podía pernoctar y comer, es ahí donde inicia la hostelería. Al principio nacieron hoteles y restaurantes de lujo, pero luego surgieron de toda categoría para todas las clases sociales.

Evolucionando de tal forma que es una de los sectores más representativos, generando competencia en el mercado y una variedad de tarifas beneficiando a las personas.

La hostelería es considerada en la actualidad según Sánchez (2017), un sector económico que abarca un conjunto de empresas las cuales brindan servicios de alojamiento, comida y bebida basados en las necesidades del cliente. Este sector comprende empresas que se destacan y distinguen utilizando factores de producción los cuales los lleva a conseguir sus objetivos, asumiendo riesgos económicos dentro del mercado. Así también estos servicios básicos están vinculados a otras ofertas de ocio y entretenimiento.

Por lo tanto, una empresa hotelera “es una organización de capital y trabajo destinada a la prestación de servicios de carácter hostelero, con el fin de obtener un beneficio” (Torres, p.5, 2004).

Así también se caracteriza según la editorial Vértice (2008), por brindar un conjunto de diferentes tipos de servicios que se dedican primordialmente a las actividades de alojamiento y restauración.

Existe una variedad de servicios en este sector cada vez más competitivos en donde las empresas hoteleras tienen que disponer de sistemas de información útiles para gestionar y tener un buen funcionamiento dentro de la empresa.

Es por ello que según Miranda y Miranda (2018), considera la administración una de las actividades más importantes que se desarrolla dentro de una empresa, la cual comienza en la necesidad de las personas de organizarse y forman grupos para lograr fines que sería complicado darse individualmente. Siendo aplicable a

cualquier tipo de organización ya que la administración busca producir de manera eficiente para generar ingresos económicos.

En estos tiempos, en las empresas actuales según Suárez (2020), la innovación está jugando un papel muy importante, ya que para satisfacer las necesidades del cliente se debe tener en cuenta una perspectiva innovadora. Las cuales compete la superación, nociones de la tecnología existente y principalmente el estudio del mercado.

Es por ello que al transformar esas ideas y conocimientos en productos, procesos o servicios nos referimos a la innovación. Y no se trata solo de brindar mayor sofisticación tecnológica a los productos, sino adaptarlo de la mejor manera a las necesidades del mercado agregando algo nuevo acorde a su contexto. Por tanto, no solo se refiere a la tecnología sino también a la parte comercial y organizativa.

Dentro de la innovación empresarial, la organización quiere ofrecer al mercado nuevas respuestas a sus problemas o satisfacer necesidades nuevas, latentes o aún no evidentes. La empresa puede encontrar ventajas competitivas temporales en esta forma de actuar. (Acosta Guzmán, 2015)

Es así entonces, según Maqueda (2010), define la innovación como la aplicación o el uso de conceptos, métodos, prácticas o productos novedosos con el objetivo de intentar que apoyen el deseado aumento de la productividad empresarial.

Una innovación debe estar necesariamente conectada con el marketing para tener algún valor real; en otras palabras, "un componente crucial de la innovación es su aplicación efectiva de forma comercial".

Los nuevos productos y servicios deben de implementarse de una forma adecuada en el mercado para así ganarse su aceptación antes de que pueda decirse que ha generado valor.

Sin embargo, la innovación implica algo más que idear o descubrir nuevas ideas; también implica elegir, poner en práctica esas ideas y, lo que es más importante, comercializarlas. La investigación y el desarrollo son el principal lugar de donde proceden las ideas. El análisis de la competencia, los conceptos de ferias y

seminarios, y los comentarios o propuestas de los clientes y los propios empleados son fuentes adicionales que apoyan la innovación.

Según Chaffey y Smith (2008) se conoce como "marketing digital" al uso de las tecnologías digitales y la aplicación de estas en el marketing dirigidas a lograr una captación y fidelización de clientes rentables. También incluye comprender la importancia estratégica de las tecnologías digitales, desarrollar una estrategia para aumentar el conocimiento de los clientes y proporcionarles comunicaciones integradas especializadas y servicios en línea adaptados a sus necesidades únicas.

Sobre las características de la innovación según Marín (2019) son: la incertidumbre respecto a sus resultados ya que la empresa no tiene certeza anticipadamente si la decisión innovadora emprendida será aceptada de manera exitosa, requiere inversión porque la innovación puede conllevar a la necesidad de obtener nuevas maquinarias o equipos, emplear personal con un nuevo perfil o ampliarlo, contratar servicios, etc. siendo el objetivo rentabilizar estos costes cuando la innovación alcance los resultados esperados.

Así también el desbordamiento tecnológico donde generalmente las innovaciones tienen un efecto tecnológico de nuevos conocimientos donde la empresa busca reducir estos costes y minimizar la incertidumbre sobre estos resultados, además genera la aplicación de nuevos conocimientos y/o de nuevos usos debido ya que las innovaciones se alimentan de nuevos conocimientos y usos en donde la empresa detecta una oportunidad y lo incorpora como innovación en sus productos, procesos, estructura organizativa o método de comercialización. Y, por último, explora mejorar los resultados de la empresa para así alcanzar ventajas competitivas. Muy aparte del tipo innovación que la empresa aplique en sus productos, procesos, organización, o método de comercialización su objetivo principal es mejorar los resultados de la empresa preservando una competitividad en el mercado o dominando nuevas ventajas competitivas destacándose en una posición privilegiada respecto a sus competidores.

Para realizar un proceso innovador existen varias formas según Gil (1993) las principales son: Implementar nuevos productos, servicios o procesos el cual

permita crear un nuevo mercado en donde otras empresas aún no lo ofrecen. Incentivar al personal, la gerencia o gestión de una empresa debe de impulsar la creatividad de sus empleados. Así mismo, Promover el marketing, el cual es una función de personal calificado o con experiencia suficiente con conocimientos solidos e innovador.

La innovación juega un rol importante dentro de la red empresarial, así como en los negocios y el marketing. Teniendo en cuenta estos aspectos, la empresa puede crear, extender o modificar sus productos y/o servicios, pero al realizar estos cambios también dependerá de las expectativas del consumidor los resultados que también espera la empresa de forma positiva según Pérez et al.,2021.

Una de las estrategias genéricas de innovación según López y Bermejo (2014), son los buscadores de necesidades el cual la empresa debe de conocer puntualmente las necesidades del cliente siendo fuente fundamental en el proceso de implementación de ideas. Para esto, se emplean nociones de la innovación abierta del comportamiento en contextos reales. En la fase para determinar los proyectos se debe de tener en cuenta el potencial de Mercado que puedan tener estas mismas. Ya que el logro de esta estrategia tendrá la capacidad de crear productos tecnológicamente innovadores siendo de suma importancia su gestión para el éxito de las empresas quienes consideran este tipo de estrategia.

Es por ello que según Araujo (2010), teniendo en cuenta la innovación dentro de una organización, se cree que no solo es adquirir nuevas maquinarias, modificar e implementar nuevos procedimientos y control sofisticado sino también es implementar nuevos cambios en la gestión de normas, procesos y políticas de la organización.

De acuerdo a este contexto, la innovación empresarial según Vida y Li-Ying (2002), sostiene que es la base fundamental para emprender en donde puede aplicar tanto en una empresa, compañía o sencillamente en cualquier tipo de negocio. Ya que se trata de mejorar sus propios productos con el fin de obtener beneficios como rentabilidad entre otros por sí mismos. Estas actividades que se

realizan demuestran esfuerzo en crear estas ideas innovadoras, además de la ventaja económica en la empresa.

Respecto a los efectos económicos de la innovación según García (2020), siendo de vital importancia para el crecimiento, tanto de una empresa en particular como la actividad económica de todo un país. La innovación genera un crecimiento de productividad y competitividad para las empresas, posibilitando así una reducción en los precios de bienes y servicios finales. La innovación en una empresa se orienta a la mejora o creación de nuevos procesos, productos o servicios generando posteriormente una serie de efectos en el sistema económico y social. Dentro de estos efectos positivos se pueden distinguir a continuación: Se toma en cuenta que la innovación va dirigida a optimizar los procesos de fabricación, los costes serán menos y la productividad aumentaría. Además, si está enfocado en el proceso de distribución y venta, el consumidor tendrá un mejor acceso al producto lo que llevará a mejorar las ventas. Y estéticamente hay una mejoría en los productos o servicios.

Si hablamos de innovación, se tiene que tener en cuenta 2 tipos:

La primera vendría a ser la innovación tecnológica según Martínez (2006), para que las empresas puedan sobrevivir en este ámbito elevadamente competitivo y constantes cambios, aparte de cumplir de manera eficaz con los estándares mínimos de procedimientos éstas tienen que ser innovadoras enfocadas en una cultura organizacional que busque satisfacer al cliente creando un vínculo con ellos, comprometerse más allá de una venta para cubrir nuestra oferta en la demanda del mercado.

De esta forma, tendremos conocimientos sobre sus necesidades, preferencias, gustos, etc. Con el propósito de darle un valor agregado a los productos y servicios, mayor satisfacción que nos diferencia de nuestra competencia, considerando siempre que el perfil del cliente está en constantes cambios en cuanto a sus hábitos y necesidades, por consecuencia nuestros productos y servicios también tendrán un valor evolutivo con ellos.

Usualmente hay avances en las nuevas tecnologías de la información, esto permite a las empresas varias herramientas que no solo posibilita gestionar las

necesidades del cliente actual y potencial, sino también tener conocimiento del constante cambio de las necesidades de su entorno presionando una cultura empresarial más innovadora, ambiciosa y precisa.

Por otro lado, tenemos la innovación no tecnológica según el OCDE & EUROSTAT (2005), en este sentido se toma en cuenta que no es necesario adquirir tecnología nueva ya que puede apoyarse en emplear métodos innovadores de negocio, nuevas ideas organizacionales y/o variedad de marketing y comercialización de productos y servicios.

A continuación, para un mejor entendimiento de esta investigación empezaremos con la base conceptual:

La base de esta investigación es la innovación según Phimister y Torruella (2021) lo define como un grupo de actividades dedicadas a identificar, desarrollar y aprovechar nuevos productos y ámbitos de negocios, nuevas perspectivas que permita un mejor desarrollo de los negocios que ya existen. Beneficiando tanto a la compañía como al cliente.

Las dimensiones que he tomado en cuenta son 3:

La primera dimensión es la gestión administrativa según Miranda y Miranda (2018) es el desarrollo de planear, organizar, dirigir y controlar el trabajo de cada integrante de la organización para alcanzar objetivos comprometidos a una productividad, eficiencia y eficacia. En donde toda organización debe tener en cuenta también como herramienta administrativa la planeación estratégica y primordialmente el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Las cuales se consideró los siguientes indicadores:

Según Gil y Celma (1999), define la organización como una entidad social, relativamente fija, la cual se caracteriza por ser estructurada, orientados por su comportamientos y especialización a un mismo objetivo

Según Moreno (2019), Los recursos humanos es el área del personal el cual forma parte organizacional y se encarga de la organización, gestión y administración del recurso humano a disposición de la empresa.

Según García (1994), la competitividad de una empresa está relacionada al concepto de diferenciación. Solo se puede analizar la competitividad cuando existe diferencias con la competencia.

Según Muñiz (2009), el presupuesto es una herramienta de planificación que compone y organiza con las áreas, actividades, departamentos y encargados de una organización. El cual refleja de forma monetaria los ingresos, gastos y recursos que se producen en un tiempo determinado para cumplir objetivos como estrategias.

La segunda dimensión es el Producto y según De Borja (2002) lo define como un bien o conjunto de bienes y servicios producidos de la actividad económica de una persona, empresa o industria.

Las cuales se consideró los siguientes indicadores:

Según Cottle (1991), los elementos tangibles se muestran físicamente como los componentes que intervienen en el servicio, instalaciones, equipos y apariencia personal.

Según Rodríguez (2006), la innovación tecnológica es la creación de nueva tecnología, basados en el desarrollo e introducción dentro del mercado los productos, procesos o servicios

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1991), los servicios son generalmente intangibles porque más que objetos son prestaciones y experiencia hacia el consumidor.

Y como última dimensión, el marketing digital según Baine y otros (2022), es gestionar y ejecutar el marketing a través de la tecnología y canales digitales.

Las cuales se consideró los siguientes indicadores:

El mismo autor mencionado define Redes sociales como un grupo de aplicaciones a través del internet que facilita la creación e intercambio de contenido entre las personas.

Según O'Shaughnessy (1991), la difusión se refiere al proceso de distribución de la información en una innovación al mercado dirigido.

Según Villarán (2017), la promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente respecto a una empresa, sus productos y ofertas.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se centra en el análisis de datos numéricos para evaluar el fenómeno estudiado, el nivel de innovación de hotel 4 estrellas, con el fin de hacer interpretaciones de la razón o las causas del problema, para corroborar los resultados de forma cuantificable (Barbosa, Mar y Molar, 2020).

Será una investigación básica ya que según CONCYTEC comprende el trabajo experimental o teórico que se realiza sin una aplicación o utilidad específica en mente, sino más bien para aprender cosas nuevas sobre los fundamentos de los acontecimientos y los hechos observables.

Respecto a su diseño que se va a desarrollar en esta investigación será no experimental, ya que no hay una manipulación intencionada de la variable y sólo se observan los problemas para su estudio en sus entornos naturales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El nivel de esta investigación es descriptivo ya que el objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionarnos una evaluación precisa de la realidad observable. (Tamayo, 2003).

Y será transversal porque nuestros datos lo obtendremos en un tiempo determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

La investigación cuenta con una variable cualitativa, Innovación:

Dimensión 1: Gestión Administrativa

Dimensión 2: Producto

Dimensión 3: Marketing Digital

Para la operacionalización, la variable Innovación según:

Definición conceptual. – Es la implementación de un procedimiento, producto (bien o servicio), estrategias de marketing o nuevas formas organizativas o destacadamente mejorado en las gestiones internas, la estructura del lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa (OECD & Eurostat, 2005).

Definición operacional. – La presente variable fue medida a través de una encuesta de 20 preguntas y se operacionaliza mediante tres dimensiones y sus respectivos indicadores: La primera dimensión es la gestión administrativa y sus respectivos indicadores son la organización, recursos humanos, competitividad y presupuesto del ítem 01 al 09. La segunda dimensión es el Producto y sus respectivos indicadores son los elementos tangibles, sofisticación tecnológica y servicios del ítem 10 al 15. Por último, la tercera dimensión es el Marketing digital y sus respectivos indicadores son las redes sociales, difusión y promoción del ítem 16 al 20 a través de la escala de Likert. Así también es importante mencionar que las definiciones según autores de la variable, dimensiones e indicadores se encuentran en el marco teórico dentro de las bases conceptuales.

(Anexo 2: Matriz de operacionalización)

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Respecto a la población, comprende todos los trabajadores del Hotel de 4 estrellas en San Isidro, Lima 2022 con un total de 42 trabajadores que están distribuidos en todas las áreas (anexo 4)

Asimismo, se considerarán los siguientes criterios de inclusión: trabajadores con contrato vigente y estable del hotel en estudio.

En criterios de exclusión, no se tendrá en cuenta a los trabajadores de Housekeeping pero si al jefe de área, de igual manera en el área de mantenimiento ya que no tienen conocimiento profundo sobre el tema de innovación por tanto afectaría los resultados.

Es por ello que se maneja una muestra censal. Según Hayes, B. (1999) nos dice que es muestra censal porque todas las unidades que se van a investigar serán consideradas como muestra. Por lo tanto, serán todos los trabajadores del Hotel en San Isidro - Lima 2022. Los cuáles serán un total de 28 trabajadores actualmente teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En cuanto a la técnica según Salinas (2012) Nuestra investigación depende de que los datos recogidos porque reflejarán con exactitud el tema que el investigador quiere analizar, buscando una representatividad, probabilidad estadística y los componentes de valor añadido para que puedan transmitir un juicio exacto y honesto, lo que a su vez nos permite llegar a conclusiones fiables.

Es por ello que en el presente estudio utilizamos como técnica, la encuesta, la cual nos permitió medir y evaluar a través de los trabajadores del hotel el nivel de innovación de este establecimiento. (Anexo 2)

El instrumento de medición para esta investigación fue validado por el juicio de expertos; ya que se consultó la opinión de tres docentes competentes en la materia quienes tienen el grado de Doctor y/o Magister. (Anexos 7,8 y 9)

Tabla 1: Validación de Expertos

| Nº | Apellidos y Nombres del experto | Títulos/Grados | Cargo e Institución en que labora |
|----|---------------------------------|----------------|-----------------------------------|
|----|---------------------------------|----------------|-----------------------------------|

| | | | |
|---|--|---------------------------|--|
| 1 | Gonzales Sánchez Aracelli del Carmen | Dr. en Educación | Docente en Universidad Cesar Vallejo |
| 2 | Ocaña Fernández Yolvi | Dr. en Educación | Docente en Universidad Cesar Vallejo |
| 3 | Salvador García Claribel Rosario | Dra. en Administración | Docente en Universidad Cesar Vallejo |

Fuente: Elaboración propia

Según Monje, C. (2011), la confiabilidad de los instrumentos está basada en la técnica para poder señalar que los datos que pertenezcan a la realidad y se pueda analizar.

Nuestro instrumento se ha definido mediante el coeficiente alfa de Cronbach; ya que se está realizando con la escala tipo Likert. Es por ello que se realizó una prueba piloto para medir la confiabilidad de nuestro instrumento tomando una muestra de 15 trabajadores.

Entonces, el alfa toma valores de 0 a 1, considerando que 0 refleja una confiabilidad del instrumento muy bajo y mientras más cerca al 1 muy bueno.

Nuestros resultados después de aplicar la fórmula obtuvimos: 0.96109482, lo cual podemos interpretar que nuestro instrumento es altamente confiable.

En el anexo 6 podemos visualizar la tabla de Excel donde se realizó dicho procedimiento con sus respectivos valores.

3.5 PROCEDIMIENTOS

Para realizar esta investigación, se coordinó una cita previa con el gerente general, la autorización y consentimiento para la investigación del establecimiento sobre el nivel de Innovación mediante las dimensiones de Gestión Administrativa, Producto y Marketing digital. Luego, se aplicó el instrumento de estudio en este caso la encuesta hacia los trabajadores del Hotel, estos datos obtenidos se registraron en la base de datos del proyecto en Microsoft Excel 2019 después se analizó la información obtenida y se determinaron las conclusiones.

3.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el proceso de esta investigación en cuanto al análisis estadístico e interpretación de los datos fue de la siguiente manera:

Optamos por utilizar el método estadístico descriptivo para nuestro estudio, pudimos primero describir los datos y luego analizarlos sin sacar conclusiones sobre la población (Hernández, 2018).

Es por ello que se utilizó el programa Excel el cual sirvió para obtener los datos estadísticos. Luego, se vaciaron estos datos obtenidos del cuestionario en el programa los cuales se aplicaron a los trabajadores del Hotel objetivo, para que sean procesados, obteniendo los resultados estadísticos por cada ítem, los cuales fueron medidos bajo la escala de Likert. Para después procesar estos datos mediante nuestra variable y sus tres dimensiones en donde nuestros resultados se midieron bajo tres niveles bajo, medio y alto representados en tablas.

Una vez finalizada la investigación, se interpretaron y analizaron los resultados, comparándolos con los datos de referencia elegidos para el estudio, a fin de obtener las conclusiones y sugerencias finales que se presentarán.

3.7 ASPECTOS ÉTICOS

El estudio de esta investigación, se desarrollará tomando en cuenta principios éticos, se considerará entre ellos el de autonomía en donde el trabajador decide o no su participación de colaborar en el estudio del nivel de Innovación del hotel. También se cumple el principio de beneficencia ya que la investigación aportará conocimientos sobre Innovación y el de no maleficencia ya que el desarrollo de esta investigación no causó daño alguno (Picoya,2018).

Referente a la información se respetó los derechos del autor, se cumplió con las normas APA (7ma. Edición), siguiendo los lineamientos de la Universidad César Vallejo. Además, se consideró la autenticidad de resultados, las cuales antes pasaron el proceso de revisión por juicio de los expertos antes de ser aplicadas, en donde los resultados se utilizaron con fines académicos. Por último, se protegerá la identidad de las personas participantes en este estudio; honestidad y sobre todo credibilidad profesional.

IV. RESULTADOS

A continuación, se van a presentar los resultados alcanzados en esta investigación y serán presentados según los objetivos planteados.

En este caso, respecto a nuestro primer objetivo específico es determinar el nivel de gestión administrativa en el Hotel 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima, 2022. Presentamos los siguientes resultados de la primera dimensión:

Tabla 1 Nivel de Innovación de la Gestión Administrativa

| Gestión Administrativa | | |
|------------------------|----|------|
| Categoría | F | % |
| Bajo | 9 | 32% |
| Medio | 19 | 68% |
| Alto | 0 | 0% |
| Total | 28 | 100% |

- -

Fuente: Datos obtenidos por el investigador sometidos a prueba estadística

Interpretación

En la tabla 1 se puede observar que, el nivel de innovación según la Gestión administrativa se encuentra en 68% en un nivel medio lo cual indica que la mayoría de los trabajadores opinan que el área de administración no está desarrollando cambios innovadores significativos en el hotel y un 32% en un nivel bajo nos da a entender la falta de toma de decisiones al respecto posicionándolo con cierta desventaja ante la competencia ya que no se está tomando en cuenta en los planes estratégicos un enfoque innovador. Así también, estos resultados evidencian la necesidad de introducir métodos para el desarrollo y capacitación de los trabajadores. En donde el presupuesto para estos cambios se considera un factor limitante porque se requiere de una buena inversión que no está dentro de sus objetivos al parecer.

Respecto a nuestro segundo objetivo específico es determinar el nivel de innovación del producto en el Hotel 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima, 2022. Presentamos los siguientes resultados de la segunda dimensión:

Tabla 2 Nivel de Innovación del Producto

| Producto | | |
|-----------|----|------|
| Categoría | f | % |
| Bajo | 15 | 54% |
| Medio | 13 | 46% |
| Alto | 0 | 0% |
| Total | 28 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos por el investigador sometidos a prueba estadística

Interpretación

En la tabla 2 se puede observar que, el nivel de innovación según el producto se encuentra en 54% en un nivel bajo lo cual nos dan a entender que el hotel cuatro estrellas ofrece un servicio básico y tradicional, evidenciando la falta de nuevos productos y servicios y un 46% en un nivel medio que demuestra que no se están adaptando a los cambios tecnológicos y no tecnológicos en el establecimiento tanto en las áreas públicas, áreas de trabajo y las habitaciones y esto por falta de interés por innovar sus instalaciones, equipamientos, mobiliario, entre otros. Así también, no se está considerando ofrecer paquetes especiales en fechas festivas lo que conlleva negativamente en no llegar a ciertos segmentos de mercado en demanda y como consecuencia la pérdida de posibles clientes.

Respecto a nuestro tercer objetivo específico es determinar el nivel de innovación del Marketing digital en el Hotel 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima, 2022. Presentamos los siguientes resultados de la tercera dimensión:

Tabla 3 Nivel de Innovación del Marketing Digital

| Marketing Digital | | |
|-------------------|----|------|
| Categoría | F | % |
| Bajo | 19 | 68% |
| Medio | 9 | 32% |
| Alto | 0 | 0% |
| Total | 28 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos por el investigador sometidos a prueba estadística

Interpretación

En la tabla 3 se puede observar que, el nivel de innovación según el marketing digital se encuentra en 68% en un nivel bajo nos dan a entender que no hay un buen uso de los medios digitales ya que no se está aprovechando las ventajas del uso de nuevas tecnologías, modelos de comunicación, marketing de servicios y captar nuevos segmentos, conllevando de tal manera una gran desventaja en las posibles ventas para el hotel y en 32% en un nivel medio debido a que no están realizando buenas estrategias y un buen estudio de mercado que pueda captar nuevos segmentos. Además, al no haber nuevos paquetes en fechas festivas no se está ofreciendo promociones atractivas e innovadoras en los medios digitales. A todo ello, el personal encargado de área de marketing y área comercial no está demostrando la capacidad requerida.

Respecto a nuestro objetivo principal es determinar el nivel de innovación en el Hotel 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima, 2022. Presentamos los siguientes resultados de la variable:

Tabla 4 Nivel de Innovación

| Innovación | | |
|------------|----|------|
| Categoría | F | % |
| Bajo | 12 | 43% |
| Medio | 16 | 57% |
| Alto | 0 | 0% |
| Total | 28 | 100% |

Fuente: Datos obtenidos por el investigador sometidos a prueba estadística

Interpretación

En la tabla 4 se puede observar que, el nivel de innovación en el hotel cuatro estrellas se encuentran en 57% en un nivel medio nos dan a entender que la innovación dentro de la gestión en el establecimiento no ha sido totalmente descuidada pero tampoco es una prioridad ya que hay áreas que necesitan ejecutar cambios y mejora para ofrecer un mejor servicio acorde a los nuevos estándares de calidad que el cliente espera y en 43% en un nivel bajo lo cual refleja la necesidad de una cultura innovadora empezando por la gerencia y luego en todas las áreas del hotel. Es por ello, que se evidencia que no se está considerando dentro de la empresa como un elemento importante la innovación de tal manera que incide como desventaja en un buen posicionamiento frente a la competencia.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación, al determinar el nivel de innovación de la gestión administrativa en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022, se obtuvo que 68%, representa un nivel medio en cuanto a la innovación de la gestión administrativa lo que correspondería a la gestión de la gerencia, este resultado se consideró los valores correspondientes a sus indicadores organización, recursos humanos, competitividad y presupuesto. Esto quiere decir que, a la organización de la gerencia administrativa del hotel le falta una cultura innovadora debido a que no hay un riesgo frecuente en la toma de decisiones para mejorar el funcionamiento del hotel en cuanto a innovar y mejorar la calidad de los productos y/o servicios que brindan. Además, es poco frecuente el desarrollo de capacitaciones hacia el personal y ciertas áreas requieren renovar sus equipos tecnológicos. Por otro lado, se refleja un interés por mejorar el seguimiento de clientes para fidelizar y aprovechan algunas ventajas competitivas como la calidad de atención al cliente y su buena ubicación, aunque en cuanto a

su presupuesto se considera un factor limitante ya que la gerencia considera que se necesita de una gran inversión. Como hemos visto en esta dimensión tenemos un nivel medio de innovación en la gestión administrativa ya que sus objetivos dentro de la organización no están siendo desatendida pero tampoco es de gran importancia implementarlas o mejorarlos en todas las áreas y coincide con los resultados Rojas y otro (2017) en donde sus resultados nos muestran que el 45% de los hoteles afiliados a Cotelco creen que es medianamente importante la innovación como factor de éxito en su organización. De este modo, en base a lo mencionado último y al analizar estos resultados puedo concluir que la gestión administrativa del hotel le falta desarrollar ciertas tendencias innovadoras dentro de la organización ya que hoy en día tienen un impacto significativo en la industria hotelera, en cuanto a la gerencia falta desarrollar un impacto significativo en los procesos de gestión administrativa frente a un nuevo mercado globalizado en donde la gerencia cumple un rol importante en la toma de decisiones. Así también, la ausencia de un enfoque innovador en los planes estratégicos no le permite destacar y diferenciarse de la competencia ya que no ejecutan nuevas estrategias innovadoras en donde su objetivo debe ser de cada vez mejorar, satisfacer y cumplir con todas las expectativas del cliente. Por otro lado, se refleja también la necesidad de nuevos métodos para el desarrollo y capacitación de su personal lo cual es esencial para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. El hotel tiene un potencial para ser explotado, pero al parecer un factor limitante es el presupuesto o quizás el correr riesgos y estos causen pérdidas económicas.

Así también, al determinar el nivel de innovación del producto en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022, se obtuvo que 54%, representa un nivel bajo de innovación de los productos, este resultado se consideró los valores correspondientes a sus indicadores elementos tangibles, sofisticación tecnológica y servicios. Esto quiere decir que, los elementos tangibles del hotel no son modernos y no cubren las expectativas del cliente. En las instalaciones del hotel, en las áreas públicas el estado de los muebles, alfombras, decoraciones, mesas y sillas son antiguos y viejos. Acerca de las habitaciones, la ropa de cama, toallas y espejos ya se encuentran muy usados. En cuanto a la sofisticación tecnológica, los teléfonos, televisores, frigobar, aire acondicionado, secador de

cabello son muy antiguos y respecto a los equipos tecnológicos las computadoras son muy antiguas y el sistema hotelero que se maneja no es tan actualizado. Por otro lado, los servicios que se ofrecen al cliente son básicos como alojamiento, desayuno y transporte, pero no hay una variedad de nuevos servicios para ofrecer como tampoco hay áreas de recreación. Como hemos visto en esta dimensión nosotros tenemos un nivel bajo de innovación en el producto ya que no se ha estado mejorando o implementando nuevos cambios en los productos y/o servicios y coincide con los resultados de la investigación del autor Orellana (2019), en donde sus resultados reflejan que el 82.50% de los hoteles de la ciudad de Cuenca durante los años 2016 y 2017 no han implementado algo nuevo que implique un mejoramiento o un cambio radical en las herramientas, maquinaria y equipo. Además, el 67.5% de las empresas de alojamiento no han realizado innovaciones en los productos y servicios e incluso el 80% no han implementado innovaciones en lo que se refiere a tecnología. De tal modo que, en base a lo mencionado último y al analizar estos resultados puedo concluir que falta poner énfasis en innovar el producto el cual hace referencia a todos los nuevos productos y servicios que comienzan a demandar los clientes en la actualidad y que los hoteles deben plantearse a la hora de determinar sus estrategias de inversión. A pesar de que el hotel está categorizado en 4 estrellas, se encuentra inmerso en la prestación tradicional del servicio. Se puede evidenciar de tal forma que falta un interés por innovar sus instalaciones, equipamientos, mobiliario, entre otros.

Respecto al nivel de innovación del marketing digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro, se obtuvo que 68%, representa un nivel bajo de innovación en el marketing digital, este resultado se consideró los valores correspondientes a sus indicadores como redes sociales, difusión y promoción. Esto significa que, los servicios que se ofrecen son básicos y no hay variedad en promocionar otros servicios para atraer a nuevos clientes. Las estrategias de promoción no están muy bien segmentadas y no están sacando provecho de los medios digitales. A la publicidad digital le falta creatividad y ser innovadora, falta actualizar la página web y redes sociales de una perspectiva moderna e interactiva. La comunicación con el posible cliente a través de los medios digitales no es tan fluida ya que no hay específicamente un área encargada. Como hemos

visto en esta dimensión nosotros hemos obtenido un nivel bajo de innovación en el marketing digital ya que no se demuestra una destacada presencia en los medios digitales y coincide con los resultados de la investigación de los autores Barrera y Rodríguez (2018), en donde sus resultados reflejan que el 50% del uso del marketing digital es débil utilizando métodos tradicionales pero debido a los avances tecnológicos, considera muy ventajoso crear contenidos útiles y fomentar la interacción de los usuarios en el propio sitio web, construyendo una comunidad en línea en torno a la marca. De este modo, en base a lo mencionado último y al analizar estos resultados puedo concluir que el uso del marketing digital en el hotel falta aún mejorar. Falta aprovechar las ventajas en el uso de nuevas tecnologías, modelos de comunicación, marketing de servicios y tácticas de fidelización de clientes. Las estrategias, en cuanto al uso de los medios digitales, son poco innovadoras para llegar a los clientes y comprenderlos mejor, añadir valor a los productos, ampliar los canales de distribución e impulsar las ventas mediante la aplicación de campañas. Por último, considero que el personal encargado del área de marketing no se encuentra debidamente calificado.

Para finalizar, al determinar el nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro, se obtuvo que 57% representa un nivel medio de innovación en el Hotel, este resultado se consideró los valores correspondientes a sus dimensiones Gestión administrativa, producto y marketing digital. Esto quiere decir que, la innovación en el hotel no ha sido abandonada del todo, pero tampoco es una prioridad dentro de sus objetivos. Respecto al sistema de gestión administrativa se están tomando ciertas decisiones las cuales no apuntan un interés por crear nuevos productos y/o servicios que demanda el mercado hoy en día. No se está implementando tendencias innovadoras para aumentar la productividad del hotel ya que las promociones que se ofrecen no generan ingresos significativos. El marketing digital no persigue un enfoque innovador debido a la falta de interés por arriesgarse y captar nuevos tipos de clientes. Como hemos visto el nivel de innovación que hemos obtenido es un nivel medio ya que para el hotel no está siendo una prioridad dentro de sus objetivos pero tampoco está siendo abandonada por completo y coincide con los resultados de la investigación del autor Quinde (2021), quien su investigación sus resultados considera que el 45% de las personas que fueron encuestadas está de acuerdo

que la empresa debe de identificar las oportunidades para innovar y el 70% en trabajar y generar conocimientos e innovación en trabajo en equipo incluso el 45% opina que está en desacuerdo e indeciso que el hotel cuente con estrategias de innovación para seguir diferenciándose con la competencia que hay hoy en día. De este modo, en base a lo mencionado último y al analizar estos resultados, puedo decir que el estado actual del Hotel 4 estrellas tiene parcialmente una ausencia de cultura innovadora que aún falta explorar en algunas áreas clave como en la organización en cuanto a la toma de decisiones, en el producto o servicio que ofrece frente a este nuevo mercado y un nuevo enfoque en el marketing, tendencias innovadoras que por sí solas contribuirían a aumentar la productividad del hotel. Creo que no se está considerando dentro de la empresa como un elemento importante la innovación de tal manera que incide como desventaja en un buen posicionamiento frente a la competencia.

La principal limitante al realizar esta investigación se presentó al realizar las encuestas hacia los trabajadores del hotel, ya que debido a la falta de información respecto al tema de innovación. Cabe la pena informar que se tuvo que excluir al personal de housekeeping y mantenimiento con excepción del jefe en su respectiva área ya que al estar a cargo como jefes tienen mayor nivel de información.

La industria hotelera ha evolucionado a lo largo del tiempo de tal forma que se han desarrollado nuevas tendencias para ofrecer un nivel de servicio más elevado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. A la luz de estas conclusiones, se aconseja profundizar en ámbitos relacionados a la evolución de las necesidades de los clientes de hoteles.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 es medio con un 57%, seguidos del nivel bajo (43%) y alto (nulo), resultado relacionado a que las puntuaciones en las dimensiones gestión administrativa, producto y marketing digital se hallan en mayor porcentaje en la escala 2 y 3 (bajo y medio) originando al promediar una escala media general. De tal forma que podemos concluir que la innovación en este establecimiento no ha sido totalmente abandonada, pero tampoco ha sido una prioridad ya que ciertas áreas necesitan ejecutar cambios que se adapten a las necesidades de un nuevo mercado, nueva tecnología y sobre todo un producto y/o servicio nuevo por ofrecer al cliente.

2. El nivel de innovación según la dimensión Gestión Administrativa es medio (68%), seguidos del nivel bajo (32%) y alto (nulo) en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022. Estos resultados se explicarían de acuerdo al 50% de los trabajadores del hotel, opinan que rara vez el área de gerencia ejecuta ideas innovadoras para mejorar la calidad de servicio ofreciendo un servicio básico al cliente en donde es necesario implementar servicios complementarios. Es por ello que el 50% opina que rara vez se desarrollan ventajas competitivas en el servicio, ya que dentro de la organización no se está considerando en los planes estratégicos.
3. El nivel de innovación según la dimensión Producto es bajo (54%), seguido del nivel medio (46%) y alto (nulo) en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022. Estos resultados se explicarían de acuerdo al 54% de los trabajadores del hotel, opinan que en cuanto a las áreas que ofrece el establecimiento no se está cubriendo completamente las expectativas del cliente, evidenciando la insatisfacción de algunos clientes. Así mismo, respecto a la variedad de productos y servicios que se ofrecen en fechas especiales el 57% opina que esto se realiza rara vez, desaprovechando la oportunidad de captar nuevos clientes. Respecto a la mejora de los muebles en las habitaciones, el 46% considera que rara vez se han renovado por tanto hay muebles que deberían de cambiarse. De igual manera el 57% opina que rara vez hay una mejora en la tecnología como en los equipos, computadoras, tv y teléfonos, generando de tal forma una cierta desventaja en la decisión de un posible cliente.
4. El nivel de innovación según la dimensión Marketing digital es bajo (68%), seguido el nivel medio (32%) y alto (nulo) en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022. Estos resultados se explicarían de acuerdo a que el 50% de los trabajadores del hotel respondieron que rara vez el área de marketing, promociona servicios innovadores de recreación para el cliente ya que básicamente el servicio es de alojamiento y desayuno en cualquier ocasión. Respecto a la página web, el 39% opina que rara vez se muestra una mejora ya no se renuevan las fotos, promociones e imagen. Es por ello que el 46% expresa que rara vez se implementan nuevas promociones temáticas y ofertas sin considerar las

fechas especiales, perdiendo de tal manera posibles clientes. En resumen, esto se presenta como una debilidad por lo que deben considerar nuevas estrategias de marketing digital en cuanto a su promoción, difusión y un mejor uso de las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación proponen las siguientes recomendaciones, las cuales pueden mejorar la situación actual del Hotel 4 estrellas ubicado en el Distrito de San Isidro, Lima – 2022.

Hoy en día, la industria del turismo ha aumentado increíblemente de tal forma que es uno de los factores económicos. Por esta razón, es importante que el sector hotelero empiece a tomar conciencia de introducir un elemento importante como es la innovación en las siguientes áreas:

1. En cuanto al área de Gerencia, en primer lugar, podría desarrollar una cultura innovadora en la toma de decisiones. Además, se podrían implementar programas de capacitación y aplicar de manera periódica al personal acorde a sus departamentos y a las necesidades de la empresa para identificar las debilidades del personal, reforzar sus competencias y renovar sus equipos de trabajo. Y ya que estamos en un entorno tan cambiante y competitivo, es necesario crear nuevas ventajas competitivas que se diferencien de su competencia y adoptar conocimientos nuevos sobre la forma de fidelizar sujetos a las necesidades variables para alcanzar resultados efectivos y eficientes a corto, mediano y largo plazo.

2. En cuanto al área de administración, es necesario investigar e identificar sobre las nuevas tendencias del producto y/o servicio en el sector hotelero que complementan un servicio eficaz de hotelería. Un punto de partida podría ser indagar y conocer las necesidades del cliente mediante un estudio de mercado a fin de saber sus preferencias, gustos y placeres. Además, se podrían planificar periódicamente los cambios y mejoras en las instalaciones, equipamientos, mobiliario, entre otros. En cuanto a los servicios integrados que proporciona el establecimiento, es recomendable diversificar estos como implementar áreas o actividades de recreación, darles un valor agregado en su servicio. Aunque también se puede considerar ampliar los servicios tercerizados e implementarlos.
3. En el área comercial y de marketing, se recomienda mejorar el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias. Implementar nuevas estrategias concretas en donde este pueda llegar al cliente y satisfacer sus necesidades y/o deseos para lograr una propuesta de valor innovadora. Capacitarse, usar de manera adecuada y mejorar el manejo de los principales medios digitales como el Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp ya que el manejo de estas plataformas no requiere de altos costos de inversión. Desarrollar e incluir un buen manejo de las herramientas del marketing digital como la página web, el correo electrónico, posicionamiento en buscadores y redes sociales el cual sea más interactivo y de fácil manejo para llegar a un público cada vez mayor, construir una relación más fluida con el cliente. Y, por último, capacitar al personal del marketing y todo el personal administrativo para desarrollar métodos más eficientes con el fin de mejorar la imagen del hotel con el cliente con el fin de potencializar su segmento.

REFERENCIAS

- Abad Abad, M., (2021). Manual de gestión de la industria hotelera en la ciudad de Piura para mejorar la productividad y competitividad. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3510>
- Acosta Guzmán, J. A., (2015). La Innovación Empresarial y La Cultura Organizacional. Empresa, Investigación y Pensamiento Crítico. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Araujo Lobo, A. J., (2010). La cultura organizacional innovadora desde una perspectiva valorativa. *Visión Gerencial*, (2), 219-239

- Arraut Camargo, L. C., (2010). La gestión de calidad como innovación organizacional para la productividad en la empresa. Revista Escuela de Administración de Negocios, (69), 22-41
- Baldeón García, J. K., & Sarmiento, R. L., (2021). La innovación como factor de impacto en la gestión empresarial. Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68242>
- Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C. E. & Molar Orozco, J. F., (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas. Grupo Editorial Patria
- Barrera Rodríguez, A. M., & Rodríguez García, O., (2018). Marketing Digital hoteles afiliados a Cotelco Capítulo Risaralda. <https://hdl.handle.net/10901/16191>
- Cayón Gutiérrez, C., (2017). La innovación en el sector hotelero. <http://hdl.handle.net/10902/21504>
- Chaffey Dave, C. F., (2014). marketing digital, estrategia implementación y práctica. Pearson educación
- Choy Ramírez, H. L., & Huaranga Vega, J. E., (2020). Innovación tecnológica y su efecto en los factores de competitividad de los hoteles de la ciudad de Huaraz año 2019. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/5077>
- Cottle D. (1991). El servicio centrado en el cliente. Ediciones Díaz de Santos
- Editorial Vértice (2008). Gestión de hoteles.
- Fernández Villarán, A., (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo S.A: España
- Fernández Villarán, A., (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo, S.A
- García Echevarría, S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. Ediciones Díaz de Santos
- García Praso, E., (2020). Empresa y administración. Editorial Paraninfo.
- Gil Estallo, M. A. & Celma Benaiges M. D., (1999). Organización y administración de empresas I. Universidad del País Vasco.

- Gil M. y Celma M. (s/f). Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas
- Gonzales Málaga, S., (2017). Estudio del impacto de la innovación de modelo de negocio en la generación de otros tipos de innovación y en el sistema de gestión de la calidad en una gran empresa. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8817>
- Hayes, B. (1999). Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. 2. ed. España: Gestión
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. 4° Edición.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw- Hill: 6° Edición.
- Hinojosa Galván, H. S., & Feria Cruz M., (2015). Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes. Conciencia Tecnológica, núm. 51, pp. 32-37, 2016. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412979>
- Hinojosa-Galván, H. S., & Feria-Cruz, M., (2016). Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes. Conciencia Tecnológica, (51), 32-37.
- Lapuente Mombiola, Edel., (2018). La innovación en las PYMES hoteleras y su impacto en el resultado empresarial: Un análisis empírico en el caso de España. <https://hdl.handle.net/11441/111327>
- López Eguilaz, M. J., & Bermejo Ruiz, J. M., (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. Editorial UNED.
- Maqueda Lafuente, J., (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. ESIC Editorial
- Marin M., (2019). Innovación y creatividad. Editorial Elearning S.L
- Martínez Villaverde, L. (2006). Gestión Del Cambio Y la Innovación en la Empresa. Ideaspropias Editorial S.L

- Miranda Realpe, J. H., Patiño Hernández, L., & Caza Guevara, J. E. (2018). Gestión hotelera en la comercialización de las ofertas y servicios empleando internet web 2.0 en la Ciudad de Tulcán. SATHIRI, (6), 187–193. <https://doi.org/10.32645/13906925.286>
- Morales Quijada, L., (2018). Implementación del sistema de gestión hotelera en el control de procesos operativos, provincia de Jauja. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/946>
- Moreno García, V & Innovación y Cualificación S.L. (2019). Gestión de recursos humanos. IC Editorial
- Muñiz González, L. (2009). Control presupuestario: Planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto. Profit Editorial
- Noé E. y Galindo J., (2022). Modelos de innovación empresarial y su relación con la excelencia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/664312>
- OCDE & EUROSTAT, (2005). Guidelines for collecting and interpreting innovation data. Organisation For Economic Co-Operation And Development Statistical Office Of The European Communities
- Orellana Quezada, D. P., (2017). La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia del Azuay – Ecuador. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6863>
- O'Shaughnessy J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Ediciones Díaz de Santos.
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, Valarie A. (1991). Journal of Retailing. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. Greenwich Tomo 67, N.º 4, (Winter 1991): 420.
- Pérez Uribe, R., Ocampo Guzmán, D., Moreno Monsalve, N. A., & Fajardo Moreno, W. S., (2021). Handbook of Research on Management Techniques and Sustainability Strategies for Handling Disruptive Situations in Corporate Settings. IGI Global

- Phimister A. & Torruella Torres, A., (2021). El libro de la innovación: Guía práctica para innovar en tu empresa. Libros de Cabecera.
- Piscoya Arbañil, J. A., (2018). Principios éticos en la investigación biomédica Rev Soc Peru Med Interna. 2018;31(4):159-164.
- Quinde Saavedra, K., (2021). Aplicación de estrategias de innovación en el hotel “Gran Palma” en la ciudad de Piura para mejorar la productividad y desarrollo sostenible. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3474>
- Rodríguez Devis J. M., (2006). La dinámica de la innovación tecnológica. Univ. Nacional de Colombia
- Rojas B., Guevara C., Kerguelen M., Rojas E. y González A. (2017). Innovación en el sector hotelero de Villavicencio caso hoteles afiliados a COTELCO. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/4843>
- Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica. Universidad de Los Andes.
- Schroeder, A., Naik, P., Ziace Bigdeli, A., & Baines. T., (2020). Digitally Enabled Advanced Services: A Socio-technical Perspective on the Role of the Internet of Things (IoT). International Journal of Operations & Production Management. <https://doi.org/10.1108/110PM-03-2020-0131>
- Suárez P., De la Rosa L. & Jiménez B., (2020). El desafío de la innovación. Editorial Universitaria.
- Torres M., (2004). Planificación y organización del trabajo. Ideaspropias Editorial S.L
- Vida Škudienė, J., & Li-Ying, F. B., (2020), Innovation Management: Perspectives from Strategy, Product, Process and Human Resources Research. Edward Elgar Publishing.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia

Título: El nivel de Innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022.

Bachiller: Serrano Onton, Yhoselinda Yasmin

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|------------|---------------------------|------------------|
| ¿Cuál es el nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022? | Determinar el nivel de innovación en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 | INNOVACIÓN | GESTIÓN ADMINISTRATIVA | ORGANIZACIÓN |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | | | RECURSOS HUMANOS |
| | | | | COMPETITIVIDAD |
| ¿Cuál es el nivel de innovación en la gestión administrativa en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022? | Determinar el nivel de innovación de la gestión administrativa en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 | | | PRODUCTO |
| ¿Cuál es el nivel de innovación de productos en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022? | Determinar el nivel de innovación del producto en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 | | SOFISTICACIÓN TECNOLÓGICA | |
| | | | SERVICIOS | |
| ¿Cuál es el nivel de innovación del marketing digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022? | Determinar el nivel de innovación del marketing digital en el Hotel de 4 estrellas en el Distrito de San Isidro-Lima, 2022 | | MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES |
| | | | | DIFUSIÓN |
| | | | PROMOCIÓN | |

ANEXO 2 Matriz De operacionalización de Variables

| VARIABLES DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|--|--|-------------------------------|---------------------------|---|
| INNOVACIÓN | Es la introducción de un procedimiento, producto (bien o servicio), estrategia de marketing o método organizativo nuevo o significativamente mejorado en los procedimientos internos, la estructura del lugar de trabajo o las relaciones externas de la empresa (OECD & Eurostat, 2005) | La presente variable será medida a través de un instrumento el cual será una encuesta de 20 preguntas y se operacionaliza mediante tres dimensiones y sus respectivos indicadores: La primera dimensión es la gestión administrativa y sus respectivos indicadores son la organización, recursos humanos, competitividad y presupuesto del ítem 01 al 09. La segunda dimensión es el Producto y sus respectivos indicadores son los elementos tangibles, sofisticación tecnológica y servicios del ítem 10 al 15. Por último, la tercera dimensión es el Marketing digital y sus respectivos indicadores son las redes sociales, difusión y promoción del ítem 16 al 20 valoradas a través de la escala de Likert. | GESTIÓN ADMINISTRATIVA | ORGANIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • ALTA • MEDIA • BAJA |
| | | | | RECURSOS HUMANOS | |
| | | | | COMPETITIVIDAD | |
| | | | | PRESUPUESTO | |
| | | | PRODUCTO | ELEMENTOS TANGIBLES | |
| | | | | SOFISTICACIÓN TECNOLÓGICA | |
| | | | | SERVICIOS | |
| | | | MARKETING DIGITAL | REDES SOCIALES | |
| | | | | DIFUSIÓN | |
| | | | | PROMOCIÓN | |

ANEXO 3 Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

CUESTIONARIO

Estimado señor (a):

Le agradezco anticipadamente por su colaboración para el trabajo de investigación titulado “El nivel de Innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022”. No escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecúe a su criterio.

Datos generales:

Género: Femenino () Masculino ()

Para evaluar la variable, marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala valorativa.

| NUNCA | RARA VEZ | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|----------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Variable 1: INNOVACIÓN

| ITEMS | PREGUNTA | VALORACIÓN | | | | |
|-------------------------------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| GESTIÓN ADMINISTRATIVA | | | | | | |
| 1 | Se toma decisiones en gerencia para mejorar el funcionamiento del hotel | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
| 2 | Se innova los productos y/o servicios del hotel | | | | | | |
| 3 | Se ejecuta ideas innovadoras para mejorar la calidad de servicio | | | | | | |
| 4 | Se desarrolla de capacitaciones para un mejor desempeño del personal | | | | | | |
| 5 | Se renuevan los equipos tecnológicos necesarios en su área para un mejor servicio | | | | | | |
| 6 | Se mejora el seguimiento de clientes para la fidelización y actualización de datos | | | | | | |
| 7 | Se desarrollan ventajas competitivas en el servicio para diferenciarse de otros hoteles 4 estrellas | | | | | | |
| 8 | Se demuestra experiencia en el rubro mediante la calidad a través del producto y/o servicio | | | | | | |
| 9 | El presupuesto es un factor limitante para la innovación en el hotel | | | | | | |
| PRODUCTO | | | | | | | |
| 10 | Se modernizan las áreas públicas del hotel | | | | | | |
| 11 | El estado de todas las áreas de inmuebles cubre las expectativas del cliente | | | | | | |
| 12 | Se renuevan los muebles en las habitaciones | | | | | | |
| 13 | Se mejora la tecnología en: Equipos, computadoras, TV y teléfonos | | | | | | |
| 14 | Se ofrecen variedad de productos y servicios en fechas especiales | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 15 | Se mejoran el servicio del desayuno incluido para los huéspedes | | | | | |
| MARKETING DIGITAL | | | | | | |
| 16 | Se promocionan nuevos servicios de recreación para los huéspedes | | | | | |
| 17 | Se promocionan servicios adicionales para que el huésped tenga una mejor experiencia | | | | | |
| 18 | Mejoran la página web del hotel en una perspectiva moderna e interactiva | | | | | |
| 19 | Mejoran el mantenimiento de las redes sociales del hotel: | | | | | |
| 20 | Se implementan nuevas promociones temáticas y ofertas en fechas especiales | | | | | |

ANEXO 4 Información de la Organización sobre el personal actual

INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN SOBRE EL PERSONAL ACTUAL

Datos:

Según información del departamento de contabilidad sobre el Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro - Lima, 2022

| Trabajadores de un Hotel 4 estrellas en San Isidro -Lima 2022 | |
|---|--------------------|
| Área de trabajo | N° de trabajadores |
| Housekeeping | 11 |
| Recepción | 8 |
| Mantenimiento | 5 |
| Área comercial | 8 |
| Área administrativa y contabilidad | 10 |
| Total | 42 |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5 Autorización del hotel

Datos Generales

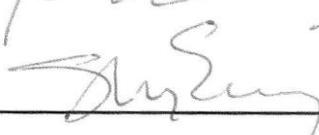
| | |
|--|-----------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: |
| INVER HOTEL | 20304581 |
| Nombre del Titular o Representante legal: SALOMON ESKENAZI PREMINGEIZ | |
| Nombres y Apellidos SALOMON ESKENAZI PREMINGEIZ | DNI: C.E 000092625 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7° literal 'f' del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|---------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| El nivel de Innovación de un Hotel 4 estrellas en el Distrito de San Isidro – Lima 2022 | |
| Nombre del Programa Académico: DE ELABORACION | |
| SERRANO DIONIS YHOSELINDA YASHMIN Autor: Nombres y Apellidos | DNI: 75697769 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

2/11/2022
Firma: 

Lugar y Fecha:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo artículo 7° literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución, por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6 Prueba piloto

matriz de consistencia-jazz.xlsx - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA |
|----|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|---|---|---|---|----|
| 1 | | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | Item 19 | Item 20 | SUMA | | | | | |
| 2 | Sujeto 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 69 | | | | | |
| 3 | Sujeto 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 52 | | | | | |
| 4 | Sujeto 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 46 | | | | | |
| 5 | Sujeto 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 46 | | | | | |
| 6 | Sujeto 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 56 | | | | | |
| 7 | Sujeto 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 89 | | | | | |
| 8 | Sujeto 7 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 54 | | | | | |
| 9 | Sujeto 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 73 | | | | | |
| 10 | Sujeto 9 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 44 | | | | | |
| 11 | Sujeto 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 52 | | | | | |
| 12 | Sujeto 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 80 | | | | | |
| 13 | Sujeto 12 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 68 | | | | | |
| 14 | Sujeto 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 88 | | | | | |
| 15 | Sujeto 14 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 71 | | | | | |
| 16 | Sujeto 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 46 | | | | | |
| 17 | VARIANZA | 0.596 | 1.093 | 1.662 | 0.827 | 0.622 | 0.827 | 0.827 | 0.649 | 0.356 | 0.5956 | 0.6222 | 0.64 | 0.9156 | 1.0667 | 1.1822 | 1.3156 | 1.6622 | 1.0489 | 1.3956 | 1.8489 | | | | | | |

| | |
|--------------------------|-------------|
| α (alfa) | 0.96109482 |
| K (# items) | 20 |
| Vi (varianza de c/ item) | 19.75111111 |
| Vt (varianza total) | 227.128889 |

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Hoja2 Hoja4 Hoja1 Hoja6 Hoja3 Hoja7 Hoja5 Hoja8

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

21°C Mayorm. soleado

Búsqueda

ESP LAA

17:51 9/12/2022

ANEXO 7 Evaluación de expertos 1



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Los Olivos, 08 de diciembre, del 2020.

Apellido y nombres del experto: Ocaña Fernández Yolvi Javier

DNI: 40043433

Teléfono: 9927941156

Título/grados: Dr. en Educación

Cargo e institución en que labora: Director de Investigación y Docente de Posgrado

"El nivel de innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro -- Lima 2022".

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| ITEM | APRECIA | OBSERVACIONES | | |
|------|---|---------------|----|--|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | X | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | X | | |

SUGERENCIAS: Ninguna


Yolvi Ocaña Fernández
Dr. en Educación

ANEXO 8 Evaluación de expertos 2



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 07 diciembre de 2022

Apellidos y nombres del experto: SALVADOR GARCIA CLARIBEL ROSARIO

DNI:40910480

Teléfono:993808689

Título/grados: DOCTORA EN ADMINISTRACION

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

| | ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | X | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | X | | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | X | | |
| 7 | ¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | X | | |

SUGERENCIAS: _____

Dra. CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

ANEXO 9 Evaluación de expertos 3



Yuliana Bermúdez
M. en Ed. Superior

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de noviembre de 2022

Apellido y nombres del experto: Araceli del Carmen Gonzales Sánchez

DNI: 06673412

Teléfono: 9959391

Título/grados: Dra. en Educación

Cargo e institución en que labora: Docente Investigado de Posgrado.

“El nivel de Innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

| ITEM | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|------|---|----|---------------|
| | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | x | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | x | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio? | x | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores? | x | |
| 6 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico? | x | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | x | |
| 8 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | x | |
| 9 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | x | |

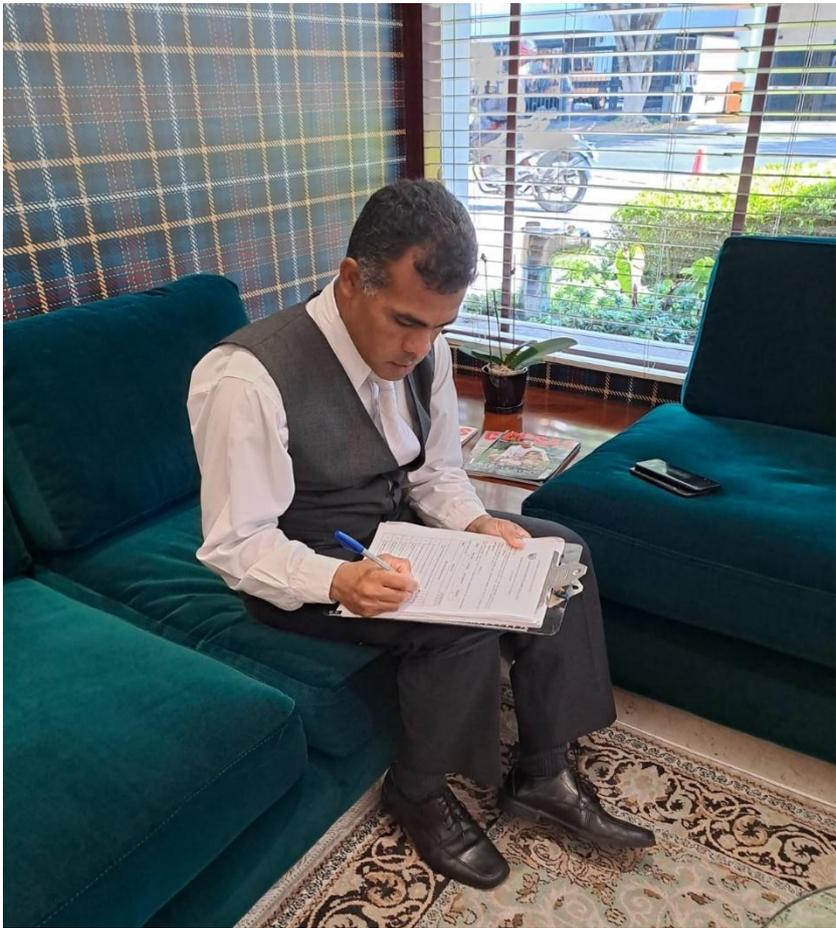
SUGERENCIAS: Sí hay suficiencia

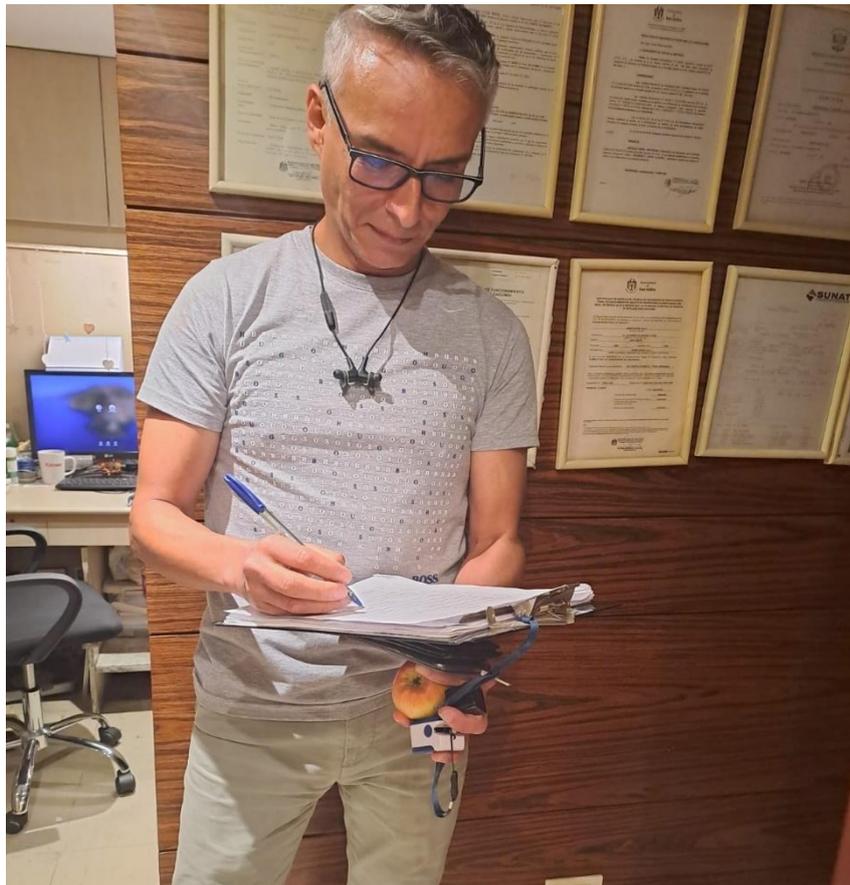
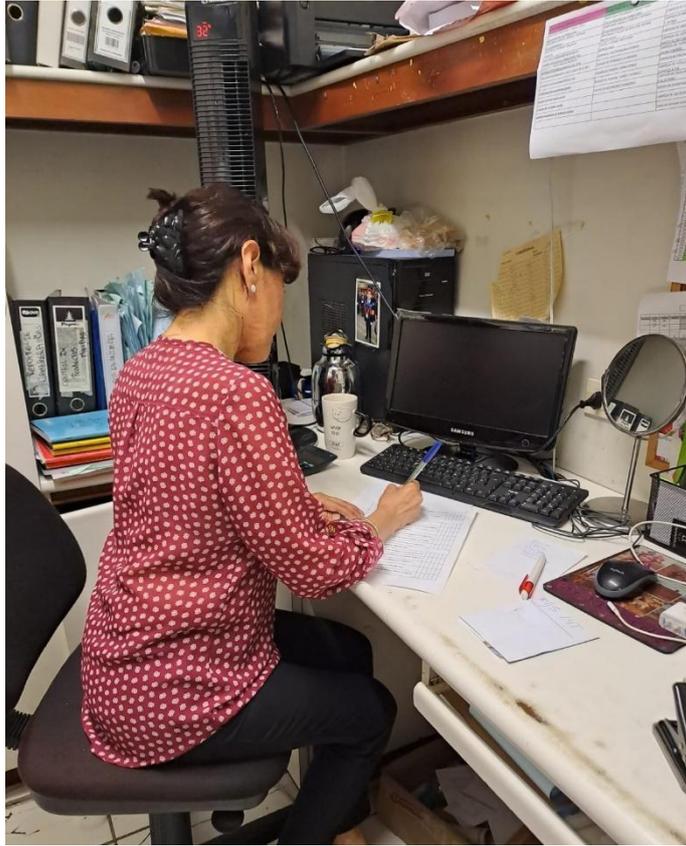
Araceli del Carmen Gonzales Sánchez

ANEXO 10

Evidencia de las encuestas realizadas









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "El nivel de Innovación en un Hotel de 4 estrellas en el distrito de San Isidro – Lima 2022", cuyo autor es SERRANO ONTON YHOSELINDA YASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Marzo del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA DNI: 18211973 ORCID: 0000-0002-1507-0197 | Firmado electrónicamente por: PECASTROC el 06- 03-2023 11:55:02 |

Código documento Trilce: TRI - 0535573