



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

La innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORAS:

Melany Xiomara Astete Hidalgo (ORCID: 0000-0002-9480-002X)

Jesusa Angela Correa Quispe (ORCID: 0000-0001-9133-8506)

ASESORA:

Mg. Glady Guissela Janampa Gómez (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA -PERÚ

2019

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a mis padres quienes me apoyaron en esta nueva etapa en mi vida, a mis seres queridos y a dios por darme las fuerzas de seguir y no rendirme.

“Jesusa Angela Correa Quispe”

Doy gracias a dios por guiarme en este camino y a mi familia, padres y hermanos por no dejar que me rinda y empujarme a seguir adelante.

“Melany Xiomara Astete Hidalgo”

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por guiarnos y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, a nuestros asesores y maestros por el conocimiento compartido, por su tiempo y paciencia brindada en todo momento; por la motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

PÁGINA DE JURADO

PÁGINA DE JURADO

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Jesusa Angela Correa Quispe con DNI N° 71727114 y Melany Xiomara Astete Hidalgo con DNI N° 75967902, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

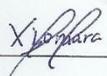
Declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos 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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de diciembre del 2019



Jesusa Angela Correa Quispe



Melany Xiomara Astete Hidalgo

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO.....	25
2.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	26
2.2. Operacionalización de variables.....	27
2.3. Población, muestra y muestreo.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN.....	39
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	57

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la capacidad de la innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019. El tipo de investigación fue transversal, con un nivel de investigación descriptivo y de diseño no experimental. En la cual se tuvo como población a un total de 44 hoteles de 3 y 4 estrellas del distrito de Miraflores, se obtuvo como muestra a un total de 26 hoteles de dichas categorías; los cuales fueron encuestados por medio de un cuestionario que contó con un total de 9 ítems con una escala de 5 categorías.

Se llegó a la conclusión de que si hay una relación de manera positiva entre la innovación y la competitividad en los hoteles de tales categorías ,ya que un hotel al implementar innovaciones hace que las ventas se eleven y como sabemos hoy en día los clientes son muy exigentes y es por ello que buscan un hotel que vaya en tendencia y que propongan algo diferente; las innovaciones que más resaltaron y fueron utilizadas en los hoteles son la de procesos y marketing; los rubros en los que más se usó fueron en los servicios y diseño organizacional.

Palabras Claves: Innovación, competitividad, hoteles, estrategias.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how innovation relates to the flow of Sales in 3 & 4 star Hotels in the District of Miraflores - Lima, 2019. The type of research was cross-sectional, with a level of descriptive research and of non-experimental design. In which a population of 44 hotels of 3 and 4 stars of the district of Miraflores was taken as a population, of which a total of 26 hotels of these categories were obtained as a sample; which were surveyed through a questionnaire that had a total of 9 items with a scale of 5 categories.

It was concluded that if there is a positive relationship between innovation and competitiveness in hotels of such categories since a hotel when implementing innovations makes sales rise since as we know today customers are very demanding and that is why they are looking for a hotel that is trending and proposing something different; The innovations that most stood out and were used in the hotels are those of processes and marketing; the items in which they were most used were in the services and organizational design.

Keywords: Innovation, competitiveness, hotels, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

El distrito de Miraflores se encuentra situado a una distancia de 8.5 Kilómetros de la Plaza de Armas, en el departamento de Lima, fue fundada el 2 de enero de 1857, dicho distrito se caracteriza mucho por su arquitectura contemporánea, la cual forma parte de los aspectos tradicionales del país y a su condición de ciudad histórica, además de ello cuenta con una oferta turística en artesanías del Perú, con más de un millar de stands dedicados a la compra y venta de souvenirs provenientes de todas las regiones. A ello tenemos que sumar la diversidad de atractivos que permite que el turista se deleite con memorables recorridos, aquel donde interactúa con los residentes, lo cual sin duda lo convierte en un destino potencial para turistas. (Municipalidad de Miraflores, 2018).

Últimamente la innovación se torna como un factor importante para toda organización, la cual ayuda a que toda empresa logre el éxito, cabe resaltar que es un elemento clave para el aumento de la economía de cada país. En todos los sectores, la innovación es un criterio que se utiliza para dar solución a las exigencias de los consumidores y del mercado global. Por ello, el mundo competitivo en el cual se vive, hace que las compañías progresen más rápido y eficientemente. (ITH, 2013).

Para el sector hotelero la innovación no solo se refiere a lo tecnológico, sino también a la creatividad, y más aún en este rubro ya que se necesita creatividad para complacer las necesidades y exigencias de los turistas, ya que en estos tiempos vivimos en un mundo de constante desafíos los cuales no se podrá solucionar si no existe la creatividad suficiente.

Sin lugar a duda Perú, no está ajeno al tema de innovación, alberga dentro de ella a las principales cadenas hoteleras en el mundo, donde cada una cuenta con un sistema de innovación diferente. Miraflores es un punto muy importante turísticamente ya que cuenta con una serie de recursos turísticos emblemáticas de la nación, y por ende es de preferencia de los turistas hospedarse en ella, el cual trae un mayor movimiento de flujo de turistas en los diferentes tipos de hoteles de 3 y 4 estrellas con las que cuenta el distrito.

El proyecto de investigación se encuentra basado en la capacidad de la innovación en los hoteles de 3 y 4 estrellas del distrito de Miraflores, donde gracias a estas innovaciones los hoteles tengan cambios positivos y ganancias a su favor, ya que en el nuevo escenario global resulta sumamente importante que las organizaciones apliquen nuevas innovaciones

tanto en sus productos y/o servicios como en sus métodos y procedimientos, con la finalidad de seguir vigentes en el mercado, ya que el innovar resulta de la preferencia de los turistas de hoy en día.

En el contexto internacional , Jiménez, J., Mojica, J. , Hernández, H. y Cardona, D. (2018) en su revista titulada, “Diagnóstico de la innovación y desarrollo tecnológico en el sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana” tuvo como objetivo, describir el comportamiento hotelero de Cartagena de Indias, analizando la significación de la capacidad de los hoteles frente a cada tipo de innovación entre los años 2008- 2014. La metodología utilizada fue descriptiva de carácter correlacional, en la cual se tomó en cuenta la validez interna, donde se empleó la observación y conversación con los integrantes del estudio, la población de estudio estuvo compuesta por 66 hoteles de diferentes tamaños, se llegó a la conclusión que la innovación y sus procesos a nivel empresarial se verán beneficiados en el sector hotelero de Cartagena de Indias, en la medida que las actividades que involucran a las empresas de todos los tamaños, sean integradoras y multipropósito, facilitando por ejemplo que al tiempo que se forma o entrena al personal en temas tecnológicos, se puedan impulsar también mejorías en los procesos de servicio al cliente, manejo de idiomas y promoción comercial.

Chiang, C, Chen, W, y Hsu, C. (2019). Classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, tiene como objetivo resaltar y clasificar los atributos de innovación tecnológica de los hoteles basados en el modelo Kano. Las pruebas empíricas muestran cuatro factores de innovación tecnológica: uso de Internet y aplicaciones, uso de teléfonos inteligentes como llave de la habitación y para pagos, limpieza electrónica y el uso de sistemas electrónicos de autoservicio. Los resultados proporcionan implicaciones prácticas para los operadores de hoteles que planean introducir tecnologías en sus hoteles.

López , A., y López, S.(2018) Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano, tuvo como objetivo la manera en como las (TIC) han impulsado en el turismo mundial, con la adopción de modelos empresariales centrados en el Marketing por Internet, además de analizar cómo las MiPyme turísticas colombianas utilizan estas tecnologías, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo ,y se pudo concluir que la mayoría no utilizan las TIC adecuadamente

Por otro lado, Hinojosa, H., y Feria, M. (2016) “Innovación en la industria Hotelera: Un estudio de caso en Hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Aguascalientes” tuvo como objetivos, comprender cuales son los tipos de innovación que practican en dicho espacio, cómo también especificar que indicadores son útiles para lograr medirlas y estudiarlas y como último objetivo lograr identificar los agentes que no están permitiendo que las actividades se realicen de una manera óptima. La metodología es descriptiva, de enfoque cuantitativo y transversal, donde la muestra estuvo conformada por 18 hoteles con categoría estudiada. La técnica que se utilizó fue a través del cuestionario estructurado y el muestreo fue no probabilístico. En conclusión se llegó que existe una relación eficaz entre las variables estudiadas del sector hotelero en la ciudad de Aguascalientes.

De la misma manera, Moya, P., Cortés, N., y Martínez, A. (2019) El proceso de toma de decisiones en mis pymes hoteleras en Boyaca, Colombia, el artículo busca el proceso de identificación de la toma de decisiones en empresas hoteleras afiliadas a la Asociación de Hoteles y Turismo de Colombia. Este estudio tiene una investigación exploratoria y descriptiva, se utilizó un muestreo aleatorio simple, con un tamaño de muestra de 54 gerentes, en establecimientos de alojamiento ubicados en quince municipios del departamento de Boyacá y como resultados finales indican que el proceso de toma de decisiones en las empresas hoteleras afiliadas a Boyaca es centralizado y el gerente es el actor principal. Este aspecto permite resaltar la importancia de los equipos de trabajo en estos procesos, los cuales deben ser lo más participativos posible, ya que pueden ser una motivación para los empleados.

Del mismo modo, Meza, G., Zaldívar, M. y Martín, R. (2015). “Impacto de la tecnología de las cadenas hoteleras extranjeras en Cuba a través de los contratos de administración, Turismo y Sociedad” tuvo como objetivo principal , estudiar el aporte de las nuevas tecnologías extranjeras presentes en el país , para luego con su difusión en el sector hotelero cubano ,éste pueda crecer más generando mayores ingresos y ganancias .Se utilizó el análisis estadístico y los criterios del método Delphi. En la investigación se tuvo 2 conclusiones principales: La primera se refiere que la presencia de la tecnología extranjera en el sector hotelero es heterogéneo y presenta una serie de niveles , la segunda es que su difusión en el mercado nacional es escasa y se recomienda una serie de acciones para poder lógrala y alcanzarla.

To end, Sacramento, P.; Teixeira, R. (2019). In your magazine titled *Innovation and Entrepreneur Learning in the Tourism Sector: Cross-Case Analysis in Small and Medium Enterprises in the city of Aracaju, Sergipe*, su objetivo fue analizar cómo los empresarios de las pequeñas empresas turísticas y el sector medio de la ciudad de Aracaju aprenden a innovar y cuáles son los tipos de innovación adoptados en esas empresas. Tiene un enfoque mixto porque combina el razonamiento inductivo y deductivo y como técnica utilizo tres fuentes de evidencia: entrevistas, análisis documental y observaciones. Como conclusiones finales los resultados detectados fueron que existe una tendencia a innovar utilizando Internet, los empresarios informaron que la provisión de servicios a través de Internet se ha convertido en una innovación casi obligatoria, debido a un cambio en el perfil de los consumidores, que actualmente desean comprar servicios turísticos.

Martins, J. (2017). *A Inovação Na Perspectiva De Diretores De Hotéis Em Aveiro - Portugal*. Thus, el objetivo de este artículo es mostrar el concepto de innovación desde el punto de vista de los directores de hoteles de esta ciudad, poniendo mayor énfasis en el concepto, la importancia y la implementación de las innovaciones de los últimos tres años. Para la entrevista se utilizó preguntas abiertas, donde su muestra estaba compuesta por cuatro directores, con una técnica adecuada "bola de nieve", y para evaluar los datos, se utilizó el análisis de contenido. Como conclusiones finales, si se cumplió el objetivo propuesto, ya que mostraba la percepción de los gerentes de hotel en Aveiro con respecto a la innovación.

Vuković, A., Gagić, S., Terzić, A., Petrović, M., y Radovanović, M. (2018). *The Impact of Organisational Learning on Innovation: Case Study of the Serbian Hotel Industry*, ha tenido como objetivo examinar el impacto de las dimensiones del aprendizaje organizacional en la innovación, cómo también investigar las diferencias educativas y de nivel jerárquico organizacional entre los empleados de los hoteles, así como las diferencias de categoría de hotel en relación con la innovación y el aprendizaje organizacional. La muestra consistió en 512 empleados en 57 hoteles en Serbia. Los resultados mostraron una contribución estadísticamente significativa de las dimensiones del aprendizaje organizacional a los diferentes tipos de innovación.

Vuković, A., Pivčević, S., y Praničević, D. (2019). *Hotel Innovation in Different Settings -- Two Destinations' Comparison*, tuvo como objetivo examinar y comparar la actividad de

innovación, tipos y las diferencias en la percepción de las innovaciones entre los empleados a nivel gerencial y no gerenciales dentro del sector hotelero en dos destinos Novi y Split ,para la investigación se utilizó un cuestionario que consiste de dos partes la primera incluía variables sociodemográficas de los encuestados mientras la segunda media la percepción de los empleados sobre la innovación hotelera, cómo conclusión se obtuvo tres principalmente ,la primera es que se encontraron diferencias significativas en la innovación en los dos tipos de destino, en la segunda en ambos destinos, la innovación tecnológica es alta y por último en lo que respecta la diferencia entre empleados gerenciales y no gerenciales ,es que en los países menos desarrollados sus percepciones son divergentes de sus operaciones comerciales.

Tsai, S. (2017). En su artículo titulada *Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty*, dicho estudio propone un marco teórico que integra la ambidestreza organizacional y las teorías del ecosistema de servicios pertinentes a la innovación holística. Los datos se obtuvieron a través de encuestas dirigidas a funcionarios ejecutivos y clientes de 112 hoteles de cinco estrellas. Como resultado de la investigación, la orientación a la innovación ambidiestra y las capacidades de co-creación de valor son los principales impulsores de la innovación holística.

Meira, J., Dos Anjos, S., y Falaster, C. (2019). *Innovation and performance in the hotel industry*, su objetivo principalmente fue analizar el impacto de la innovación en el desempeño de los empleados y las organizaciones hoteleras. Cuenta con una metodología de estudio exploratorio, de enfoque cuantitativo que utiliza un cuestionario estructurado administrado por computadora dirigida a 73 gerentes de cadenas hoteleras, ubicadas en Brasil, que corresponden a 792 hoteles. Los resultados muestran que los factores de comunicación, liderazgo y estrategia influyen directamente en el desempeño de los empleados. Sin embargo, solo el factor de liderazgo afecta directamente el desempeño de las organizaciones hoteleras.

Gyurácz, P., Horn, N., y Friedrich, N. (2016). *Analyzing Hotel Innovation Behavior in the Balaton Region of Hungary to Identify Best Practices*, el presente artículo científico ha tenido como objetivo investigar el comportamiento de la innovación hotelera en las regiones turísticas de Hungría, para la metodología se utilizó la encuesta, donde se encuestó a 28 gerentes generales de hoteles .Los resultados mostraron una fuerte relación entre el tipo de hotel y el número de innovaciones, así como el tipo de hotel y la frecuencia de la innovación.

Úbeda, M., Claver, E., Marco, B., García, F., y Zaragoza, P. (2018). Continuous innovation in the hotel industry, el propósito de este artículo es explorar si el uso de sistemas de trabajo de alto rendimiento (HPWS) facilita el desarrollo de la ambidestreza organizacional directamente o mediante una variable mediadora como la cultura organizacional, para el desarrollo de esta se utilizó el método de análisis de datos, los resultados obtenidos confirman que los HPWS tienen una influencia directa y positiva en la ambidestreza organizacional; y además estas configuran e integran actividades de explotación y exploración a través de la construcción de una cultura que promueve la diversidad organizacional y la visión compartida, que son necesarias para dar forma a un contexto adecuado para la ambidestreza.

Florido, C., Jacob, M., y Payeras, M. (2019). How to Carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector. The Role of Innovation, el objetivo de éste es diseñar pautas sobre las posibles acciones y oportunidades que permitan llevar a cabo una transición exitosa hacia un modelo circular en las empresas hoteleras, como metodología se utilizó el modelo de tres ejes, como conclusiones finales se obtuvo que el turismo genera importantes impactos ambientales, y además que existe un gran campo en el cual desarrollar prácticas circulares que ayuden a crear conciencia entre turistas y las empresas, no solo con el objetivo de ser más sostenibles, sino de generar conciencia que conduce al diseño de productos y servicios turísticos basados en los objetivos de circularidad.

Nieves, J., y Diaz, G. (2018). Knowledge sources and innovation in the hotel industry, el presente artículo científico ha tenido como objetivo identificar el papel desempeñado por las fuentes externas de conocimiento y la colaboración intraorganizacional como determinantes de la innovación en las empresas hoteleras. Se utilizó el análisis de regresión múltiple para determinar qué variables predicen la capacidad de un hotel para introducir innovaciones y como conclusión final es que el artículo proporciona evidencia empírica del papel relevante que desempeñan tanto los agentes externos como las relaciones intraorganizacionales.

Wikhamn, W., Armbrecht, J., y Remneland, B. (2018). Innovation in Swedish hotels, el propósito de este documento es evaluar la innovación en el sector hotelero en Suecia e investigar cómo los factores estructurales y organizativos influyen en la probabilidad del hotel de producir innovaciones de servicio, producto, proceso, organización y marketing, en la metodología tuvo el muestreo por conveniencia y como conclusiones finales en Suecia en el sector hotelero se utilizan estas innovaciones a escala

En el contexto nacional, Sotelo, B. (2018). En su tesis titulada, “Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del distrito de LUNAHUANÁ” tuvo como objetivo, precisar la relación que existe en la innovación de la oferta y demanda turística del Distrito de Lunahuaná, en dicha investigación se utilizó la metodología no experimental de tipo correlacional y como técnica la encuesta, se obtuvo una serie de conclusiones entre las más importantes es que si hay una relación directa con ambas variables, que a menor o mayor nivel de innovación hay menor o mayor demanda.

Por otro lado, Quicaño, C., León, C. y Moquillaza, A. (2019). Un modelo para medir el comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso “Casa Andina”. Tuvo por objetivo principal, identificar los factores que mantengan una influencia directa en la intención del comportamiento de uso en la aceptación del servicio de Internet de alta velocidad en las cadenas hoteleras peruanas. Para la muestra se utilizó a los huéspedes del segmento corporativo de nacionalidad peruana. El estudio se elaboró con un modelo a partir de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de Tecnología 2 (UTAUT2). Se concluyó que el servicio es conocido por los clientes, y además para ellos es importante que un hotel cuente con ese servicio y están dispuestos a pagar por él si el valor obtenido es proporcional al valor ofrecido.

Conviene destacar que Mozombite, J y Navarro, M. (2015). “Impacto de las TIC en el sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015” su objetivo principal fue determinar cómo repercute el impacto del uso de la Tecnología de la Información y Comunicación en las compañías turísticas de dicha localidad, tal indagación es de tipo descriptivo correlacional y diseño No experimental, para el estudio se tuvo como población a 141 empresas y con una muestra representada de 44 empresas del sector turismo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluye que el uso de estas tecnologías ha generado impactos positivos y de mucha ayuda y que además se determinó que el 78.41% implementa la tecnología en sus canales de publicidad e información.

Para conocer a fondo el tema que estamos abordando es necesario definir ciertas teorías relacionadas al presente estudio de investigación, las cuales son las siguientes:

Con respecto a la innovación Guan, Yam, Mok y Ma (2006), menciona que al decir innovación no solo se refiere a implementar la tecnología como aliado, también intervienen puntos importantes como la gestión de la empresa y el clima laboral (pg. 58).

Por otro lado, Del Carpio, J., y Miralles, F. (2019), comentan que en la actualidad las empresas son capaces de innovar, el cual es fundamental para que las empresas pequeñas y medianas sobrevivan y crezcan en este mercado tan competitivo que hay, además de ello que una empresa tenga la capacidad de innovar ayuda a mejorar el desempeño de la organización.

Por consiguiente, entendemos que la innovación trata de implementar procesos prácticos y generales que son muy complejos para poder desarrollar dentro del sistema las innovaciones. Por su parte Malaver y Vargas (2011), han instaurado diversos factores que hacen más fácil los procesos de innovación y se dividen en dos que son los factores externos que son variables del macro entorno que se enfoca básicamente en las organizaciones y que se entiende como las relaciones que debe haber entre las empresas públicas y privadas para que haya un buen desarrollo institucional, y las capacidades internas se realizan a nivel interno de la empresa, este factor en el caso concreto de la innovación se refieren a las capacidades de poder crear nuevos productos, ver que modelos de marketing se pueden utilizar, también para que hagan más fácil los procesos de la organización, todo esto permite que la empresa pueda llegar a implementar la innovación.

Según Hernández, Alvarado y Luna (2015), comentan que, para que las organizaciones lleguen a ser competitivas, tienen que ser innovadores, ser creativos y desarrollar el conocimiento, es por ello que estos autores proponen tres etapas en la evolución de la innovación, el primero nos habla del empresario innovador, ya que innovación está conectado con el comportamiento y el conocimiento, ya que ellos son los que tienen esas ideas creativas y las convierten en un producto que tienen una aplicación comercial o industrial ya que es algo novedoso; el segundo punto es la gestión de la innovación, se debe realizar un análisis más completo de implementación además las empresas se tienen que adaptar a los nuevos procesos estratégicos, el tercer punto son los sistemas de innovación, para ello es necesario plantear un sistema de innovación en donde las estrategias contribuyan al manejo estratégico de la organización.

También podemos definir a la innovación, según otros autores, que tienen diferentes puntos de vista.

Según Gómez y Borrastero (2018), a medida que las empresas traten de mejorar y apostar por la innovación se podrá ver que gracias a ello podría haber un incremento en la

producción ya que la innovación trae cosas positivas como por ejemplo la reducción de costos en algunas áreas, además de ello la competitividad de la organización aumenta.

Para Santos, López y Pascual (2018), los hoteles pueden fortalecer su competitividad ampliando su proceso de innovación más allá de los límites de la empresa, para ello es necesario trabajar con los colaboradores y de esta manera poder explotar sus valiosos conocimientos y habilidades.

Schumpeter (2006) nos dice que la innovación tiene cuatro tipos o modalidades que son la innovación de producto, en la cual se inserta en los mercados del mundo un nuevo producto, otro tipo es la innovación de proceso que se define como una integración de un modelo de producción dentro de un delimitado marco o como una forma de comercializar un nuevo producto, y a la innovación organizacional que se centra en los procesos que hay dentro de una organización y de qué manera se puede implementar mejoras no solo en los procesos sino también en los colaboradores para que así se pueda llegar a la innovación y por último el concepto de innovación de marketing como la manera de vender un producto y la apertura de un nuevo mercado para la implantación del producto.

Según los autores mencionados anteriormente, concuerdan en que la innovación es todo aquel proceso de creación de un nuevo producto o servicio y que gracias a esto las empresas llegan a ser competitivas en el mercado, además que llegan a posicionarse de alguna manera en la mente de los consumidores por sus grandes ideas y aportes innovadores que las empresas incorporan, además de ello cada uno de los autores tienen diferentes factores o dimensiones de la innovación y para el desarrollo de la tesis tomaremos en cuenta al autor Schumpeter(2006), porque creemos que estas dimensiones son las más adecuadas y tienen fundamento claro y preciso.

Suárez-Barraza y Smith (2012), afirman con respecto a la Innovación de Procesos que continúa siendo importante en la gestión de las organizaciones de hoy en día, e indican que la innovación de procesos puede ser entendida como una metodología sistemática desarrollada para ayudar a conseguir avances significativos en la forma en que los procesos de negocio funcionan.

Según Hellriegel, Jackson y Slocum (2009), nos dice que la innovación de procesos en una organización es crear una nueva forma de vender, distribuir un bien o servicio ya

existente o también realizando mejoras en la producción de los productos. Además de ello plantean que gracias a la aplicación de la innovación en las diferentes áreas ya sean institucionales que es más que todo el marco legal de la empresa, en áreas administrativas como por ejemplo cambiando esos procesos tradicionales que la mayoría de las empresas adoptan, todo esto ayudaría a que la empresa vea un incremento en las ventas.

Por lo que se refiere innovación de procesos, según OECE (2005), acerca del tema de servicios podemos señalar que las innovaciones de procesos incluyen los nuevos o mejorados métodos de creación y de prestación de servicios, también pueden involucrar la introducción de cambios significativos en los equipos y en los programas informáticos utilizados por la empresa prestadora de servicio

Podemos decir que la innovación de procesos se centra en mejorar el proceso productivo que tiene una organización y/o rediseñar el antiguo proceso adquiriendo nuevos conocimientos y conociendo las necesidades, bien sean necesidades de mercados o falta de recursos.

Acerca de la innovación de servicios; para D'Alvano (2012), es conceptualizada como la mejora de un servicio presente en el mercado o la creación de un servicio nuevo, es por ello que se ha puesto en práctica ya que esto proporciona beneficios a las empresas que lo han desarrollado, el beneficio se origina del valor añadido que la renovación entrega al cliente.

Asimismo, por ser una innovación, la renovación debe ser nueva no solo para quien la desarrollo, también en un contexto más amplio, y esta debería incluir algunos elementos que pueden ser repetidos en nuevas situaciones.

El siguiente punto es acerca de la innovación de marketing; de acuerdo con OECD (2005), nos dice que es la adaptación de un método nuevo de comercialización que involucra significativos cambios en el envasado o diseño de un producto que son los cambios de la forma o aspecto en donde no se hace alteración en el funcionamiento, su tarificación que es la aplicación de estrategias como la disminución del precio de un artículo que no tiene demanda, de esa manera se estimularía la venta; en lo que respecta a posicionamiento es el uso de nuevos canales de ventas como serian venta directa, a través del internet y también franquicias, por último acerca de promoción se refiere a los cambios de imagen de la marca y utilizar otros medios de comunicacione

Por otro lado, según Duarte (citado por Alarcón, Ramírez y Vélchez, 2014) la tecnología es todo aquel medio electrónico en donde se almacena y también se transmite bastante información de una manera veloz y sin complicaciones

Porto, Geciane y Memória (2019), nos dicen que la capacidad innovadora no solo se refiere al hecho de aportar mejoras tanto en los productos como en los servicios sino también se trata de inventar y/o crear ya sean nuevas tecnologías o en todo caso modificar las tecnologías ya existentes esto no solo hay que verlo como una inversión a corto plazo sino hay que ver que al invertir en el futuro habrá grandes beneficios en la empresa que apueste por la innovación.

Pilicita y Cevallos (2019), mencionan que en el mundo se prevé que en el futuro el crecimiento demográfico será mayor es por ello que los aparatos electrónicos que se utilizan hoy en día se deben innovar y reducir lo más posible en el consumo de energía que estos utilizan, ya que esto traería un impacto ambiental negativo por el excesivo uso de la energía eléctrica porque el sistema energético está calificado a nivel mundial como contaminante e insostenible.

Según Vélez y Bustamante (2019), una manera de que las empresas puedan destacar y estar un paso más adelante de las demás competencias es incorporar adelantos tecnológicos, innovar y también brindar servicios adecuados de acuerdo a los nuevos estándares de calidad, porque la mayoría de los clientes hoy en día son muy conoedores y se adaptan rápido al uso de nuevas tecnologías.

Montoro (2010) afirma que un país va a crecer económicamente si invierten y /o adquieran nuevas tecnologías, conocimientos, equipos tecnológicos y se debe aprovechar la tecnología como algo positivo y favorable, esto conllevará al país al desarrollo y hasta podría llegar a ser una potencia como China, Rusia y Japón que invierten en innovaciones tecnológicas.

Según señalan diversos autores consideran una herramienta a la tecnología, que facilitan a las organizaciones los procesos y les dan una ventaja competitiva, ya que una organización que trabaja en conjunto con la tecnología van a sobresalir de cualquier otra empresa que no implemente la tecnología como herramienta o instrumento.

Otro punto es la mejora de procesos, siguiendo con Haddad (2016), nos dice que a través de la mejora de los procesos en una organización se puede lograr que los clientes estén satisfechos con los bienes o servicios que se ofrezcan, también hay la probabilidad de que

en el futuro sigan eligiendo a la organización ya que causarían un fuerte impacto sobre las expectativas del cliente.

Corrales (2015), la calidad total se utilizan varias herramientas y/o técnicas, algunas de estas técnicas se basan en la creatividad y la imaginación, otras se basan en técnicas metodológicas precisas o estadísticas, todo ello con el fin de poder provocar la mejora en los procesos de la organización.

Según Álvarez y Jara (2012), la mejora de los procesos tiene como objetivo principal la optimización de los recursos, reducir los costos de producción, incrementar la calidad, aumentar el nivel de producción para que sean más eficientes y eficaces los colaboradores de la empresa, lograr la satisfacción de los clientes todo esto a través de la mejora continua, ya que se busca el perfeccionamiento global de la empresa y el buen desempeño en los procesos.

Según los diferentes conceptos acerca de la innovación de procesos podemos decir que al mejorar los procesos en una organización es fundamental, ya que no solo implica a los altos mandos de una empresa, sino a todo su personal en general, además tienen en claro que la única estrategia que la va a mantener desarrollando su actividad a largo plazo es la que consiga implicar a todo su personal en la mejora continua de esos procesos.

Continuando con definir los canales de distribución según autores; Muñoz (2017), define al canal de distribución como aquellas áreas económicas activas totalmente, y que a través de esto los fabricantes colocan sus productos o servicios en manos de un consumidor final, no existe canal mientras el bien no haya cambiado de titularidad pasando a manos de otros.

Cruz I. (2012) para este autor el canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final, también es una estructura de negocios y de organizaciones que va desde el punto de origen del producto y se dirige hasta el consumidor final.

Para Kotler, (2010), son el circuito a través del cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Los canales adoptan

un diseño similar a una red de organizaciones que trabajan de forma coordinada para conseguir unos objetivos comunes; los componentes son interdependientes, como consecuencia de la especialización y la diferenciación funcional.

Según Castellanos (2010), los canales de distribución son los conductos a través de los cuales se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser de propiedad de la empresa, cuando ésta realiza directamente la venta a dichos consumidores o usuarios mediante locales de expendio propios, o ajenos, cuando la venta se realiza por medio de intermediarios.

Ahora bien, vamos a definir que son los hoteles, según el Reglamento General de Actividades Turísticas, son aquellos establecimientos que brinden alojamiento, servicio de alimentación para los huéspedes, por un determinado precio que tiene cada hotel, y como mínimo deben disponer de 30 habitaciones para ser considerados hoteles.

Otra definición de los hoteles, de acuerdo a el autor Eduardo Villena, nos dice que los hoteles son establecimientos comerciales que de manera adecuada y profesional ofrecen alojamiento para que los turistas puedan hospedarse, con servicios complementarios, que brinden comodidad.

También vamos a diferenciar un hotel de 3 y de 4 estrellas, los hoteles 3 estrellas se enfocan en la seguridad, es indicado para turistas que vienen por negocios o también que vienen por ocio que buscan algo más aparte de los servicios básicos, esta categoría de hotel tiene por lo general un restaurante dentro del hotel, una piscina, un gimnasio, una tienda de souvenirs, muy aparte de eso por lo general cuentan con salones de conferencias, en donde pueden hacer sus juntas y hablar de negocios, las habitaciones ofrecen varios servicios extras, además de ello la atención que se da a los huéspedes es mucho más atenta; mientras que un hotel de cuatro estrellas ofrece un servicio superior, ideal para viajeros que buscan un mayor nivel de confort con muchísimas comodidades para que el cliente se sienta a gusto, además tienen un restaurant, un bar y el servicio a las habitaciones son las 24 horas, los servicios ofrecidos incluyen valet parking, concierge y botones que ayudan a llevar las maletas, las habitaciones normalmente son espaciosas, tienen muebles elegantes que van acorde al estilo de la habitación, además la ropa de cama está hecha con las mejores telas de calidad, incluye amenities, un frigobar y también una secadora de cabello.

Continuando con nuestro tema, acerca de la innovación, si bien es un factor importante

influye mucho, no podemos dejar de lado también el CI, el cual es un elemento clave a nivel global, de este concepto se encuentra una serie de publicaciones e investigaciones realizadas desde muchos sectores y de diferentes perspectivas, demostrando en ello que hay un gran interés por tratar de entender qué son las CI. Según Yam et al. (2004), se podrían definir las CI como “un grupo de características propias de las organizaciones, entendidas como capacidades o habilidades mediante las cuales se puede lograr un mejor desempeño competitivo, a través de su correcta gestión”, nos quiere decir que la capacidad de innovación es una herramienta interna de la empresa que ayuda a las organizaciones a lograr sus objetivos a través de un correcto control de su administración y de gestión, básicamente es un soporte para la empresa, debido a que son principalmente fuentes de competitividad, productividad, incremento y crecimiento para la organización.

Del mismo modo, De Jong, J. y Vermeulen, P. (2006), define CI como “aquella capacidad que necesita de un grupo de componentes y factores que crean un ambiente adecuado para adoptar o generar innovación, entre ellos están los esfuerzos para crear nuevos productos y mejorar los procesos de producción, la capacidad innovadora de sus trabajadores, y su capacidad de aprender”.

Por otra parte cuando nos referimos a promoción John & Kumar (2015) define a la promoción como un conjunto de herramientas de marketing diseñadas para estimular al consumidor hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un incentivo para hacerlo, esto nos quiere decir que la promoción cumple con un rol importante para toda organización debido a que estimula a los consumidores a adquirir un bien brindando una recompensa por su compra, la cual sea del agrado del cliente. De igual forma en una línea más simple Dolak (2012), las define como “incentivos a corto plazo para incentivar las ventas de productos y servicios”.

Continuando con promoción, Altstiel, T. y Grow, J. (2006), define las promociones de venta como “una herramienta muy efectiva para los consumidores y para los detallistas al acelerar rápidamente el proceso de venta y maximizar las ventas”, en otras palabras el autor hace hincapié que este elemento genera impactos positivos para la organización debido a que ayuda a aumentar las ganancias.

Continuando con definir análisis, Abela, J. (2002) La define como “una técnica para interpretar textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados o de otra forma diferente, el común denominador de estos materiales es su disposición para albergar un contenido que

interpretado y leído correctamente nos abra las puertas a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida”. El análisis de contenido se apoya en la lectura como instrumento de recolección de información, lectura que a comparación de una lectura común debe realizarse siguiendo el método científico. No obstante, lo resaltante del análisis de contenido y que lo distingue de otras técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que combina internamente, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Por otro lado respecto a la capacidad de respuesta, Castellón, C. y Cochachi, J. (2014), la define como “la intención de colaborar con los clientes y de prestar el servicio lo más pronto y rápido posible”. Este indicador destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las exigencias, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La capacidad de respuesta se informa a los clientes a través de un lapso de tiempo que deben esperar para recibir la asistencia a su solicitud; también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades y exigencias del cliente.

Con el propósito de sobresalir en este indicador, la empresa debe asegurarse prioritariamente de observar el proceso de la prestación del servicio y del manejo de las solicitudes desde el punto de vista del cliente y no desde su propio punto de vista.

Con respecto a la realidad problemática presentada se formuló el siguiente problema general de la investigación:

¿Cuál es la capacidad de la innovación en los hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?

En cuanto a los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

PE1: ¿Cuál es la capacidad de la innovación de productos en los hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?

PE2: ¿Cuál es la capacidad de la innovación de procesos en los hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?

PE3: ¿Cuál es la capacidad de la innovación de marketing en los hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?

Este trabajo de investigación tiene como justificación del estudio lo siguiente:

El presente trabajo de investigación contribuirá para futuras investigaciones que tengan relación con la innovación, de igual manera para que los hoteles de 3 y 4 estrellas del distrito de Miraflores, puedan apostar e implementar mejoras innovadoras en los servicios y productos que ofrecen ya que se han presentado algunos problemas con referencia a la innovación, ya que si no se trabaja y se aplican las innovaciones en los hoteles no habrá un cambio positivo en el sector, por este motivo se efectuó esta investigación para poder precisar de qué forma afecta la innovación en los hoteles, para el cual se tomó dimensiones que un autor plantea, esto permitió obtener datos confiables y exactos para que los hoteles puedan tomar decisiones y pueda haber un mayor incremento en las ventas en los hoteles del distrito de Miraflores.

Con respecto al planteamiento del problema presentado se expone el siguiente objetivo general de la investigación:

Conocer la capacidad de la innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019.

En cuanto a los objetivos específicos exponemos los siguientes:

OE1: Conocer la capacidad de la innovación de productos en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.

OE2: Conocer la capacidad de la innovación de procesos en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.

OE3: Conocer la capacidad de la innovación de marketing en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.

Es de un enfoque cuantitativo, por lo que Hernández, Fernández & Bautista (2014) argumenta que este enfoque tiene una serie de procesos, en la que se debe seguir un orden para cada paso. Empieza desde el planteamiento del problema, se establece objetivos, se realiza preguntas y se hace la hipótesis del estudio determinando las variables para realizar la medición en un momento dado, por consiguiente, se analiza la información utilizando técnicas estadísticas para poder llegar a las conclusiones. De este modo el enfoque cuenta con una serie de características en donde el investigador debe tener en cuenta las hipótesis antes de obtener todos los datos para luego estudiarlas, con referencia a la recopilación de datos se prueba que se realiza a través de procesos estandarizados para que el estudio sea aceptado y del mismo modo verídico para próximas investigaciones. Por ello es esencial que se siga un orden ya que

se tiene como objetivo la formulación de teorías, donde las conclusiones que crean ayuden con los conocimientos.

Respecto al diseño de esta investigación es no experimental transversal, en donde Sousa Driessnack & Costa (2007) afirma que “dicho diseño no experimental no cuenta con la determinación, la manipulación de variable o los grupos de comparación. El experto observa lo que ocurre de forma natural, sin intervenir de manera alguna”.

2.2 Operacionalización de Variables

Variable: Innovación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento de recolección
INNOVACIÓN	La innovación se define como: “un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad” (Formichella, 2005, p. 34).	Para poder medir la variable Innovación de acuerdo a las dimensiones que presenta, se realizará un cuestionario que contara con un total de 9 preguntas, el cuál será aplicado a una muestra tomada del total de hoteles que incrementaron sus ventas.	Innovación de productos y/ servicios	N° de productos y servicios innovados	Ordinal	Cuestionario
			Innovación de procesos	N° Procesos innovadores	Ordinal	
				N° procesos mejorados		
				Tiempo de respuesta		
			Innovación de marketing	Promociones	Ordinal	
				Marketing online		
Mejor acceso a canales de distribución						

La población empleada para nuestra averiguación fue un total de 44 hoteles de 3 & 4 estrellas ubicados en el distrito de Miraflores, los cuales se encuentran registrados por el Mincetur con dicha categoría, teniendo en cuenta que cumplen con los requisitos y permisos para su funcionamiento, se obtuvo tal información de la página municipal de dicho distrito.

Según Sábado (2009), define población como “un grupo de personas que cumplen con ciertas propiedades y de los cuales estudiaremos algunos temas en especial”

Por lo que se entiende de muestra, Sábado (2009), nos indica que “la muestra es una parte o un subconjunto de la población en la que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos unas conclusiones generalizables a toda la población”, esto quiere decir que se estudiara una parte de nuestra población elegida y que en ella se podrá sacar las conclusiones que se requieran.

Para esta investigación se tuvo como muestra 26 hoteles de 3&4 estrellas, según la siguiente fórmula.

Muestra:

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

REEMPLAZANDO:

$$n = \frac{1.652 * 0.5 * 0.5 * 44}{0.1^2(44-1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 26$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = el nivel de confianza elegido

p = la probabilidad de éxito

q = la probabilidad de fracaso

n = tamaño de la muestra

e = error de muestra

La técnica que se empleó en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación para este estudio es la encuesta y como instrumento de recolección de datos. Por ello, Grasso, L. (2006), afirma que “la encuesta es un procedimiento que se utiliza para obtener o buscar sistemáticamente información, dentro de un número de personas que son elegidos de acuerdo al tema de investigación que se realice, en el cual el investigador realiza preguntas necesarias a las personas, para que así pueda obtener los datos que desea para su trabajo de investigación”. En cuanto al cuestionario Tamayo, T. (2008) señala que “es un formulario en el que se observa una lista de preguntas estructuradas que son esenciales, que abarcan problemas principales e importantes que nos interesan, además se realizan las mismas preguntas a la población del estudio; gracias al cuestionario se obtienen datos exactos”.

Con respecto a la validez del instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que es un método que pretende medir la realidad, la validez se obtiene básicamente de los datos obtenidos y es conforme de acuerdo al propósito que tiene un determinado grupo de personas. Asimismo, para evaluar la confiabilidad según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “hay varios procesos que nos llevarán a saber la confiabilidad de un instrumento de medición, todos esos procedimientos usan fórmulas”

Por ello los instrumentos de medición con los cuales se realizó la investigación, ha sido validada por el juicio de expertos; es decir, se consultó la opinión de tres docentes expertos en la materia que han obtenido el grado de Doctor / Magister y que se encuentran laborando en la Universidad Cesar Vallejo.

Los métodos que se utilizaron para analizar los datos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

Para el análisis de la información, se realizó el llenado de los datos obtenido de las encuestas que se aplicaron a la muestra de la investigación en un formato del programa de Excel, después se colocaron los datos en el programa de SPSS, para que sean procesados, es así que se obtuvo los resultados estadísticos por cada pregunta según el

cuestionario los cuales se midieron por la escala de Likert, teniendo como valor de 1 al 5, además toda la información obtenida se representó en gráficos de forma más dinámica.

III. RESULTADOS

El presente trabajo de investigación los datos que se han obtenido se encuentran distribuidos por indicadores, los cuales se agrupan en dimensiones.

INNOVACIÓN

Innovación de productos y servicios

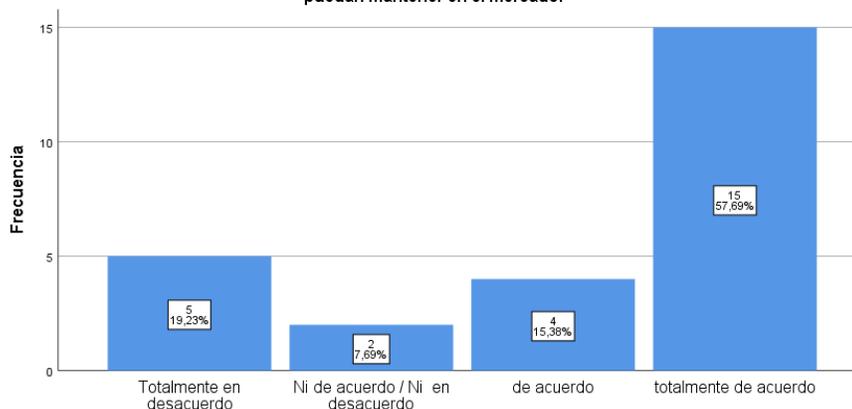
1. **Considera usted que ha habido innovaciones en los productos y servicios que ofrece el hotel, para que así se puedan mantener en el mercado.**

TABLA N° 1: MANTERSE EN EL MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	7,7	7,7	26,9
	De acuerdo	1	3,8	3,8	30,8
	Totalmente de acuerdo	18	69,2	69,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Prop

Considera usted que ha habido innovaciones en los productos y servicios que ofrece el hotel, para que así se puedan mantener en el mercado.



Considera usted que ha habido innovaciones en los productos y servicios que ofrece el hotel, para que así se puedan mantener en el mercado.

Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que ha habido innovaciones en los productos y servicios que ofrecen para que se puedan mantener en el mercado el 57,7% está totalmente de acuerdo, mientras que el 7,7% es parcial ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

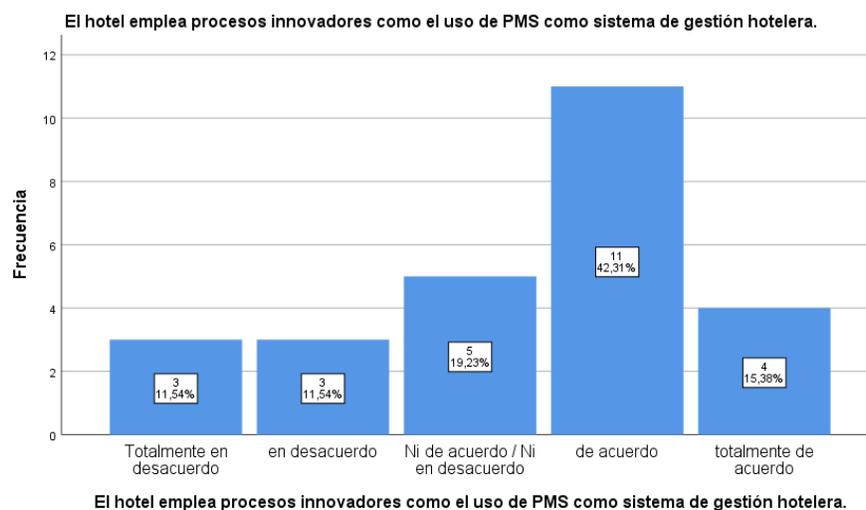
Innovación de procesos

2. El hotel emplea procesos innovadores como el uso de PMS como sistema de gestión hotelera.

TABLA N° 2: SISTEMAS DE GESTIÓN HOTELERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	11,5	11,5	11,5
	En desacuerdo	3	11,5	11,5	23,1
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	19,2	19,2	42,3
	De acuerdo	11	42,3	42,3	84,6
	Totalmente de acuerdo	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación:

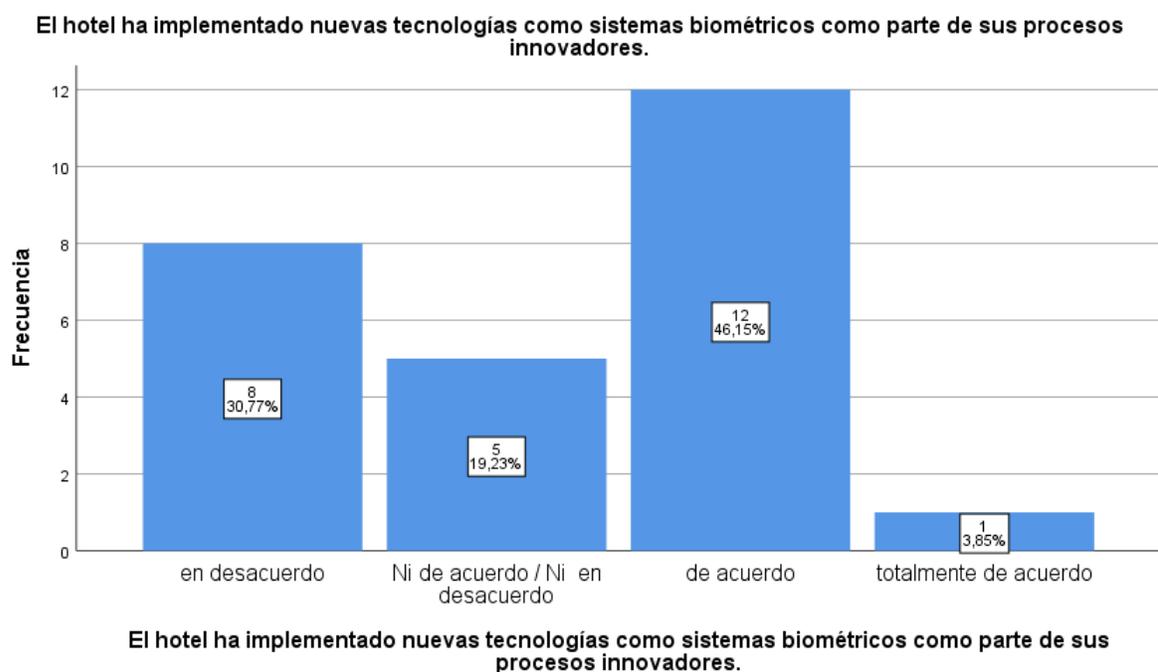
Como se puede observar, respecto a que el hotel emplea procesos innovadores como el uso de PMS como un sistema de gestión el 42,3% si está de acuerdo con ello, mientras que el 11,6% está en desacuerdo.

3. El hotel ha implementado nuevas tecnologías como sistemas biométricos como parte de sus procesos innovadores.

TABLA N° 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	30,8	30,8	30,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	5	19,2	19,2	50,0
	De acuerdo	12	46,2	46,2	96,2
	Totalmente de acuerdo	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación:

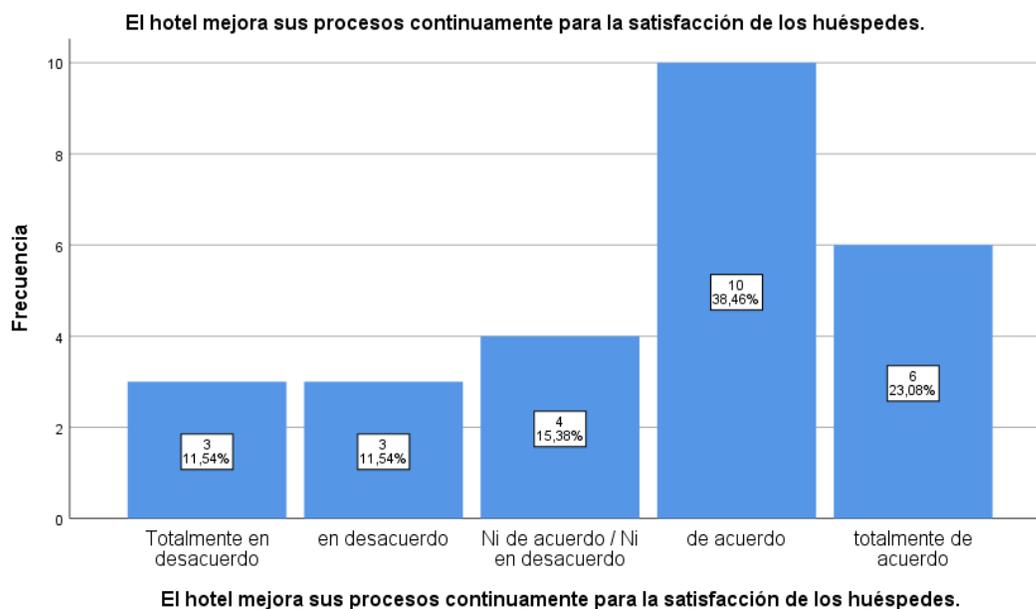
Como se puede observar, respecto a que el hotel ha implementado sistemas biométricos como parte de sus procesos innovadores el 46,2% está de acuerdo con ello, mientras que el 19,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4. El hotel mejora sus procesos continuamente para la satisfacción de los huéspedes.

TABLA N° 4: SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	11,5	11,5	11,5
	en desacuerdo	3	11,5	11,5	23,1
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	4	15,4	15,4	38,5
	de acuerdo	10	38,5	38,5	76,9
	totalmente de acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Prop



Interpretación:

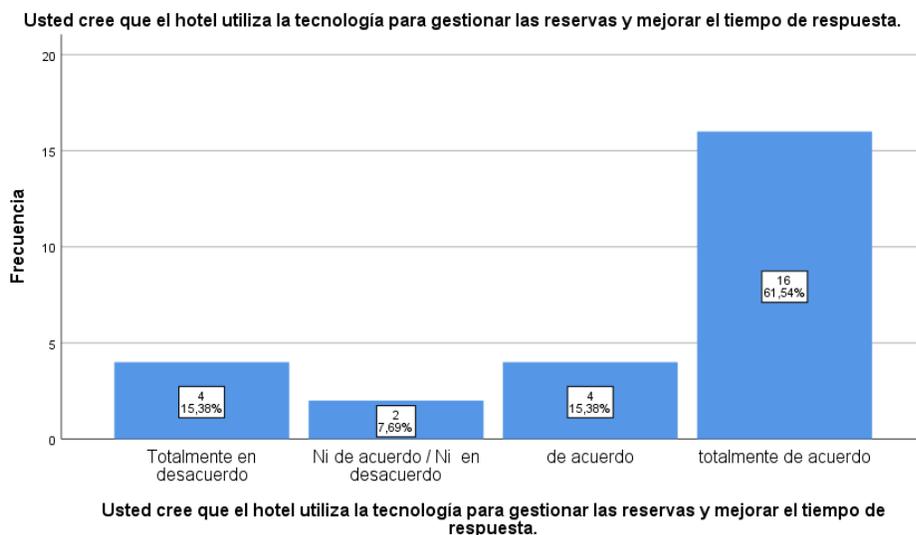
Como se puede observar, respecto a que el hotel mejora continuamente sus procesos para la satisfacción de los huéspedes el 36,5% están de acuerdo, mientras que el 11,6% está totalmente en desacuerdo

5. Usted cree que el hotel utiliza la tecnología para gestionar las reservas y mejorar el tiempo de respuesta.

TABLA N° 5: GESTIÓN DE RESERVAS Y MEJORAR EL TIEMPO DE RESPUESTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	15,4	15,4	15,4
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	2	7,7	7,7	23,1
	de acuerdo	4	15,4	15,4	38,5
	totalmente de acuerdo	16	61,5	61,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que el hotel utiliza la tecnología para gestionar las reservas y mejorar el tiempo de respuesta el 61,6% está totalmente de acuerdo, mientras que el 7,7% es parcial ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Innovación de marketing

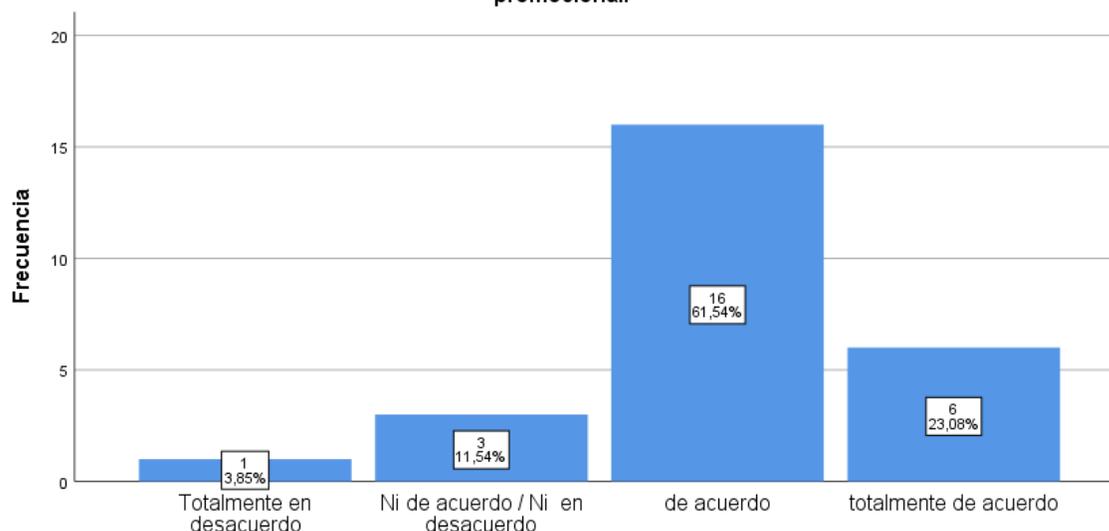
6. El hotel utiliza algún tipo de sistema de envío de correo como el mailing para enviar algún tipo de información promocional.

TABLA N° 6: SISTEMA MAILING

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,8	3,8	3,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	11,5	11,5	15,4
	de acuerdo	16	61,5	61,5	76,9
	totalmente de acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

El hotel utiliza algún tipo de sistema de envío de correo como el mailing para enviar algún tipo de información promocional.



El hotel utiliza algún tipo de sistema de envío de correo como el mailing para enviar algún tipo de información promocional.

Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que los hoteles utilicen el mailing para enviar algún tipo de información promocional el 61,6% está de acuerdo, mientras que el 3,9% está totalmente en desacuerdo con usar este tipo de programas.

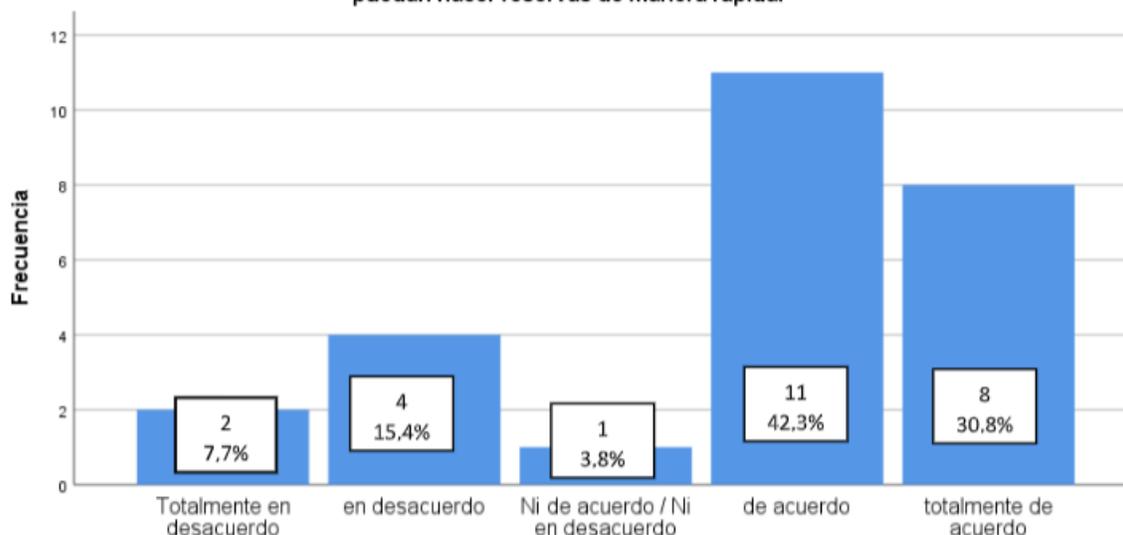
7. El hotel ha diseñado una app propia en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida.

TABLA N° 7: APP PROPIA DEL HOTEL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	7,7	7,7	7,7
	en desacuerdo	4	15,4	15,4	23,1
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	1	3,8	3,8	26,9
	de acuerdo	11	42,3	42,3	69,2
	totalmente de acuerdo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

El hotel ha diseñado una app propia en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida.



El hotel ha diseñado una app propia en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida.

Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que los hoteles tengan una app en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida el 42,3% está de acuerdo ya que han creado una app propia del hotel, mientras que el 3,8% es parcial ya que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

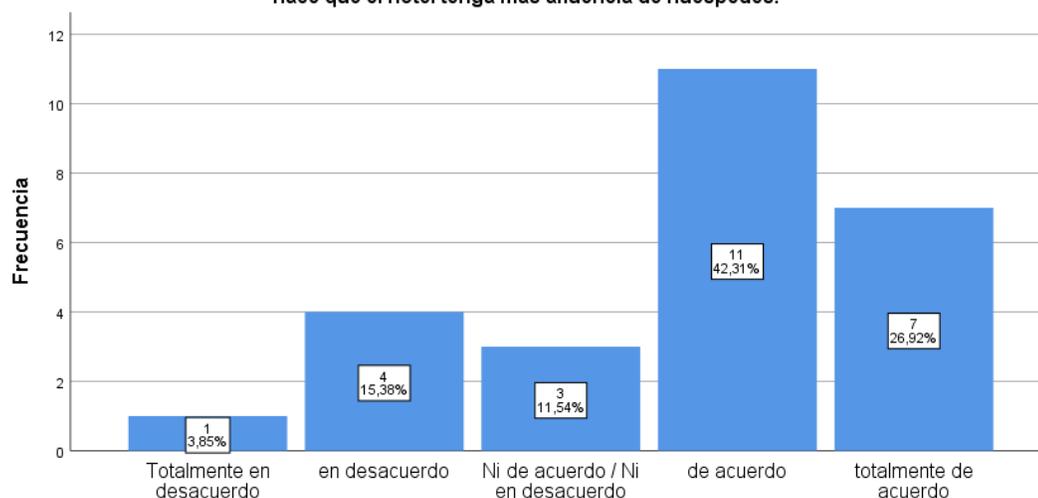
8. Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hace que el hotel tenga más afluencia de huéspedes.

TABLA N° 8: MAS AFLUENCIA DE HUÉSPEDES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,8	3,8	3,8
	en desacuerdo	4	15,4	15,4	19,2
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3	11,5	11,5	30,8
	de acuerdo	11	42,3	42,3	73,1
	totalmente de acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hace que el hotel tenga más afluencia de huéspedes.



Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hace que el hotel tenga más afluencia de huéspedes.

Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que en los medios que se transmiten publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hace que el hotel tenga más afluencia de huéspedes el 42,3% está de acuerdo que estas páginas ayuden mientras que el 3,9% está totalmente en desacuerdo.

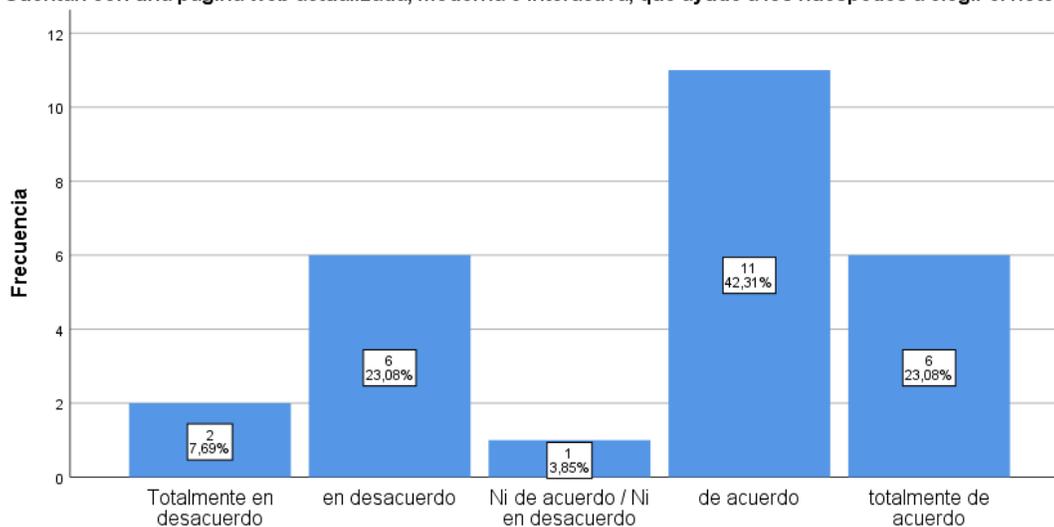
9. Cuentan con una página web actualizada, moderna e interactiva, que ayude a los huéspedes a elegir el hotel.

TABLA N° 9: ELECCIÓN DEL HOTEL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	7,7	7,7	7,7
	en desacuerdo	6	23,1	23,1	30,8
	Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	1	3,8	3,8	34,6
	de acuerdo	11	42,3	42,3	76,9
	totalmente de acuerdo	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Cuentan con una página web actualizada, moderna e interactiva, que ayude a los huéspedes a elegir el hotel.



Cuentan con una página web actualizada, moderna e interactiva, que ayude a los huéspedes a elegir el hotel.

Interpretación:

Como se puede observar, respecto a que los hoteles cuenten con una página web moderna e interactiva ayuda a que los clientes elijan el hotel el 42,3% está de acuerdo, mientras que el 3,9% es totalmente parcial ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo desarrollaremos una comparación entre resultados de nuestra investigación y aquellos que hemos estudiado previamente, donde se dividirá tomando en cuenta nuestras variables y sus dimensiones.

VARIABLE: INNOVACIÓN**DIMENSIÓN: INNOVACIÓN DE PRODUCTOS**

Ahora bien, al hablar acerca de la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad (Schumpeter, 2006). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, respecto a los productos y servicios innovados, acerca si hubo innovaciones

en el hotel para que este pueda mantenerse en el mercado, en la tabla n° 1 la gran mayoría el (57,7%) está totalmente de acuerdo con lo planteado, mientras que la minoría (7,7%) señalo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, de manera que al analizar los resultados nos damos cuenta que gracias a la innovación en sus productos y servicios estos se mantienen bien en el mercado económicamente y gracias a ello atraen una mayor afluencia clientes. Estos resultados coinciden con la tesis de Hinojosa, H., y Feria, M. (2016), titulada “Innovación en la industria Hotelera: Un estudio de caso en Hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Aguascalientes”, debido a que señala que la innovación es importante para lograr la rentabilidad en el sector hotelero y que de acuerdo a la muestra encuestada, la innovación de productos y la innovación de marketing son las que mayor aplicación han tenido con un 66.6%.

Asimismo también coinciden con este autor Wikhamn, W., Armbrecht, J., y Remneland, B. (2018). Innovation in Swedish hotels, que nos habla que innovar en productos y mejorar los servicios que se ofrecen, es parte fundamental ya que los clientes son muy exigentes, además que cada uno de ellos tienen gustos y preferencias diferentes es por ello que se debe analizar lo que quiere cada persona e innovar tanto en productos como en servicios, para así poder brindar una experiencia extraordinaria y a largo plazo haya un crecimiento empresarial y se generen más ganancias.

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN DE PROCESOS

Continuando con la innovación de procesos consiste en la implantación en el establecimiento de una tecnología de producción nueva o sensiblemente mejorada, así como de métodos nuevos o sensiblemente mejorados de suministro de servicios y de entrega de productos (Sanchez y Hurtado, 2017). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, respecto a los procesos innovados, podemos identificar que en la tabla n° 2, sobre si el hotel emplea procesos innovadores como el uso de PMS, la gran mayoría (42,3%) indicó estar en desacuerdo ya que no utiliza este sistema de gestión hotelera, mientras que en una menor proporción el (19,2%) respondió no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello ya que no es tan importante este sistema para los hoteles, por otro lado, cuestionando respecto a que el hotel ha implementado sistemas biométricos, en la tabla n° 3, en mayor proporción respondieron (46,2 %) estar de acuerdo ya que consideran que si son necesarios estos sistemas, mientras que la minoría (19,2%) manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en que es necesario este tipo de sistemas como parte de sus procesos innovadores, ahora bien cuestionando sobre si el hotel mejora

continuamente sus procesos para la satisfacción de los huéspedes. Estos resultados coinciden con Vuković, A. , Gagić, S., Terzić, A., Petrović, M., y Radovanović, M. (2018). *The Impact of Organisational Learning on Innovation: Case Study of the Serbian Hotel Industry*, quien señala que para que se innoven en los procesos de un hotel y que sean más óptimos, deben centrarse primero en los empleados ya que al mejorar el desempeño del personal se ejecutarían los procesos de manera rápida y eficaz, además los colaboradores de una empresa son pieza fundamental para que un hotel sobresalga en este mundo globalizado.

Continuando con la tabla n° 4 la gran mayoría de personas (38,5%) indicó estar de acuerdo que mejoren sus procesos continuamente mientras ,mientras que una menor proporción el (11,5%) está totalmente desacuerdo con esto; del mismo modo al cuestionar respecto a que el hotel utiliza la tecnología para gestionar las reservas y mejorar el tiempo de respuesta, en la tabla n° 5 una gran cantidad de personas (61,5%) indicó estar totalmente de acuerdo con que la tecnología puede reducir el tiempo que se toma en hacer una reserva, mientras que en menor proporción (7,7%) indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este punto de vista, de manera que al analizar los resultados nos damos cuenta que la innovación en los proceso es vital para ofrecer un buen servicio ya que ayuda mucho en la venta de productos que ofrece el hotel pero aún falta mejorar en ese aspecto ya que es muy básico su procesos . Estos resultados se respaldan con Moya, P., Cortés, N., y Martínez, A. (2019), *El proceso de toma de decisiones en mis pymes hoteleras en Boyaca, Colombia*, el artículo busca el proceso de identificación de la toma de decisiones en empresas hoteleras afiliadas a la Asociación de Hoteles y Turismo de Colombia, debido a que señala que los procesos en las empresas son importantes, ya que tiene a su cargo una serie de factores y que al cumplirlas de una manera óptima ésta será beneficiosa para la empresa, donde se verá plasmado en sus ganancias.

El autor Meira, J., Dos Anjos, S., y Falaster, C. (2019). *Innovation and performance in the hotel industry*, también coincide en que se deben aplicar innovaciones en los procesos, pero que no todos los hotels implementas estas innovaciones, ya que es además una inversión que se debe realizaer para poder ganar, pero para los hoteles independientes es complicado optar por innovar en cambio para las cadenas de hoteles es mucho más fácil ya que cuentan con los recursos financieros suficientes.

DIMENSIÓN: INNOVACIÓN DE MARKETING

Por último, acerca de la innovación de marketing la finalidad es afrontar mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, introducir un nuevo producto en el mercado, etc., con el objetivo de incrementar las ventas de nuestra organización (Rivero, 2011), teniendo en cuenta lo antes mencionado las promociones ,respecto a que los hoteles utilicen el mailing para enviar algún tipo de información promocional ,en la tabla n° 6 en mayor proporción (61,5%) indicaron estar totalmente de acuerdo en usar este sistema de envío de correo, mientras que una minoría el (3,8%) está totalmente en desacuerdo en usar este tipo de sistemas; ahora veamos acerca de que los hoteles tengan una App en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida , la tabla n° 7 una gran cantidad de personas (42,3%) respondió estar de acuerdo ya que han creado una app del hotel, mientras que una menor cantidad de personas el (3,8%) es totalmente parcial ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que esto les ayudaría en reducir el tiempo en las reservas; ,lo cual indicaría que los hoteles están implementando la innovación para hacer mejoras en sus servicios de promoción y difusión brindados hacia el turista ,con la única finalidad de hacer más placentera su estadía ,reduciendo el tiempo de espera y del mismo modo para fidelizarlo y lograr su preferencia y recomendación .Estos resultados coinciden con el artículo de Sacramento, P; Teixeira, R.(2019). In your magazine titled Innovation and Entrepreneur Learning in the Tourism Sector: Cross-Case Analysis in Small and Medium Enterprises in the city of Aracaju, Sergipe, donde nos dice que existe una tendencia a innovar utilizando Internet, tal factor se ha convertido en una innovación casi obligatoria, debido a un cambio en el perfil de los consumidores, que actualmente desean comprar servicios turísticos; esto quiere decir que las innovaciones que se realizan en el área de promoción son importantes debido al impacto que tienen para captar mayor público y del mismo modo para generar mayores ingresos gracias a su aceptación en la sociedad . Por otro lado también coincide con el artículo científico de Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H. y Cardona, D. (2018) en su revista titulada, “Diagnóstico de la innovación y desarrollo tecnológico en el sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana”, el cual nos dice que a medida que las actividades de innovación se involucren en las empresas, las cuales sean integradoras y multipropósito, puedan impulsar mejoras en los

procesos de servicio al cliente, manejo de idiomas y promoción comercial, esto resulta importante para la organización ya que serviría como un modelo a seguir.

Por último, al cuestionar respecto a que en los medios que se transmiten publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hace que el hotel tenga más afluencia de huéspedes, en la tabla n° 8, una gran mayoría el (42,3%) indicó estar de acuerdo que estas páginas ayudan a que lleguen más huéspedes a un hotel, mientras que una menor proporción el (3,8%) está totalmente en desacuerdo ya que la minoría de hoteles considera que no es importante para ayudar a incrementar las ventas y por último cuestionando respecto a que los hoteles cuenten con una página web moderna e interactiva ayuda a que los clientes elijan el hotel en la tabla n° 9 la gran mayoría de encuestados (42,3%) respondieron estar de acuerdo, mientras que una minoría (3,8%) es totalmente parcial ya que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, de manera que al analizar los resultados nos damos cuenta que la innovación en marketing cubren un papel fundamental en la difusión y promoción de venta de servicios del hotel, y que lo están realizando de una manera óptima ya que se ve un progreso en ese aspecto, debido al aumento de ventas que están teniendo. Al comparar los resultados con la tesis de Mozombite, J y Navarro, M. (2015), titulada “Impacto de las TIC en el sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015”, coinciden ya que señala que el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación genera un impacto positivo en las Empresas del Sector Turismo de la Ciudad de Iquitos 2015 debido a que incrementa positivamente en sus ganancias; por ello la promoción y marketing es importante para toda empresa. De igual forma nuestros resultados coinciden con el artículo científico de Meza, G., Zaldívar, M. y Martín, R. (2015). “Impacto de la tecnología de las cadenas hoteleras extranjeras en Cuba a través de los contratos de administración, Turismo y Sociedad”, donde indica que estas tecnologías han dejado impactos positivos en la industria hotelera de Cuba, el cual ha visto un incremento en su rentabilidad y un mejoramiento en sus procesos, de igual forma con nuestros resultados donde gracias a las nuevas tecnologías implementadas se ha visto un cambio pos

V. CONCLUSIONES

En este último capítulo de esta presente tesis se plantean las conclusiones finales. La realización de las conclusiones fue hecha en base a los objetivos planteados en el primer capítulo y que se obtuvieron los datos que necesitamos por medio del SPSS.

- Con respecto a innovación podemos concluir que es la modificación o la introducción de algo novedoso, algo adicional a un producto o servicio existente, también se trata de la creatividad que tienen los hoteles para poder ofrecer algo que atraiga a los clientes hacia su producto o servicio ofertado.
- Con respecto al objetivo general, conocer la capacidad de la innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019, a través de las encuestas realizadas a los 26 hoteles en Miraflores, podemos concluir gracias a los datos obtenidos y procesados en el SPSS que si tienen una alta capacidad de innovar ya que los hoteles al implementar innovaciones hace que se generen mayores ganancias.
- Respecto a la dimensión innovación de productos y servicios, se concluye que si existen resultados positivos al desarrollar actividades de innovación ya que los hoteles al ofrecer productos y servicios innovadores, acordes con las necesidades que tienen los clientes, se atraen más clientes y además se mantendrían en el mercado.
- Con respecto a la dimensión innovación de procesos, se concluye que hay una alta capacidad de innovación en procesos, esto debido a que los utilizan sistemas de gestión hotelera como el PMS, además de ello hacen uso de las nuevas tecnologías como los sistemas biométricos por seguridad y se preocupan en mejorar sus procesos continuamente para la satisfacción de los huéspedes.
- Por último, con respecto a la dimensión innovación de marketing, se concluye que si han desarrollado actividades innovadoras, ya que los hoteles al mejorar sus canales de distribución, utilizando medios como booking o despegar hace que tengan mayor afluencia de huéspedes.

VI. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en la investigación proponen las siguientes recomendaciones, las cuales pueden mejorar la situación actual de los hoteles de 3 y 4 estrellas del Distrito de Miraflores respecto al flujo de ventas.

1. Acerca de la innovación de productos y servicios, se recomienda utilizar la tecnología como aliado para reducir costos y el tiempo, como por ejemplo implementando el uso de sistemas biométricos que son sistemas automatizados de identificación y verificación de una persona, en donde se analizan determinados patrones biométricos que no pueden ser alterados, falsificados o robados para acceder a la información de otros. Estos patrones son características físicas y de comportamiento, tales como huella digital, iris, retina, forma de la mano, voz, firma, escritura a mano, entre otros patrones, gracias a esto se podrá acceder a la habitación y a las diferentes áreas de un hotel sin tener que usar una llave o una tarjeta que te puedes olvidar en cualquier momento. En comparación con los sistemas de identificación convencionales, los sistemas biométricos son mucho más seguros.

Otra innovación de productos que se recomienda en los hoteles de 3 y 4 estrellas del distrito de Miraflores, y que está teniendo una mayor aceptación es el ser eco amigable con el medio ambiente, ya que se debe a una nueva tecnología de implementar nuevos conceptos de sustentabilidad, educación ambiental y un consumo responsable en sus establecimientos, dichos parámetros de ser eco amigable corresponde a altos niveles de estándar y de buen gusto: este factor no es indiferente para el turista, hoy en día el turista ya está más informado y es consciente sobre la importancia del medio ambiente en la sociedad y de su preservación para cuidarla, de esta manera se recomienda que implementen en modificar sus servicios, tal es el caso de usar materiales reciclados en sus construcciones, también la instalación de paneles solares en el techo para producir energía, la utilización de materiales de limpieza ecológicos, como también la separación de residuos por categorías y por último crear una cultura ambiental en el turista, como por

ejemplo en las instalaciones colocar carteles sobre la importancia de ésta y su cuidado y de cómo prevenir un impacto negativo.

Otra innovación de productos que se recomienda es ser hoteles pet friendly (mascota amigable) ,y esto que quiere decir; con el pasar de los años este concepto se está posicionando de una manera muy progresiva , por ello más allá de ser una tendencia pasajera, viajar en compañía de una mascota se ha convertido en una modalidad de turismo fuerte. Por este motivo, y con el objetivo de garantizar una experiencia única, muchos hoteles se han sumado al movimiento ‘petfriendly’, hoy la gran mayoría de personas son amante de los animales y por ende buscan establecimientos que les permitan el acceso con ellos .Anteriormente no se permitía el acceso de estos debido a una serie de factores o de prejuicios ,impidiendo que personas que cuenten con alguna discapacidad física y que se apoyen con un animal guía no puedan hacer uso del establecimiento ,por ello en la actualidad existen hoteles que ya cuentan con este servicio como el hotel Westin , El Tambo, Hilton y Alof ,para hacer uso de esta recomendación los hoteles deben de implementar un espacio para las mascotas ,que sea abierto y seguro ,contar con lo necesario como camas ,comederos, bebederos ,juguetes ,etc.

2. En cuanto a la innovación de procesos los hoteles deben implementar mejoras en sus procesos para el servicio del huésped, el cual sería beneficioso para ambos, ya que se ofrecería un mejor servicio, una mayor rapidez en su capacidad de respuesta, entre más, es por ello que se recomiendan a los hoteles de 3 y 4 estrellas utilizar SIX SIGMA.

Las fases del SIX SIGMA son las siguientes:

- a. Definir, las actividades que se llevan a cabo en esta fase son preparar un prospecto de proyecto, identificar los requerimientos del cliente y desarrollar el objetivo del proyecto.
- b. Medir, se determina que datos recolectar, recolectar datos, organizar y se muestran datos.
- c. Analizar, se analizan los datos que determinen que causas pueden estar evitando el cumplimiento del estado deseado.
- d. Mejora, se crean diferentes soluciones que sean factibles al problema

- e. Controlar, por último, en esta fase se establecen acciones que mantengan las ganancias o beneficios logrados con el mejoramiento del proceso.

Esta técnica SIX SIGMA nos permitió determinar cuál es el cuello de botella que es todo elemento que disminuye o afecta el proceso de producción en una empresa. Utilizando esta técnica pudimos determinar que el cuello de botella es el tiempo que se demora en realizar el Check in, ya que las turistas quieren que se realice en el menos tiempo posible porque llegan cansados de su viaje es por ello que se debe reducir el tiempo, entonces se recomienda a los hoteles de 3 y 4 estrellas crear una App interactiva en donde se pueda realizar el Check in en un corto tiempo sin tener que hacer largas colas, lo único que se necesita es un celular con conectividad a internet, al tener esta App los hoteles reducen el tiempo de Check in y reducen costos ya que no se necesitaría tanto personal en recepción, porque ya no se realizaría el Check in simplemente los recepcionistas constatarían que los datos sean correctos, además de ello a través de esta App se tendría acceso directo a las demás áreas por si tienen algún problema en la habitación, las áreas verían el problema directamente sin necesidad de que recepción este derivando el problema ocurrido a el área encargada.

3. En cuanto a innovación de marketing se recomienda a los hoteles utilizar la herramienta de marketing 5.0 que es una nueva forma de hacer mercadotecnia que se basa en responsabilidad social y en el poder que tienen las redes sociales para comunicar. Es por ello que los hoteles de 3 y 4 estrellas deben implementar acciones de RSE ya que los clientes elijen hoteles socialmente responsables, que aporten y/o ayuden a organizaciones que lo necesitan, también deben implementar prácticas medioambientales como reducir el uso de botellas y plásticos que sean peligrosos y contaminantes, ya que hoy en día con el boom de reciclaje los consumidores elegirán un hotel que respete y cuide el entorno en el que se encuentre. También se recomienda contratar influencers como MISIAS Y VIAJERAS para que promocionen los hoteles de 3 y 4 estrellas, a través de medios sociales como Instagram, Facebook, YouTube para tener una mayor presencia y posición, dando a conocer lo más atractivo de los hoteles, los productos y servicios que ofrecen y las promociones que el hotel brinde ya sea por una fecha especial o por ser cliente

frecuente, esto es una manera de fidelizar a los huéspedes, además que ayudaría mucho a atraer más clientes ya que esta nueva generación de Millennials usan mucho las redes sociales para llegar a un lugar y toman en cuenta mucho las opiniones ya sean positivas y/o negativas que da una persona y del mismo modo también se debe contar con diversas alianzas turísticas como las agencias de viajes, aeropuertos, portales de turismo, etc.

Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Alarcon, D. (2014). Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y su relación con el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de la especialidad de Inglés-Francés, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Chosica. Recuperado de: http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/700/T025_09580299_T.pdf?sequence=1
- Alvarez, C. y Jara, P. (2012). *Análisis y mejora de procesos en una empresa embotelladora de bebidas rehidratantes*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1588>
- Altstiel, T. y Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*. California: Sage Publications, Inc.
- Catarina, M (2012), *"Introducción a la teoría y técnica del turismo"*- Ed. Alianza Española. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf
- Chiang, C., Chen, W., y Hsu, C. (2019). classifying technological innovation attributes for hotels: an application of the Kano model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 796–807. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575786>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellanos (2010). *Modelo de estructuración de canales de distribución para la comercialización de bebidas*. Universidad Autónoma de Nueva León, México. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/673/1/1020128413.PDF>
- Castillón, C. y Cochachi, J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería punta sal del distrito de el tambo – huancayo, periodo 2013*. Tesis para el

- Grado de Licenciado .Recuperado de :
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrales, C (2015), *Gestión y mejora de procesos*. España. Recuperado de:
<http://www.euskalit.net/pdf/folleto5.pdf>
- Cruz I. (2012). Canales de distribución, España: Editorial Pirámide. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>
- Meza, G., Zaldívar, M. y Martín, R. (2015). Impacto de la tecnología de las cadenas hoteleras extranjeras en Cuba a través de los contratos de administración, *Turismo y Sociedad*, xvii, pp. 91-102. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n17.05>
- D'Alvano, Luigi (2012). *Análisis de los procesos de innovación en las organizaciones de servicio: sectores comercio, salud y educación*. Tesis (Doctoral), E.T.S.I. Industriales (UPM). Recuperado de:
http://oa.upm.es/15040/2/02_LUIGI_DALVANO.pdf
- De Jong, J.; Vermeulen, P. Determinants of Product Innovation in Small Firms : A Comparison Across industries. *International Small Business Journal*, v. 25, n. 6, p. 587–609, 2006.
- De la parra, R (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Revista del departamento de contaduría. Recuperado de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Del Carpio, J., y Miralles, F. (2019). Análisis cualitativo de los determinantes de la innovación en una economía emergente. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 161-175. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17163/ret.n17.2019.10>
- Dolak, D. (2012). Sales Promotion. Consultado el 5 de enero de 2012, desde:
<http://www.davedolak.com/promo.htm>
- Florido, C., Jacob, M., y Payeras, M. (2019). How to carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector. The Role of Innovation. *Administrative Sciences* (2076-3387), 9(2), 47. <https://doi.org/10.3390/admsci9020047>

- Gómez, M., y Borrastero, C. (2018). Innovación tecnológica y desigualdad productiva y laboral en las empresas manufactureras argentinas. *Desarrollo y Sociedad*, (81), 211-254. <https://dx.doi.org/10.13043/dys.81.6>
- Guan, J, Yam, R, Mok C y Ma, N (2006). *A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models*. En: *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971–986. Recuperado de: <https://docplayer.es/70570565-Innovacion-para-la-competitividad-y-el-crecimiento-de-la-industria-colombiana-de-software.html>
- Grasso, L. (2006): “Encuestas: elementos para su diseño y análisis”. Encuentro Grupo Editor. Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Gyurácz, P., Horn, N., y Friedrich, N. (2016). Analyzing Hotel Innovation Behavior in the Balaton Region of Hungary to Identify Best Practices. *Our Economy (Nase Gospodarstvo)*, 62(3), 52–60. <https://doi.org/10.1515/ngoe-2016-0018>
- Haddad, S. (2016), *Mejora de procesos para incrementar la percepción de calidad respecto al servicio que brinda una empresa de limpieza*. Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4899/Haddad_ds.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hellriegel, D.; Jackson, S. ,y Slocum, J. (2009). *Administración Un enfoque basado en competencias* (11 Ed.). México D.F.: CENAGE Learning. Obtenido de <http://www.redicsa.org/AIES.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, I.; Alvarado, J. C. Luna, S. (2015). *Creatividad e innovación: competencias genéricas o transversales en la formación profesional*. *Revista Virtual Universidad*

- Católica del Norte, 44, 135-151. Recuperado de:
<http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/620/1155>
- Hernández, J. (2008). *La Empresa, la Innovación y el Desarrollo. En I. D. Hernández (Ed.), Empresa, innovación y desarrollo*. Bogotá; Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a10.pdf>
- Hinojosa, H., y Feria, 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. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94446004005.pdf>
- Instituto de Tecnología Hotelera (ITH) 2013, recuperado de <https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf>
- Jiménez, Joaquín, Mojica, Julio C., Hernández, Hugo G., y Cardona, Diego. (2018). Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana. *Información Tecnológica*, 29(5), 157–164.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000500157>
- John, J.K. & Kumar, N. (2015). Factors affecting consumers' perceptions of digital sales promotions – an experimental investigation. *International Journal of science and Research*. Vol.4, Issue 4, p. 587-590.
- Kotler P. (2010). *Marketing*, (2ª. Ed.) México, Pearson Educación. Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Giron-Antonio.pdf>
- López, A., & López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos De Turismo*, (41)
<https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Malaver, F. y Vargas, M. (2011). *Formas de innovar, desempeño innovador y competitividad industrial. Un Estudio a partir de la Segunda Encuesta de Innovación en la Industria de Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana: Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247001.pdf>

- Martins , J. (2017). A Inovação Na Perspectiva De Diretores De Hotéis Em Aveiro - Portugal. *Turismo: Visão e Ação*, 19(3), 487–512. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p487-512>
- Mazón, L., Villao, D., Núñez, W. y Serrano, M. Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. 2017, 3-8: 14-24
- Meira, J. V. de S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2019). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185–205. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512936>
- Montoro, M. (2010). Comportamiento innovador. Un análisis de las empresas localizadas en la comunidad gallega”. *Revista Galega de Economía*. Recuperado de: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol19_ex/castelan/art4c.pdf
- Moya-Espinosa, Pedro Ignacio, Cortés-Rodríguez, Nubia Consuelo, & Martínez-Cárdenas, Ana Graciela. (2019). Proceso de toma de decisiones en mipymes hoteleras de Boyacá, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(2), 237-248. <https://dx.doi.org/10.19053/20278306.v9.n2.2019.9159>
- Mozombite, J y Navarro, M. (2015). *Impacto de las TIC en el sector turismo en la ciudad de Iquitos 2015* (Tesis de maestría). Recuperada de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5194/Jos%C3%A9_tesis_titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Municipalidad de Miraflores (2019). Recuperado de: <https://www.miraflores.gob.pe/>
- Muñiz, R. (2017) *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. CEF. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Nieves, J., & Diaz-Meneses, G. (2018). Knowledge sources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2537–2561. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0341>

- Quicaño Arones, C., León Fernández, C. y Moquillaza Vizarreta, A. (2019). Un modelo para medir el Comportamiento en la aceptación tecnológica del servicio de Internet en hoteles peruanos basado en UTAUT2. Caso “Casa Andina”. 3C TIC. *Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(1), pp. 12-35. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2019.81.12-35>
- Pilicita-Garrido, A. E., & Cevallos-Duque, D. C. (2019). Innovación tecnológica de un sistema integral para monitorear el consumo eléctrico. *Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología*, (22), 9-16. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.17163/ings.n22.2019.01>
- Porto, Geciane Silveira, & Memória, Caroline Viriato. (2019). Incentivos para inovação tecnológica: um estudo da política pública de renúncia fiscal no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 53(3), 520-541. Epub July 15, 2019. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.1590/0034-761220170340>
- OECD. (2005). *Manual de Oslo*. 3ra edición. Madrid: Tragsa. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9880/Alvarez_Angulo_Innovaci%c3%b3n_proceso_producto1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivero, F. (2011). *Innovacion en marketing*. Observatorio de la Blogosfera de Marketing, Lima. Recuperado de: <https://fernandorivero.com/2011/01/09/innovacion-en-marketing/>
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&pg=PA21&dq=mu%20estra+d e+una+poblacion+infinita&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjptKi4aLcAhVInOAKHYeSDYkQ6AEIQjAE#v=onepage&q=muestra%20de%20una%20poblacion%20infinita&f=false>
- Sacramento, P. M.; Teixeira, R. M. (2019) Innovation and Entrepreneur Learning in the Tourism Sector: Cross-Case Analysis in Small and Medium Enterprises in the city of Aracaju, Sergipe *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 13 (3), p. 121-139, sep./dec. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1586>
- Santos, M; López, J y Pascual, P. (2018). Co-creation with clients of hotel services: the moderating role of top management support. *Current Issues in Tourism*, 21(3), 301–327. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078781>

- Sanchez, A; Hurtado, F. (2017). *Satisfacción laboral y resultados de Innovación en los docentes de las Universidades de Medellín*. Universidad Católica Luis Amigó, Medellín. Recuperado de: http://repository.ucatolicaluissamigo.edu.co:8080/jspui/bitstream/ucatolicaamigo/198/1/Uclam_CD-T658.4S1942018.pdf
- Schumpeter, J. (2006). *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, USA. Recuperado de: <Http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%e1n.pdf;jsessionid=3EE2D399092EF8B97BC5636A80A780D6?Sequence=1>
- Sotelo, B. (2018). *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná* (Tesis de Maestría en Consultoría y Dirección Turística con Mención en Turismo Sostenible). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sousa, V., Driessnack, M., y Costa, I. (2007). *An overview of research designs relevant to nursing: part 1: quantitative research designs*. Latino-am Enfermagem, 15. Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Suárez, M; Smith, T. (2012). *Administración y Negocios de la Calidad Total Excelencia* (2012): El enfoque Kaizen Dentro proceso de innovación: resultados de los múltiples estudios de caso de los países iberoamericanos. <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2012.746194>
- Tamayo, T. (2008). *La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. Universidad tecnológica, México. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Tsai, S. (2017). Driving holistic innovation to heighten hotel customer loyalty. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1604–1619. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1043249>

- Úbeda, M., Claver, E., Marco, B., García, F., y Zaragoza, P. (2018). Continuous innovation in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3609–3631. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0326>
- Vélez, C., Afcha, S., y Bustamante, M. (2019). Cooperation between University-Enterprises and its effect on Innovative Business Performance. *Información tecnológica*, 30(1), 159-168. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100159>
- Villena, E (2005). *Ventaja competitiva en hoteles*. Universidad señor de Sipán, Perú. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1721/1/tur77.pdf>
- Vuković, A. , Gagić, S., Terzić, A., Petrović, M. , y Radovanović, M. (2018). The Impact of Organisational Learning on Innovation: Case Study of the Serbian Hotel Industry. *Journal for East European Management Studies*, 23(4), 673–692. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-4-673>
- Vuković, A. , Pivčević, S., y Praničević, D. (2019). Hotel Innovation in Different Settings -- Two Destinations' Comparison. *Tourism in Southern & Eastern Europe*, 5, 349–361. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.10>
- Wikhamn, W., Armbrecht, J.,y Remneland, B. (2018). Innovation in Swedish hotels. *Internatinal Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2481–2498. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0323>
- Yam, R. C. M., Guan, J. C., Pun, K. F., and Tang, E. P. Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33 (8), 1123-1140.

ANEXOS

ANEXO 1: REGLAMENTO DE HOSPEDAJE

REQUISITOS MINIMOS	5 ESTRELLAS	4 ESTRELLAS	3 ESTRELLAS	2 ESTRELLAS	1 ESTRELLA
N ° de habitaciones	40	30	20	20	20
N° de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Bar independiente	Obligatorio	Obligatorio	-	-	-
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones con ducha	1 cada 4 habitaciones con ducha
Habitaciones (servicios y equipos) Aire acondicionado frío (3) Calefacción (3) Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) Alarma, detector y extintor de incendios Frigobar Televisor a color Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio	Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio Obligatorio	Obligatorio Obligatorio Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

CONSIDERACIONES GENERALES

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros. - Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- Cuando los establecimientos de hospedaje de Una (1) y Dos (2) Estrellas cuenten con servicios higiénicos privados, la medida mínima exigidas es de 2.00 m².
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
- Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.
 - (1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.
 - (2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20
 - (3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.
 - (4) En el mismo local o prestado a través de terceros.
 - (5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Identificación del Problema	Objetivos	V a r i a b l e	Dimensiones	Indicadores	Ite ms	Escala de medición	Diseño Metodológico	
General	General						Población: 44 hoteles de 3y 4 estrellas en el Distrito de Miraflores	
¿Cuál es la capacidad de la innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?	Conocer la capacidad de la innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019.	INNOVACIÓN	Innovación de productos y/ servicios	Nº de productos y servicios innovados	2 2	Ordinal	Muestra: 26 hoteles de 3y 4 estrellas en el Distrito de Miraflores	
Específicos	Específicos							
¿Cuál es la capacidad de la innovación de productos en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?	Conocer la capacidad de la innovación de productos en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.		Innovación de procesos	Nº Procesos innovadores Nº procesos mejorados Tiempo de respuesta	1 1		Nivel de investigación: Explicativo	
¿Cuál es la capacidad de la innovación de procesos en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?	Conocer la capacidad de la innovación de procesos en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.							
¿Cuál es la capacidad de la innovación de marketing en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019?	Conocer la capacidad de la innovación de marketing en los hoteles de 3&4 estrellas en el distrito de Miraflores, lima 2019.		Innovación de marketing	Promociones Mejor acceso a canales de distribución Marketing online	2 1 1		Diseño: No experimental. Tipo de investigación: Transversal	

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario acerca del “La Innovación en los Hoteles de 3&4 estrellas en el Distrito de Miraflores - Lima, 2019”

Datos Personales:

Sexo: () M – () F **Edad:** 18 – 29 años () 30 – 59 años () 60 años a más ()

Muy buenos días/tardes, el motivo por el cual se lleva a cabo esta encuesta es con el fin de poder recopilar datos acerca de la innovación y de qué manera influye en el incremento de ventas en los hoteles de 3 y 4 estrellas. De antemano agradecemos el tiempo dedicado a responder las siguientes preguntas:

Criterios a considerar:

Indicar con un aspa (x) la alternativa que usted considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor seriedad posible.

Respuestas	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

INNOVACIÓN									
1. INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS									
1.1. N° de productos y servicios innovados					Escala				
					1	2	3	4	5
1	Considera usted que ha habido innovaciones en los productos y servicios que ofrece el hotel, para que así se puedan mantener en el mercado.								
2. INNOVACIÓN DE PROCESOS									
2.1. N° Procesos innovadores					Escala				
					1	2	3	4	5
2	El hotel emplea procesos innovadores como el uso de PMS como sistema de gestión hotelera.								
3	El hotel ha implementado nuevas tecnologías como sistemas biométricos como parte de sus procesos innovadores.								
2.2. N° procesos mejorados					Escala				
					1	2	3	4	5
4	El hotel mejora sus procesos continuamente para la satisfacción de los huéspedes.								
2.3. Tiempo de respuesta					Escala				
					1	2	3	4	5
5	Usted cree que el hotel utiliza la tecnología para gestionar las reservas y mejorar el tiempo de respuesta.								
3. INNOVACIÓN DE MARKETING									
3.1. Promociones					Escala				
					1	2	3	4	5
6	El hotel utiliza algún tipo de sistema de envío de correo como el mailing para enviar algún tipo de información promocional.								
3.2. Marketing Online					Escala				
					1	2	3	4	5
7	El hotel ha diseñado una app propia en donde se pueda hacer un recorrido virtual de las habitaciones y se puedan hacer reservas de manera rápida.								
3.3. Mejor acceso a canales de distribución					Escala				
					1	2	3	4	5
8	Los medios donde se transmiten los anuncios o publicidad como booking, despegar, trivago y trip advisor hacen que el hotel tenga más afluencia de huéspedes.								
9	Cuentan con una página web actualizada, moderna e interactiva, que ayude a los huéspedes a elegir el hotel.								

ANEXO 6: VALIDACIONES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 28 de Junio del 2019Apellido y nombres del experto: Elizalde González VanessaDNI: 43068640Teléfono: 949357096Título/grado: Mg. Administración de EmpresasCargo e institución en la que labora: DTC - UCV

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 y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: Reducir las preguntas del cuestionario uniendo las variables.

FIRMA DEL EXPERTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 01 de julio del 2019

Apellido y nombres del experto: Villanueva Gastele, Raúl

DNI: 06681914

Teléfono: 980640123

Título/grado: Estadístico - Metodólogo

Cargo e institución en la que labora: _____

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia y la tecnología?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: Ninguna de consideración

Raúl

FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ del 2019

Apellido y nombres del experto: Jimenez Guillon TeresaDNI: 43935712Teléfono: 987594474Título/grado: MagisterCargo e institución en la que labora: DTC UCV

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 y la tecnología?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO