



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**La relación entre innovación y competitividad de un hotel de  
categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Piminchumo Castillo, Javier Segundo Eliseo (ORCID: 0000-0001-7180- 2586)

**ASESORES:**

Mg. Soto Abanto, Segundo Eloy (ORCID: 0000-0003-1004-5520)

Mg. Díaz Bringas, Kharla Gabriela (ORCID: 0000-0003-1939-0259)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2020

## Dedicatoria

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para sacar adelante esta investigación, y no fracasar en el intento; ayudándome a cumplir con unos de mis objetivos de vida.

A mi familia, por brindarme la motivación para poder alcanzar este gran paso en mi desarrollo personal.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme la fortaleza para culminar esta etapa profesional, sin darme por vencido en el camino, a pesar de las dificultades.

A mi familia en general, quienes me brindaron su apoyo económico y emocional; para seguir adelante con mi desarrollo profesional.

Un agradecimiento especial a los trabajadores del hotel en estudio, por brindarme el tiempo e información necesarios para el desarrollo de la investigación.

A mi asesor, por encaminar esta investigación, brindando su punto de vista y conocimiento, para el desarrollo de la misma.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variable y Operacionalización .....	14
3.3. Población .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES .....	28
REFERENCIAS .....	29
ANEXO .....	35

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Distribución de trabajadores por área .....	14
<b>Tabla 2</b> Listado de evaluadores de instrumentos de recolección de datos.....	15
<b>Tabla 3</b> Coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento .....	16
<b>Tabla 4</b> Nivel de la variable innovación del hotel de 4 estrellas .....	18
<b>Tabla 5</b> Nivel de competitividad de un hotel 4 estrellas percibido por sus colaboradores .....	19
<b>Tabla 6</b> Correlación de las dimensiones de la variable innovación y competitividad .....	20
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la variable innovación y competitividad .....	21
<b>Tabla 8</b> Matriz de operacionalización de la variable innovación .....	35
<b>Tabla 9</b> Matriz de operacionalización de la competitividad.....	36
<b>Tabla 10</b> Análisis de normalidad .....	44
<b>Tabla 11</b> Perú: Pernoctaciones de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región.....	44
<b>Tabla 12</b> Indicadores de oferta hotelera, a nivel provincial Trujillo 2019 .....	44

## Resumen

En la presente investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre la innovación y competitividad en un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020, teniendo como base teórica, la propuesta por Pereira (2019), quien determinó que la innovación siempre está a la vanguardia de los cambios del sector para mantener su competitividad. De esta manera se consideró un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional, donde se aplicó cuestionarios a una muestra de 33 trabajadores de las diferentes áreas del hotel. Para ello se hizo uso del coeficiente de Rho de Spearman, se aplicó al no encontrar normalidad entre la dimensión organización y la variable competitividad; además se utilizó el coeficiente de Pearson, para las demás dimensiones. Concluyendo que la variable innovación y la variable competitividad presentan una relación positiva y significativa muy fuerte dado al valor de coeficiente de Pearson 0.88 y significancia menor de 0.01.

Palabras clave: competitividad, innovación, sector hotelero.

## **Abstract**

In this research, the objective was to determine the relationship between innovation and competitiveness in a 4-star hotel in the city of Trujillo, year 2020, taking as a theoretical basis, the one proposed by Pereira (2019), who determined that innovation It is always at the forefront of changes in the sector to maintain its competitiveness. In this way, a quantitative approach was considered, with a non-experimental design and correlational scope, where questionnaires were applied to a sample of 33 workers from the different areas of the hotel. To do this, Spearman's rho coefficient was used, which was applied when not finding normality between the organization dimension and the competitiveness variable; In addition, Pearson's coefficient was used for the other dimensions. Concluding that the innovation variable and the competitiveness variable present a very strong positive and significant relationship given the value of Pearson's coefficient 0.88 and significance less than 0.01.

Keywords: innovation, competitiveness, hotel industry.

## I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la industria turística en los últimos años, y con ello del sector hotelero, trajo consigo el mejoramiento de los servicios que brindan estas empresas, haciendo crecer la competitividad en el sector y estar a la vanguardia de las necesidades del mercado, para su permanencia (López et al., 2019).

Según estudios realizados por el SECTUR México (Secretaría de Turismo de México, 2018), indicó que los principales factores de competitividad de las empresas hoteleras de Latinoamérica, vienen siendo los procesos y las condiciones del servicio; dependiendo del contexto turístico en los que se encuentran. Además, se observó que uno de los indicadores para poder medir estas comparaciones, es el porcentaje de ocupación (Millán, 2018).

La industria turística en el Perú y su crecimiento en los últimos 4 años, hizo que el sector hotelero del país, habilite y mejore su oferta; generando el ingreso de grandes cadenas hoteleras de inversión extranjera conocidas a nivel mundial, ocupando un lugar en las ciudades más importantes del país; esto produjo que las empresas hoteleras de inversión nacional comiencen a innovar en su competitividad (Chávez, 2019).

El sector hotelero en Trujillo ha venido incrementándose debido a inversiones nacionales e internacionales, actualmente cuenta con 85 hoteles categorizados en cinco, cuatro y tres estrellas, los cuales llevan en el mercado aproximadamente 25 años; haciendo de la oferta del sector más variada y competitiva. Habilitando nuevas estrategias empresariales e innovando en sus productos y servicios, para poder mantenerse en el mercado (Villalobos, 2018).

La empresa en estudio, es un hotel de categoría 4 estrellas, ubicada en la ciudad de Trujillo, que tiene 23 años en el mercado, siendo una de las más reconocidas. Entre sus servicios, además del alojamiento, cuenta con un restaurante, bar y salones de eventos, siendo sus principales clientes, turistas nacionales y de negocios; sin embargo, esta empresa viene registrando una ocupabilidad baja en el último año.

Entre las principales causas de la baja ocupación que presenta actualmente la empresa, tenemos la llegada de nuevas cadenas hoteleras de inversión nacional e internacional, de la misma categoría e incluso de una categoría menor; cadenas

que siempre están a la vanguardia del mercado, Casa Andina, Tierra Viva y Costa del Sol; así mismo en el 2019 se inauguró un hotel de 3 estrellas de inversión internacional, de la cadena Ibis, que pertenece a la cadena Accor. Por este motivo la competitividad y la calidad del servicio en el sector hotelero de la ciudad se ha incrementado. Además, existen otros factores como, la falta de capacitación constante al personal, la innovación en los procesos de trabajo de cada área, en productos del hotel y falta de estrategias publicitarias.

De no tomar en cuenta la problemática indicada, la empresa hotelera podría mantener sus bajos ingresos, teniendo que realizar ajustes en su presupuesto, bajando la calidad de sus servicios. Asimismo, podría traer consigo un recorte del equipo profesional, podría enfrentar problemas financieros, y en última instancia, optar por el cierre.

Por ello en la presente investigación se orientó a realizar un análisis sobre la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, para que pueda mantener su posicionamiento en el sector. Se tomó como referencia el Manual de Oslo (2018), enfocado en el tema de innovación, estudiándolo desde cuatro niveles (procesos, producto, mercadotecnia, y organización); además para poder medir la competitividad se hizo uso de las 5 fuerzas propuestas por Porter (2012).

De esta manera, se formuló el siguiente problema, ¿Cuál es la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo?, de la misma forma se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de innovación que viene utilizando actualmente el hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo?, ¿Cuál es el nivel de competitividad actual del hotel de categoría 4 estrellas, percibida por los colaboradores?, y por último ¿Cuál es la correlación entre las dimensiones de la variable innovación y competitividad en el hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo?.

Esta investigación según los criterios de justificación de Hernández (2018), el proyecto presenta el *criterio de conveniencia*, debido a que este beneficiará al sector hotelero de la ciudad de Trujillo, pues al analizar la innovación, se podrá ver si se debe mejorar o cambiar las estrategias para que el sector optimice su competitividad. Por otra parte, presenta el *criterio de relevancia social*, debido a que el estudio analizará la competitividad del sector hotelero de la ciudad de Trujillo,

optimizando los procesos y productos que brindan los hoteles; el cual será beneficioso para los clientes, teniendo servicios de mejor calidad. Asimismo, el estudio presenta el *criterio de valor teórico*, el cual analizará la relación entre las variables de innovación y competitividad, el valor que tiene ambas variables dentro de la organización. Es decir, se podrá observar de qué manera funcionan estas variables para el sector de servicios turísticos.

Por esta razón la investigación se planteó como objetivo general: identificar la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020; así mismo, se formularon los siguientes objetivos específicos: analizar el modelo de innovación que utiliza el hotel de categoría 4 estrellas; analizar la competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas, percibida por los colaboradores y determinar la correlación entre las dimensiones de la variable innovación y competitividad.

De esta manera se planteó la siguiente hipótesis general, existe una relación de dependencia entre la innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020; del mismo modo, como hipótesis específicas, el hotel de categoría 4 estrellas, de la ciudad de Trujillo, presenta un medio nivel de innovación; el nivel de competitividad, percibida por los colaboradores del hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020, es medio.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos estudios acerca de la innovación y competitividad en el sector hotelero, socializados a través de artículos científicos, tesis y libros. En trabajos de investigaciones internacionales, se encontró una investigación realizada en el sector hotelero mexicano, específicamente en la zona de Acapulco, la investigación se dio mediante los cuestionarios los diferentes hoteles de dicha zona, el cual sirvió para observar la falta de conocimiento de innovación y competitividad que podría brindar diferentes hoteles en dicha zona, que muchas veces, por falta de ingresos estas se encuentran limitas; y por ende estos hoteles se encuentran en desventaja competitiva, con respecto a hoteles de otros destinos turístico (Ruiz,2016).

Por otra parte, en un estudio realizado en el sector hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias, en Colombia, en donde pudieron concluir que los pequeños hoteles no tienen una participación activa en la innovación de procesos externos, con relación a los medianos y grandes hoteles; los cuales de manera general siempre agregan procesos en los 4 tipos de innovación: producto, procesos, mercado y tecnológico (Jiménez, 2018).

La investigación realizada en la ciudad de Bogotá y Pereira, en Colombia, tuvo como resultado el análisis de los conocimientos que toman los empresarios de los hoteles, haciendo uso de fuentes como conocimientos propios, de familiares y del propio mercado para componer la innovación; mediante entrevistas pudieron concluir que los empresarios relacionan la innovación con diferentes dimensiones como las herramientas tecnológicas que usa, la novedad y mejoras realizadas y como se lleva la innovación en el mercado (Morales et al., 2017).

Un estudio realizado en el sector turístico – hotelero, en Cajeme – México, observaron por medio de entrevistas a los colaboradores del establecimiento, que el modelo de innovación que sigue el hotel, gira en torno al valor agregado que utiliza este; un hotel ecológico, único en la ciudad, siendo así la aceptación de sus clientes mayor en comparación con otros, teniendo como punto débil, el dejar de innovar con sus productos o servicios (Flores et al., 2018)

En la investigación realizada en el sector hotelero, de la ciudad de Sinaloa, México, se tuvieron como resultados los elementos que han apoyado en la innovación de los hoteles, que, por medio de encuestas, obtuvieron que la

innovación de procesos y organizacional son con las que se trabajan más, mientras que un obstáculo para realizar la innovación en otras dimensiones, es el factor de costos (Larrañaga, 2017).

Del mismo modo, un estudio realizado en el sector hotelero chino, llegaron a la conclusión que la competitividad hotelera es primordial para que los empresarios desarrollen estrategias de marketing. Este estudio fue desarrollado a través de las calificaciones de las características de los hoteles e identificando las características críticas para mejorar y poder atraer a clientes potenciales (Xia et al, 2018).

Por otra parte, en un estudio realizado en el sector hotelero español, el cual, por medio de entrevistas, pudo la importancia de las capacidades dinámicas como la innovación, sostenibilidad y calidad, influyen en la competitividad de los hoteles; además de se ha observado que la innovación tiene que ver con las estrategias de recursos humanos, las ventajas competitivas y la diferenciación (Pereira et al., 2019)

La investigación realizada al sector hotelero venezolano, pudieron determinar por medio de la revisión de estudios, que la competitividad en el sector es establecida por diferenciar los niveles, los factores y los indicadores para su medición, además este tiene relación con los procesos y condiciones del servicio, de esta manera, la competitividad es ser más productivo, realizar más ventas, pero a bajos costos, en el sector hotelero refieren a cobrar una tarifa que permita obtener mayor ganancias (Millán, 2018).

El trabajo de investigación realizado en sector hotelero ecuatoriano, de la ciudad de Cuenca, el cual, mediante encuestas, mostró que el sector debería empezar a tomar conciencia a implementar la innovación. Pues estos hoteles escasean de personal con espíritu innovador, la falta de un presupuesto especial. Además de no presentar con la infraestructura adecuada; el cual podría afectar su rentabilidad (Orellana, 2019).

Por otra parte, una investigación, en el sector hotelero español, concluyendo, que la calidad influye sobre la innovación en los hoteles. Los resultados de esta investigación, muestran que el desempeño de los hoteles es en base a la capacidad innovadora y la certificación de calidad para impulsar el rendimiento de estos, siendo factores importantes para determinar la competitividad en el sector hotelero

(Hernández et al, 2019).

En un estudio realizado en el sector turístico brasileño, el cual muestra acerca de cómo el conocimiento utilizado en las estrategias de innovación, pueden ser favorecedoras para el sector en dicha región; pues menciona que el Turismo, es competitivo, por la diversidad de la oferta. Es por ello que los mismos gobiernos regionales tienen que innovar en las experiencias brindadas al turista (Souza et al, 2017).

En la investigación que hicieron Mendieta et al (2016), concluyeron que la competitividad turística tiene una relación positiva con respecto a la competitividad de las empresas hoteleras, destacando la medición de los aspectos de eficiencia técnica y eficiencia de escala, confirman este tipo de relación. Estos datos fueron resultados del análisis de datos de estos dos aspectos.

Asimismo, en un estudio realizado en el sector hotelero de Estados Unidos, el cual determinó a través de encuestas realizadas a los clientes, que los hoteles utilizan como ventaja competitiva la hospitalidad, elemento importante en el rubro, el cual se tiene en cuenta al momento de la toma de decisiones en el hotel, así como al diseñar experiencias estratégicas (Mody et al., 2019).

En un estudio realizado por Navarrete et al, (2016), llegaron a la conclusión que los sistemas de gestión de calidad es la herramienta clave para ayudar a los empresarios, como estrategia de planificación, siendo los hoteles importantes para la adecuación y control de calidad para generar un compromiso productivo; generando ventajas competitivas que se enfocan en la innovación de sus productos y servicios, además de la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, una investigación en el sector hotelero de Corea, determinó por medio de entrevistas, los atributos de selección de los hoteles elegidos por los locales, teniendo en cuenta como resultado de la investigación que existen 17 atributos intangibles y 16 tangibles, siendo los más importantes los tangibles ya que ofrecen mayor nivel de satisfacción, elemento importante para la competitividad del sector (Kim et al., 2019).

En el trabajo de investigación realizada al sector hotelero, tuvo como objetivo indagar los factores de innovación hoteleras, para determinar la importancia en el sector, la diferenciación en dichos productos hoteleros y proporcionar ideas innovadoras en las experiencias turísticas; debido a que la competencia en el sector

es mayor, por ello la investigación llegó a la conclusión de que las estrategias de los hoteles deben apuntar siempre a la innovación como estrategias competitivas (Yfantidou et al.,2019).

En un estudio según Nikolskaya et al. (2018), concluyeron que los servicios hoteleros han interpuesto la innovación como estrategia para atraer a más clientes, comprobándose una vez más que la calidad es un factor importante para el sector, mediante un mayor crecimiento innovador, el estudio obtuvo como resultado que la innovación de estas empresas se da a través del uso de nuevas tecnologías para información y complementar el servicio, implementar nuevas ideas de servicios, tener un modelo empresarial y la formación de alianzas estratégicas.

Asimismo, un estudio en la India, específicamente en el sector servicios, tomando como muestras empresas hoteleras y ventas de autos; en donde obtuvieron como resultados los factores como costo, flexibilidad y calidad son las prioridades de la competitividad, de esta manera para las grandes empresas, el factor costo es la mayor prioridad, mientras que para las medianas y pequeñas empresas los factores flexibilidad y calidad es lo más importante (Idris et al., 2019).

Por otra parte, la investigación que realizaron en el sector hotelero húngaro, se pudo determinar que la competitividad hotelera interna, también tiene relación con la competitividad de los destinos turísticos, pues mientras más importantes y conocidos sean estos, el sector hotelero tiene que estar a la vanguardia de la preferencia del mercado (Attila, 2016).

En la investigación realizada al sector hotelero en Suecia, encontraron que este sector es más rígido, y poco innovador; determinó mediante una encuesta realizada a 146 hoteles del país, que por lo menos han realizado innovación en una dimensión, siendo las más destacadas la dimensión de nuevo producto/ servicio y marketing, es así que su probabilidad de innovar depende mucho de la independencia estructural (Wikham, 2018).

Estudios realizados en el sector hotelero portugués, el cual llegó a la conclusión, que los procesos organizacionales y la gestión del conocimiento son primordiales para la competitividad. Los resultados se obtuvieron a través de la gestión de los procesos internos y externos, utilizando un enfoque cuantitativo, es mediante ello que se obtienen las estrategias de gestión (Pinto, 2019).

Por otro lado, la investigación realizada en 85 hoteles de Europa, pudieron

determinar que la implementación de la innovación tiene una fuerte relación con la competitividad; pues los resultados reflejan que las estrategias de implementación de innovación implementadas por la administración tuvieron un efecto directo al desempeño competitivo (Enz & Way, 2016).

En la investigación que se realizó en el sector hotelero de Malasia, el cual concluyó que la base del éxito con relación a la competitividad de los hoteles se debe a las capacidades innovadoras de estos. Por ello como resultado obtuvo que se deben realizar estrategias competitivas haciendo uso de soluciones innovadoras, a nivel de producto o servicio brindado, el proceso por el cual pasa y el nivel de organización que manejan estas empresas (Dovbush, 2019).

En investigaciones realizadas a nivel internacional, se encontró a Tugores y Valley (2016), donde concluyeron que la innovación tiene un impacto positivo y significativo en la industria hotelera. Teniendo en cuenta que este impacto que genera es aumentar la producción, el valor agregado y empleos a otros sectores de la economía, implementando nuevas políticas que susciten la innovación.

También en el trabajo de investigación que se realizó en los hoteles de Portugal, el cual sus resultados muestran que aspectos como las condiciones de los factores, las industrias relacionadas y la innovación influyen de manera directa en la competitividad del sector hotelero, siendo estos factores los pilares del aumento de la competitividad en los hoteles de dicho país (Nunes et al., 2018)

También se encontró la investigación realizada en el sector hotelero peruano, específicamente en una cadena a nivel nacional, el cual pudo observar que cada local a nivel nacional tiene una función diferente con relación a los clientes que recibe, esta cadena diseñó una propuesta innovadora para sucursales específicas, asegurando una ventaja competitiva diferencial frente a su competencia (Galván, 2017).

Asimismo, se encontró el trabajo de investigación con microempresas hoteleras de la ciudad de Trujillo, donde observamos que los dueños de estos negocios no precisan una gran innovación con respecto a sus servicios, para poder incrementar su rentabilidad; por lo tanto, la gestión y la competitividad, influyen en el desarrollo de estas (Cerna & Suarez, 2016).

Las definiciones que se precisan a continuación formaron parte del acervo teórico que orientó el trabajo de investigación. Las empresas tienen que estar

siempre innovando para poder cumplir con las exigencias del cliente; por ello, la innovación no solo está enfocado a crear nuevos productos, sino a mejorarlos; además este no solo se enfoca en el producto, sino también en la innovación de servicios; por su parte, Valenzuela, A. y Valenzuela, R. (2015) entiende por innovación a la mejora de ideas o creación de nuevas, además de los procesos y conocimientos, que sea exitosa para poder mantener una empresa en el mercado, siendo una palabra muy conocida, estos autores comentan que la innovación siempre tiene que ir acompañada del éxito, de no ser así, la idea no sería innovadora.

Por otra parte, la innovación es una corriente que está en constante cambio, y requiere ser evaluado desde esa perspectiva, pues además se están evaluando los procesos por los cuales esto sucede. De esta manera los autores determinaron 4 enfoques para la innovación, la individual, a la empresa, la red de interacciones con los clientes y la motivación desde la perspectiva organizacional (Malerba & Brusoni, 2007, citado por Martínez et al, 2018).

Según Bernal (2019) se entiende por innovación, no solo al producto que se lanza al mercado en un momento creativo, este va más allá; ya que implica los procesos, desde la creación, el desarrollo y los recursos utilizados, tratando de optimizarlos, contribuyendo a la transformación, cambios necesarios para mejorar la productividad; el crecimiento, cuando la oferta genera una rentabilidad económica y la competitividad, cuando las estrategias utilizadas generan crecimiento a nivel local, nacional e internacional.

Por otro lado, no solo se ve a la innovación como el hecho de crear o modificar un producto, este también tiene que ver con las transformaciones que se puede dar a un problema o entorno económico generando un beneficio sobre el mercado, este factor puede ser aplicable para diversas situaciones o para solucionar problemas, generando rentabilidad económica sobre la persona o empresa (Fajardo, 2015 citado por Mora et al., 2017)

El Manual de Oslo (2008), entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o servicio, teniendo en cuenta los procesos internos que tienen en la empresa, teniendo en cuenta los beneficios económicos que trae a la empresa que está irrumpiendo en el mercado, así mismo esta definición puede ser aplicada en el sector de servicios (OECD & European Communities, 2008 citado por Mora

et al., 2017).

Según el Manual de Oslo, la innovación se distingue en cuatro tipos: *Innovación de producto*, concierne a un bien o servicio mejorado o nuevo, desde la perspectiva de sus características que estas presenta y al uso que se le da; *innovación de proceso*, como el nombre lo dice concierne a los procesos por los que pasa un bien o servicio, ya sea en la mejora de estos o en cambios específicos en los procesos de distribución o distribución; *innovación de mercadotecnia*, este tipo de innovación trata acerca de los cambios o mejoras que presenta la comercialización, desde la perspectiva de las características físicas, costos, y publicidad de dicho bien o servicio; *innovación de organización*, como su nombre indica es el cambio es los métodos organizativos de las empresas, es decir se considera tanto desde las relaciones internas, así como las externas (OECD & European Communities, 2005 citado por Palacio et al., 2017).

Por otra parte, los autores definen a la competitividad, como las ventajas competitivas, es decir los procesos y métodos de organización de una empresa que mayormente se refleja en el precio y calidad de un producto con relación a sus competidores, son las estrategias utilizadas por una organización y el reaccionar de estas, frente a los cambios que se realizan en el sector (Duseel, 2001, citado por Ibarra et al., 2017).

Asimismo, la competitividad, las estrategias que utiliza una empresa para poder mejorar, pudiendo mantenerse en el mercado, teniendo en cuenta su línea de crecimiento dentro de su sector, además el autor hace mención de factores importantes como la demanda, estructura y rivalidad empresarial, y las industrias relacionadas, son importantes para identificar la productividad de la organización (Porter, 2000, citado por Ibarra et al., 2017).

Por otro lado, la competitividad es vista como las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado, es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos, para su crecimiento y posicionamiento, factores como la innovación, tecnología, flexibilidad productiva y calidad, son prioritarios para mantener la competitividad de una organización (Bañuls, 2009; citado por Ramírez & Ampudia, 2018).

Debido al sector servicios en el cual se desarrolla la empresa, en la presente investigación se estimó realizar una adaptación de la propuesta de Porter (2017);

la primera dimensión es la *ventaja competitiva*, entendida como producto o servicio con valor agregado de una empresa, que hace diferenciarla de otras, logrando mantenerse en el tiempo y haciendo que sea única en el mercado. Este valor agregado debe ser productivo para la empresa, por ello es considerable la adecuada dirección de los costes logrando la accesibilidad a los clientes (Porter, 2017). La segunda dimensión es *servicios*, el cual se define como las actividades donde interactúan dos partes, muchas veces ligado a un producto tangible. Siendo esta dimensión un elemento clave para conservar vigente a los negocios, aumentando la producción, para poder distinguirse de la competencia. Esto conlleva a que es primordial nivelar la calidad del producto o servicio, haciendo de la experiencia de la cliente única (Kotler & Keller, 2016). Como tercera dimensión se tiene al *cliente interno*, integrante que forma parte de una empresa, y es parte del proceso de servicio, ya que se relaciona directamente con el cliente. La ocupación de este, tiene relación con la identificación, el compromiso y la lealtad que tenga con su empresa. Es decir, mientras más identificado este el colaborador con la empresa, su desempeño será mejor con los clientes (Villa & Gómez, 2018). Y la cuarta dimensión es el *proveedor interno*, es el miembro del conjunto de colaboradores u organizaciones que desempeñan funciones dentro del proceso de servicio que ofrece una empresa. Es considerado como pieza elemental de la cadena de provisión, es así que cuando se tiene una buena relación puede crear ventajas competitivas y lograr objetivos estratégicos trazados (Castro et al., 2016).

En el sector turismo, según Martínez et al. (2020); la relación entre estas variables es de manera positiva y directa, pues el buscar mejoras en los diferentes aspectos de la organización contribuye a que su nivel de competitividad sea mejor.

La relación entre innovación y competitividad es positiva y significativa; puesto que la innovación es un elemento clave para conseguir ventajas competitivas y así poder optimizar el desempeño y la productividad (Álvarez, 2018). Por otra parte, Briones et al. (2017); menciona que la relación entre estas variables es de gran importancia, puesto que toma de ejemplo la innovación y cooperación como factores primordiales para la competitividad.

La relación que existe entre innovación y competitividad es de manera directa, según Pereira (2019), indica que el sector hotelero, siempre tiene que mantenerse a la vanguardia de los cambios que se producen en el mercado, ya

sean económicos, políticos, sociales; para a través de ello poder realizar mejoras, para presentar siempre un producto sostenible, que permitan que las empresas puedan mantener su competitividad en el sector y puedan ser rentables.

### III. METODOLOGÍA

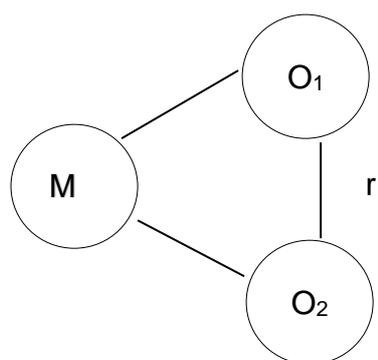
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

Considerando los aportes de CONCYTEC (2018), el tipo de investigación según su finalidad que persigue es aplicada; por utilizó aportes teóricos de especialistas, lo que permitió construir instrumentos para la evaluación de las variables innovación y competitividad, en el hotel de 4 estrellas abordado.

##### Diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, con diseño no experimental, ya que en esta investigación se analizaron las variables sin recurrir a la manipulación para encontrar un efecto (Hernández & Mendoza, 2018). Será de tipo transversal y de alcance correlacional, pues es la investigación se recoge y describe datos en un determinado momento, y se enfocó en el análisis de la relación entre las variables propuestas.



M: 33 colaboradores del hotel

O<sub>1</sub>: Observación de la variable innovación

O<sub>2</sub>: Observación de la variable competitividad

r: relación entre las variables de estudio

### 3.2. Variable y Operacionalización

La investigación cuenta con dos variables:

**La variable innovación**, su definición conceptual, según el Manual de Oslo entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD & European Communities, 2005, citado por Mora et al., 2017).

**La variable competitividad**, siendo su definición conceptual, es vista como las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra et al., 2017).

### 3.3. Población

La presente investigación tuvo en cuenta como población de estudio a los trabajadores del hotel 4 estrellas, que están distribuidos en las siguientes áreas:

**Tabla 1**

*Distribución de trabajadores por área*

Áreas	Cantidad de colaboradores
Housekeeping	6
Alimentos y bebidas	11
Mantenimiento	3
Seguridad	4
Administración	4
Recepción	5
Total	33

El criterio para la población seleccionada es de inclusión, pues los trabajadores, presentan contrato vigente y estable del hotel en estudio.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### Técnicas

El presente estudio utilizó como técnica, la encuesta, para poder medir y evaluar a través de sus trabajadores el nivel de innovación que utiliza en la actualidad el hotel mencionado y una encuesta para evaluar el nivel de competitividad percibida por los colaboradores.

#### Instrumentos

Por este motivo utilizó como instrumento de investigación para evaluar la variable de innovación, el cuestionario; que se aplicó los trabajadores de las distintas áreas del hotel, este contó con 14 ítems, asimismo un cuestionario para evaluar la variable de competitividad, que contó con 14 ítems, que fue medido por la escala de Likert.

#### Validez

Los instrumentos de investigación fueron validados por dos expertos en Administración, y un estadístico, quienes determinaron si cada uno de los ítems es correcto.

#### Tabla 2

*Listado de evaluadores de instrumentos de recolección de datos*

Nombres y apellidos	Grado de instrucción
Juan Carlos Armas Chang	Magister en Administración en Negocios Internacionales
Segundo Eloy Soto Abanto	Maestro en Ingeniería
Jair Omar Alvarado Espinoza	Magister en Administración de la Educación

#### Confiabilidad

Para evaluar el nivel de consistencia interna de cada instrumento utilizado se usó el coeficiente de Alpha de Cronbach. Mediante la aplicación de los

instrumentos a una muestra de evaluación de 20 personas, se obtuvo los siguientes coeficientes por instrumentos.

**Tabla 3**

*Coeficiente de Alfa de Cronbach para el instrumento*

Variable	Ítems	Coeficiente de Alfa de Cronbach
Innovación	14	0.82
Competitividad	14	0.81

*Nota:* Análisis realizado a partir de estudio piloto.

### **3.5. Procedimientos**

Para poder realizar la investigación, se efectuaron los documentos correspondientes para obtener los permisos necesarios hacia la empresa mencionada, para poder aplicar los instrumentos de estudio, a los colaboradores de las distintas áreas. Por consiguiente, se formularon los cuestionarios de manera de evaluación, para determinar la confiabilidad de los instrumentos.

Luego se realizó la aplicación de los cuestionarios a los colaboradores de la empresa, de la misma forma las entrevistas pactadas y la obtención de trabajo de gabinete. Finalmente, se analizó la información obtenida, mediante la discusión de los resultados y antecedentes, para poder determinar las conclusiones.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para medir las variables de innovación y competitividad, se realizaron encuestas a los colaboradores del hotel, con la finalidad de evaluar el modelo de innovación que utiliza actualmente la empresa, y el servicio que brindan frente a sus competidores.

Al procesar la información se utilizó el software estadístico llamado SPSS en versión 2.5, así como hojas de cálculo de MS Excel, para obtener tablas de distribución de frecuencia, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, y teniendo en cuenta este resultado, se estableció el uso de la prueba de Spearman, para aplicarla en el coeficiente de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio respetó la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo, detalladas en guías y directivas institucionales. De esta manera los antecedentes, fueron citados señalando el o los autores que realizaron la publicación; haciendo uso de las normas APA, y teniendo en cuenta, también en el marco teórico y la descripción de la realidad problemática. Por otro lado, la información fue procesada sin sufrir alteraciones, con el objetivo de que la investigación sea un aporte de calidad e integridad para otros investigadores.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo específico 1.** Analizar el nivel de innovación que utiliza un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

**Tabla 4**

*Nivel de la variable innovación del hotel de 4 estrellas*

Variable/dimensión	nivel	ni	%
Innovación	Bajo	0	0%
	Medio	7	21%
	Alto	26	79%
Productos y servicios	Bajo	0	0%
	Medio	8	24%
	Alto	25	76%
Procesos	Bajo	0	0%
	Medio	12	36%
	Alto	21	64%
Mercadotecnia	Bajo	0	0%
	Medio	11	33%
	Alto	22	67%
Organización	Bajo	0	0%
	Medio	12	36%
	Alto	21	64%

*Nota:* ni: número de colaboradores de la empresa

#### **Interpretación:**

Se puede observar que la variable de innovación, el 79% de los colaboradores perciben esta variable en un nivel alto, mientras que el 21% la percibe en un nivel medio; asimismo los colaboradores no perciben un nivel bajo en la variable innovación.

Se observa en la dimensión de innovación de productos y servicios, los colaboradores el 76% percibe que esta se da a nivel alto; el 24% percibe que el nivel de innovación es medio, además los colaboradores no reconocen que la

innovación de productos y servicios se dé a nivel bajo.

De la misma manera se observó que el 64% de los colaboradores perciben la innovación de procesos a nivel alto, el 36% lo perciben a nivel medio; asimismo los colaboradores no reconocen que la innovación se dé a nivel bajo.

En la dimensión innovación de mercadotecnia, el 67% de los trabajadores distinguen que se da a nivel alto; mientras el 33% distinguen que se da a nivel alto; es así que los trabajadores no reconocen que innovación se dé a nivel bajo.

La innovación de organización, los colaboradores reconocen un 64% que la innovación se da a nivel alto, el 36% reconoce que la innovación se da a nivel medio asimismo los colaboradores no reconocen que esta dimensión se dé a nivel bajo.

**Objetivo específico 2.** Analizar la competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

**Tabla 5**

*Nivel de competitividad de un hotel 4 estrellas percibido por sus colaboradores*

Variable/dimensión	Nivel	ni	%
Competitividad	Bajo	0	0%
	Medio	3	9%
	Alto	30	91%
Ventaja Competitiva	Bajo	0	0%
	Medio	11	33%
	Alto	22	67%
Servicios	Bajo	0	0%
	Medio	13	39%
	Alto	20	61%
Cliente interno	Bajo	0	0%
	Medio	7	21%
	Alto	26	79%
Proveedor	Bajo	0	0%
	Medio	7	21%
	Alto	26	79%

*Nota:* n= número de colaboradores de la empresa

### Interpretación:

La competitividad que se percibe por los colaboradores del hotel, se observa que el 91% de ellos perciben que el nivel de competitividad del hotel es alto, mientras que el 9% percibe que la competitividad es de nivel medio; además los colaboradores no reconocen que la competitividad se dé a nivel bajo.

Se observa que el 67% de los colaboradores perciben que la dimensión ventaja competitiva es de nivel alto, mientras que el 33% percibe un nivel medio y asimismo los colaboradores no reconocen que se dé un nivel bajo en esta dimensión.

Además, la dimensión servicios el 61% de los colaboradores perciben que es de nivel alto, mientras que el 39% la percibe a nivel medio, además los colaboradores no perciben un nivel bajo en esta dimensión.

La dimensión de cliente interno, el 79% de los colaboradores perciben que se da un nivel alto, mientras que el 21% piensa que se da a nivel medio, no se observó un porcentaje en el nivel bajo.

Por otra parte, la dimensión proveedor interno, es percibida por el 79% de los colaboradores a nivel alto, el 21% la percibe a nivel medio; mientras que los colaboradores no reconocen un nivel bajo en esta dimensión.

**Objetivo específico 3.** Determinar la correlación de las dimensiones de la variable Innovación y Competitividad de un hotel de categoría de 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

**Tabla 6**

*Correlación de las dimensiones de la variable innovación y competitividad*

Dimensiones de Innovación	Coeficiente	Competitividad
Productos y Servicios	Pearson Sig.(bilateral)	,650* 0.000
Procesos	Pearson Sig.(bilateral)	0.660 0.000
Mercadotecnia	Pearson Sig.(bilateral)	,702* 0.000
Organización	Rho de Spearman Sig.(bilateral)	0.262** 0.141

*Nota:* Sig.: Significancia.

**Interpretación:**

Según el análisis de correlación de Pearson, las dimensiones productos y servicios, procesos y mercadotecnia muestran que existe una relación significativa, debido a que sus valores son menores a 0.05. Por otro lado, según el análisis de correlación de Spearman, la dimensión organización muestra una relación positiva media con respecto a la variable competitividad. Es así que las dimensiones productos y servicios, procesos y mercadotecnia presentan una correlación positiva considerable. Mientras que la dimensión organización, positiva media.

**Objetivo general.** Identificar la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, año 2020.

**Tabla 7**

*Correlación entre la variable innovación y competitividad*

Variables	Coeficiente	Valor
Innovación	Pearson	,888**
Competitividad	Sig.(bilateral)	0.000

*Nota:* Sig.: Significancia

**Interpretación:**

Según el análisis de correlación de Pearson, entre las variables innovación y competitividad, muestra que existe una relación significativa, debido a que sus valores de p son menores a nivel de significancia de 0.05. A la vez, estas variables presentan una correlación positiva fuerte.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados que se obtuvieron, fueron contrastados con las investigaciones encontradas por otros autores anteriormente, con los cuales manifestaron concordancia.

Con lo referente al primer objetivo, analizar el nivel de innovación que utiliza un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, para Bernal (2019), entiende por innovación, no solo al producto que se lanza al mercado en un momento creativo, va más allá; ya que implica también los procesos por los que pasa, desde la creación, pasando por el desarrollo y los recursos utilizados, tratando de optimizarlos. Así en la presente investigación se encontró que el nivel de innovación del hotel de categoría 4 estrellas, es alta, el 79% de los colaboradores perciben que la innovación es de nivel alto, mientras que el 21% la percibe a nivel medio, esto se debe a que el hotel se preocupa por brindar una experiencia única a sus clientes, creando siempre nuevas propuestas en sus productos y servicios, además de utilizar los medios necesarios para una rápida atención al cliente, y tener el personal capacitado para brindar un buen servicio. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Morales et al (2017), en este artículo se aplicó entrevistas a los empresarios hoteleros de Bogotá, Colombia encontrando que, en los hoteles estudiados, buscan marcar la diferencia, es por ello que buscan realizar cosas diferentes que sorprendan a los huéspedes. En este sentido, en la presente investigación, se observó que, de la misma manera según las encuestas realizadas a los colaboradores, que la empresa viene realizando un buen trabajo con respecto a introducir nuevos productos o servicios, como por ejemplo, introducir paquetes, inclusive, brindar nuevas propuestas en los menús y bebidas en restaurante, brindar servicios de eventos personalizados a los clientes; además de que el servicio directamente del colaborador – huésped sea de la mejor manera. De esta forma también, en los hoteles colombianos, pudieron determinar que existen dos corrientes sobre la percepción de la innovación, pues encontraron que hay un grupo, tradicional y otro novedoso. Indicando que el tradicional no se preocupa mucho por nuevos servicios o productos, piensan que el sector se desarrolla a un nivel más estandarizado y con poca diferenciación; sin embargo, el grupo novedoso, se refiere a introducir cambios, de cualquier tipo de cambio,

aunque esto no sea una primicia para los huéspedes, ni para el sector en general, es así que se tiene en cuenta dimensiones como innovación en producto y/o servicios, innovación en procesos, innovación en mercadotecnia y la innovación organizacional. Con respecto a esta clasificación, se puede decir que la empresa estudiada, pertenece a la corriente novedosa, pues según los resultados de la presente investigación, la dimensión en la que se realiza mayor innovación es en productos y/o servicios, donde se preocupan por implementar siempre nuevas propuestas en los productos, seguido de la dimensión procesos, el cual se relaciona más con las nuevas tecnologías utilizadas dentro de la empresa, en tercer lugar, en donde se realiza innovación es en la dimensión mercadotecnia, en donde se observa las distintas formas de llegar a sus clientes, y por último esta la dimensión de organización, por la cual están capacitando a sus trabajadores, con respecto a la atención al cliente, se realizan reuniones generales para mejorar el trabajo en equipo en las diferentes áreas existentes, estrategias que sirven para brindar una mejor experiencia a los clientes. En resumen, según la definición de Bernal (2019), y el trabajo de investigación de Morales et al (2017), se puede indicar que la innovación que presenta actualmente el hotel estudiado, es importante, porque están pendientes de los constantes cambios del mercado, y de acuerdo a ello, buscan poder acoplarse, sin perder su esencia por brindar una atención al cliente de buena calidad, que precisamente no requiere de una gran inversión económica, sino también en la gestión de los colaboradores, que son pieza importante para la empresa.

En lo referente al segundo objetivo, analizar la competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, se pudo encontrar que según Ibarra et al, (2017), la competitividad refiere a las estrategias que realiza una empresa para poder mejorar, manteniéndose en el mercado; teniendo en cuenta la línea de crecimiento dentro de su sector. Es así que esta investigación pudo determinar que el nivel de competitividad del hotel es alto, teniendo en cuenta la percepción de los colaboradores, se obtuvo que el 91% de estos, la perciben en un nivel alto, mientras que el 9% la percibe a nivel medio. Esta percepción se debe a que la compañía sabe identificar las ventajas competitivas que presentan como organización, como la preocupación por la sostenibilidad ecológica y la calidad del producto y/o servicio brindado, asimismo para los servicios que se brindan, trata de contratar el personal

especializado en su área así como brindarles capacitaciones para que mejoren su servicio o producción, de la misma manera, la empresa en estudio buscó que el colaborador se comprometa con su trabajo y se sienta identificado con el hotel, conjuntamente busca proveedores calificados para el abastecimiento del hotel. Se encontró un estudio realizado en el sector hotelero venezolano, con el cual difiere en los resultados, dicha investigación obtuvo en sus resultados, que los indicadores como porcentaje de ocupación, rentabilidad por habitación, tarifa promedio y cuota del mercado sirven para la medición de la competitividad en la hotelería, muestran la eficacia corporativa en la búsqueda de conservar una posición privilegiada en un mercado; estos datos se consiguen diariamente en la hotelería e inclusive es una práctica común en el sector hotelero compartir esta información en una plaza (destino turístico), pues su naturaleza permite formar paralelos entre las empresas que se encuentran en una misma categoría (Millán, 2018). Sin embargo, el estudio se realizó utilizando una metodología teórica, mientras que la presente se realizó a través de encuestas a los colaboradores, observando que entre estos estudios no se encuentran una similitud, pero si se pueden complementar; pues mientras que Millán, brinda datos numéricos para poder realizar un estudio a la competitividad hotelera, el presente estudio tomo como referencia la percepción de los colaboradores, para definir en qué nivel de competencia se encuentra el hotel. Así se pudo observar que el hotel se preocupa en primer lugar por tener un producto diferenciado, para sobresalir ante su competencia, segundo se interesan en tener a su personal comprometido con el buen servicio y por último brindar productos y servicios de calidad, estrategias que permiten subir el porcentaje de ocupabilidad. En definitiva según lo mencionado por Ibarra et al (2017) y Millán (2018), se puede indicar, que si bien es cierto es importante mantener el porcentaje de ocupabilidad alta en un hotel, pero para poder realizarlo, es necesario tener claro que ventajas competitivas tiene la empresa frente a su competencia, que se puede ver claramente en el tipo de atención al cliente, que se brinda, tener servicios y productos de calidad, los cuales se pueden observar en los protocolos que utilizan los colaboradores con los clientes, buscan tener el compromiso de los colaboradores por brindar una buena experiencia al huésped, así como que el abastecimiento del hotel se realicen con productos de buena calidad.

Con relación al tercer objetivo, determinar la correlación de las dimensiones

de la variable innovación y competitividad de un hotel de categoría de 4 estrellas, en la presente investigación se encontró una correlación significativa, debido a que sus valores son menores a 0.05; se tomó en cuenta la innovación en dimensiones de productos y/o servicios, mercadotecnia, procesos y organización con la variable competitividad, que, al observar sus dimensiones como ventajas competitivas, servicios, compromiso de los colaboradores y el proveedor interno, se relacionan entre sí, complementándose para poder desarrollar una buena atención. Por otra parte, se encontró un estudio realizado por Pereira (2019), en el sector hotelero español, que, por medio de entrevistas, se observó que existe una disputa al momento de establecer como prioridad, entre la innovación incremental (mejora de los servicios) o la radical (cambiar el producto y/o servicio por completo), al parecer la mayoría se inclina por la incremental. Existen algunos hoteleros que indican que las combinan y que no son precisos de explicar cómo lo consiguen con claridad. La presente investigación se asimila con dicho trabajo, sin embargo aquí se presenta la innovación en dimensiones como productos y/o servicios, procesos, mercadotecnia y organizacional, se pudo observar que la empresa estudiada, busca siempre la mejora de los productos que ya tiene propuestos, mejorar el servicio, la presentación e incluso los procesos de atención, de la misma manera que busca crear nuevas experiencias que se adapten a la necesidad del cliente, ya sea en su área de restaurante, creando nuevas propuestas en sus menús o bebidas; como en el área de alojamiento, cambiando o agregando características particulares a la presentación de sus habitaciones. Sin embargo, en la presente investigación se observó que entre la dimensión innovación de organización y la variable competitividad presentan una relación positiva media. Este tipo de relación tal vez se deba, en que la dimensión mencionada, presenta un indicador que hace referencia a las relaciones exteriores, como la fidelización de un cliente; mientras que en la competitividad no se realiza un estudio similar, pues todas las dimensiones se limitan a trabajar con las características que presenta la organización de manera interna. Por último, cabe mencionar que no es necesario realizar una inversión a gran escala económica en tecnología o mercadotecnia, sino se debe realizar variaciones o mejoras en todas las dimensiones de innovación; teniendo en cuenta que la innovación de procesos y organizacional pues estimulan la productividad dentro de la empresa, siendo una ventaja competitiva frente a la

competencia.

Con relación al objetivo general, identificar la relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo, en el presente estudio se obtuvo que la relación entre estas dos variables es positiva y significativa. Como se menciona en el objetivo anterior, las dimensiones de la variable innovación con la variable competitividad, se relacionan entre sí, pues los indicadores de cada variable, se basa en el estudio de las características tangibles (productos, infraestructura, sistemas de operación, entre otros) como las características intangibles (servicio brindado por el personal) del hotel estudiado. El estudio de Pereira (2019), que, por medio de 14 entrevistas realizadas a profundidad a profesionales del sector hotelero español, determinó que el sector hotelero siempre tiene que mantenerse a la vanguardia de los cambios que se producen en el mercado, ya sean económicos, políticos, sociales; para a través de ello poder realizar mejoras, para presentar siempre un producto sostenible, que permitan que las empresas puedan mantener su competitividad en el sector y puedan ser rentables. De esta manera se encontró que el presente estudio pudo determinar que esta cita, es correcta, que la relación entre las variables de innovación y competitividad, es significativa e importante, porque al crear o realizar mejoras en los productos o servicios y mantener una marca diferencial, sin dejar de lado la buena atención que se brinda al cliente, pueden servir como estrategias para mantener su competitividad en el mercado.

## VI. CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre las variables innovación y competitividad, es positiva muy fuerte de acuerdo al coeficiente de Pearson de 0.888 y ésta es significativa según su valor de  $p < 0.01$ . Estas variables trabajan de la mano, mientras la innovación este siempre a la vanguardia de los constantes cambios que se realizan en el sector, la competitividad que maneje la empresa será mejor; y solo así podrá mantenerse en el mercado.
2. El nivel de innovación que utiliza el hotel de categoría 4 estrellas, se da a un nivel alto. Teniendo en cuenta que la dimensión en la que se realiza mayor innovación es en productos y/o servicios, seguido de la dimensión procesos, el cual se relaciona más con las nuevas tecnologías utilizadas dentro de la empresa, en tercer lugar, en donde se realiza innovación es en la dimensión mercadotecnia, en donde se observa las distintas formas de llegar a sus clientes, y por último esta la dimensión de organización.
3. El nivel de competitividad del hotel de categoría 4 estrellas, según la percepción de los colaboradores, es alto; puesto que es necesario tener claro que ventajas competitivas tiene la empresa frente a su competencia, esto se puede observar claramente en el tipo de atención al cliente, que se brinda, tener servicios y productos de calidad, los cuales se pueden observar en los protocolos que utilizan los colaboradores con los clientes, buscan tener el compromiso de los colaboradores por brindar una buena experiencia al huésped, así como que el abastecimiento del hotel se realicen con productos de buena calidad.
4. Las dimensiones innovación de productos y/o servicios, procesos, mercadotecnia y organizacional, muestran una relación positiva significativa con la variable competitividad, teniendo en cuenta que la innovación organizacional, hace referencia a un estudio de relaciones exteriores como es la fidelización de cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Fomentar la innovación, teniendo en cuenta a esta como una estrategia competitiva, para poder seguir manteniendo un buen posicionamiento en el mercado.

Difundir futuros estudios de las variables innovación y competitividad en las empresas hoteleras, para determinar los factores de innovación en los que se están fallando, puesto que, al mejorarlas, servirán para que puedan llegar a un buen posicionamiento en el mercado.

Diseñar estrategias innovadoras, teniendo en cuenta, la capacidad de los colaboradores, ya que, al estar en contacto directo con los clientes, muchas veces conocen acerca de las necesidades que se dan en sus respectivas áreas para brindar sus servicios, sin perder la calidad de estos.

Elaborar planes de los modelos de innovación, para realizar constantes estudios internos, donde puedan determinar los factores que deben mejorar la competitividad de la empresa, además de estudiar constantemente el mercado tanto a nivel local, nacional e internacional.

Realizar el estudio de innovación y competitividad, teniendo en cuenta técnicas diferentes a las utilizadas en la presente investigación, para poder determinar la competitividad de estas empresas desde la perspectiva del cliente, calidad del producto y/o servicio y la flexibilidad existente en el sector hotelero.

## REFERENCIAS

- Álvarez, E., (2018). *Factores determinantes de innovación en la competitividad de la industria de autopartes automotrices en México [versión electrónica]. Revista de economía*. Consultado el 04 de septiembre del 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2395-A87152018000100125&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-A87152018000100125&lang=es)
- Attila, A., (2016). *The Impact of the Hotel Industry on the Competitiveness of Tourism Destinations in Hungary. Journal of Competitiveness* [version electronica]. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://www.cjournal.cz/files/235.pdf>
- Bernal, M., (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial [versión electrónica]. Scientia et technica* vol. 24. Consultado el 08 de mayo del 2020, de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/20401/14281>
- Briones, A., Bernal, J., Carmen De Nieves, N. (2017). *Relaciones interorganizacionales de la industria de defensa: su influencia en la innovación y la cooperación y su efecto en la competitividad, Journal Globalization, Competitiveness and Governability, Volumen 11*. Consultado el 04 de septiembre del 2020 de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85034778526&origin=resultslist&zone=contextBox>
- Castro, J., (2019, 19 de julio). *“HOTELTUR: Innovación y Sostenibilidad Hotelera” congregó a expertos y líderes del sector* [en línea]. Turiweb noticias de Turismo y viajes. Consultado el 25 de mayo del 2020, de <https://www.turiweb.pe/hoteltur-innovacion-y-sostenibilidad-hotelera-congrego-a-expertos-y-lideres-del-sector/>
- Cerna, C., Suarez, R., (2016). *Gestión y competitividad empresarial en el desarrollo de microempresas hoteleras de la ciudad de Trujillo* [version electronica]. Tesis para optar el título profesional de Administración en hotelería y turismo. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/263>
- Dovbush, V. (2019). *Innovative technologies as a factor of increasing the*

- competitiveness of hotel and restaurant enterprises*. Journal Management. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de [https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2016&q=innovation+and+competitiveness+on+hotel+&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DgFm4hEg0TYUJ](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2016&q=innovation+and+competitiveness+on+hotel+&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&u=%23p%3DgFm4hEg0TYUJ)
- Enz, C., Way, S., (2016). *Implementing Service Innovations in European Hotels*. *Service Science*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://doi.org/10.1287/serv.2015.0121>
- Estévez, P., (2014). *Análisis del sector hotelero de lujo. El caso del hotel The Westin Valencia*. Tesis de licenciatura. Universidad Politécnica De Valencia.
- Flores, J., Hinojoza, A., Garcia, A., (2018). *Modelo de innovación de una organización hotelera en Cajeme, México*. *Revista Latinoamericana de Turismología*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/download/14036/7536>
- Galván, O., Flores, W., (2017). *Innovación de un nuevo servicio turístico empleando el outsourcing para incrementar ventas en Casa Andina – 2014*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Hernández, F., Ariza, A., Han, H., Law, R., (2019). *Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector*. *International Journal of Hospitality Management*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918310570>
- Hernández, S., Sánchez, K., (2017). *Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta* [versión electrónica]. *Revista de Investigación, desarrollo e innovación*. Consultado el 28 de abril del 2020, de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062017000200023&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062017000200023&lng=es&nrm=iso)
- Hernández – Sampieri, R., (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra, M., González, L., Demuner, M., (2017). *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California* [online]. *Estudio Fronterizos*. Consultado el 08 de mayo del 2020, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext)

- Idris, F. and Naqshbandi, M.M. (2019), *Exploring competitive priorities in the service sector: evidence from India*, *International Journal of Quality and Service Sciences*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2018-0021>
- Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H., Cardona, D., (2018). *Diagnóstico de la Innovación y Desarrollo Tecnológico en el Sector Hotelero de la Región Caribe Colombiana* [versión online]. Información Tecnológica. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500157&script=sci\\_arttext&lng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000500157&script=sci_arttext&lng=en)
- Kim, J., Lee, Y., Han, H., (2019). *Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis*. *Journal of travel & Tourism Marketing* [version electronica]. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2019.1683484>
- Larrañaga, A., (2017). *Elementos de innovación en hoteles. Mazatlán, Sinaloa, México*. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico [versión electrónica]. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6022045>
- Martínez, J., Valenzo, M., Espitia, I., (2018). *Innovación y competitividad en una empresa de servicios mexicana, ¿mito o realidad?* [Versión electrónica]. Revista de gestión de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Consultado el 08 de mayo del 2020.
- Mendieta, L., Perles, J., Ramon, A.,(2016). *Is hotel efficiency necessary for tourism destination competitiveness? An integrated approach*. Sage Journals, vol. 24. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.5367/te.2016.0555>
- Millán, C., Gómez, M., (2018). *Factores e indicadores de competitividad hotelera*. *Revista Compendium*, vol. 21. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/161799561.pdf>
- Mody, M., (2019). *Going back to its roots: Can hospitableness provide hotels*

- competitive advantage over the sharing economy?*. International Journal of Hospitality Management. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917303043>
- Navarrete, A., Ramirez, J., Aroca, J., Rodriguez, R., (2016). *A Review of the Hotel Sector in the City of Neiva and the Improvement of its Competitiveness through Quality Management Systems*. University Corporation of Huila. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/323760548\\_A\\_Review\\_of\\_the\\_Hotel\\_Sector\\_in\\_the\\_City\\_of\\_Neiva\\_and\\_the\\_Improvement\\_of\\_its\\_Competitiveness\\_through\\_Quality\\_Management\\_Systems](https://www.researchgate.net/publication/323760548_A_Review_of_the_Hotel_Sector_in_the_City_of_Neiva_and_the_Improvement_of_its_Competitiveness_through_Quality_Management_Systems)
- Mora, L., Martínez, M., Ramos, A., (2017). *Análisis de las decisiones estratégicas como factor clave de la innovación y competitividad de las pequeñas empresas del sector automotriz en San Luis Potosí* [versión electrónica]. Transcender, contabilidad y gestión. Consultado el 08 de mayo de 2020, de <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i5.25>
- Morales-Rubianno, M. E., Ortiz-Riaga, C., Duque-Orozco, Y. V., & Plata-Pacheco, P. A. (2017). *Fuentes de conocimiento e imágenes de la innovación en micro y pequeñas empresas de turismo: agencias de viajes y hoteles en Bogotá y Pereira*. Rev.investig.desarro.innov. Consultado el 16 de septiembre del 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v7n2/2389-9417-ridi-7-02-217.pdf>
- Nikolskaya, E., Kovaleva, N., Uspenskaya, M., Makshakova, N., Lebedev, K., (2018). *Innovative quality improvements in hotel services*. University of Piraeus. International Strategic Management Association. Consultado el 18 de septiembre del 2020 de, <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/33728>
- Nunes, S., Estevo, C., Nicolau, M., (2018). *Determinant factors of competitiveness in the hotel sector: the case of Portugal*. *Competitiveness Review*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-07-2016-0043/full/html>
- Palacio, A., Arévalo, P., Guadalupe, J., (2017). *Tipología de la Innovación empresarial según Manual de Oslo* [versión electrónica]. CienciAmerica vol. 6. Consultado el 08 de mayo del 2020, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>

- Pereira, J., Molina, J., Tani, J., Pertusa, E., López, M., (2019). *Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso* [versión electrónica]. Revista internacional de Turismo, Empresa y Territorio. Consultado el 08 de mayo del 2020, de [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19107/riturem\\_3\\_1\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/19107/riturem_3_1_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, M., (2018). *Gestión presupuestaria como factor determinante de la rentabilidad en empresas hoteleras del Perú (2012 – 2016)* [versión electrónica]. Quipukamayoc vol. 26. Consultado el 25 de mayo del 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15141/13178>
- Pinto, L., Veiga, P., Ribeiro, R. (2019). *Competitiveness of the Hotel Industry: A Knowledge Management Approach*. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. Consultado el 18 de septiembre del 2020 de, <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6114>
- Polo, J., Ramos, J., Arrieta, A., Gonzalez, A., (2017). *Relación entre I+D, actividades innovadoras y resultados empresariales: un análisis para el sector de alimentos y bebidas en Colombia* [versión electrónica]. Dimensión Empresarial. Consultado el 25 de mayo del 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v15n1/1692-8563-diem-15-01-00175.pdf>
- Orellana, M., (2019). *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca*. Tesis de licenciatura. Universidad de Cuenca.
- Ramírez, R., Ampudia, D., (2018). *Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial* [versión electrónica]. Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. Consultado el 08 de mayo del 2020, de <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robayo, P., (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano* [versión electrónica]. Suma

- de Negocios vol. 7. Consultado el 25 de mayo del 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X1600015X>
- Ruiz, C., (2016). *Innovación tecnológica y competitividad de los hoteles de una a cuatro estrellas en la zona tradicional de Acapulco*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Guerrero.
- Souza, L., Pena, L., Moesch, M., (2017). *El conocimiento y la sinergia como inductores de la innovación regional en el turismo: el caso del Observatorio de turismo en el Distrito Federal (Brasil)* [online]. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Consultado el 28 de abril del 2020, de [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1982-61252017000100019&lng=en&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1982-61252017000100019&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Tugores, M., Valle, E., (2016). *Innovation, hotel occupancy, and regional growth*. Tourism Economics. Vol.22. Consultado el 18 de septiembre del 2020 de, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354816616654246>
- Valenzuela, A., Valenzuela, R., (2015). *La innovación en la industria de alimentos: Historia de algunas innovaciones y de sus innovadores* [versión electrónica]. Revista Chilena de Nutrición. Consultado el 08 de mayo del 2020, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182015000400013&script=sci\\_arttext&tlng=n](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182015000400013&script=sci_arttext&tlng=n)
- Villalobos, V., (2018). *Estrategias empresariales corporativas que desarrollan los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Trujillo*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo.
- Wickham, W., Armbrecht, J., Remneland, B., (2018). Innovation in Swedish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0323>
- Yfantidou, G., (2019). *Hotel Innovation and the Creation of Competitive Advantage. Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*. Consultado el 18 de septiembre del 2020, de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03910-3\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-03910-3_10)
- Xia, H., Quan, H., Lan, Q., Law, R., Li, G., (2018). *Identifying hotel competitiveness based on hotel feature ratings*. Journal of hospitality Marketing & Management. Consultado del 18 de septiembre del 2020, de <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504366>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matrices de operacionalización de variables

**Tabla 8**

*Matriz de operacionalización de la variable innovación*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Innovación	Se entiende a la innovación como el ingreso de un nuevo producto o la mejora de este, teniendo en cuenta los procesos internos o externos y tecnológicos de una empresa (OECD & European Communities, 2005 citado por Mora et al, 2017)	Esta variable fue medida, por medio de la técnica de encuesta, el cual utilizó como instrumento el cuestionario.	Innovación de productos o servicios	Nuevo producto o servicio	Ordinal
				Mejoras significativas	
			Innovación de procesos	Métodos utilizados	
				Renovación de procesos	
			Innovación de mercadotecnia	Posicionamiento del producto	
	Promoción				
	Precio				
			Innovación de organización	Procesos internos	
				Relaciones exteriores	

**Tabla 9***Matriz de operacionalización de la competitividad*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Las estrategias que utiliza una empresa para hacer frente a los constantes cambios del mercado; es decir mantenerse al tanto de sus procesos administrativos y operativos (Porter, 2000, citado por Ibarra & et al, 2017).	Esta variable fue medida, por medio de la técnica de encuesta, el cual utilizó como instrumento el cuestionario.	Ventajas competitivas	Diferenciación de servicio	Ordinal
				Política de disminución de costes	
			Servicios	Experiencia de servicio	
				Estandarización de servicio	
			Cliente interno	Identificación del personal	
				Compromiso de los trabajadores	
Proveedor interno	Administración del almacén				
	Procedimientos de atención				

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de estrategias de innovación de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 14 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad, es decir cuántas veces ocurren estas situaciones en su ámbito provincial.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nº	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
<b>INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>						
1	El hotel crea nuevas propuestas de servicios para los huéspedes.					
2	El hotel implementa nuevas propuestas en el área de alimentos y bebidas. (Menús especiales, bebidas, etc.)					
3	Se crea nuevas alternativas de recreación para los huéspedes.					
4	Se realiza remodelaciones en las habitaciones					
5	Se mejora la presentación de amenities (shampoo, jabón, etc.)					
6	Se realiza remodelaciones de las áreas públicas del hotel (gimnasio, lobby, piscina, etc.)					
<b>INNOVACIÓN DE PROCESOS</b>						
7	Los procesos de reservas y ventas del hotel (check in, check out, eventos, etc.); siempre está a la vanguardia de procesos hoteleros para mejorar el servicio de atención al cliente y sea más rápido y eficaz.					
8	El software hotelero se actualiza para poder tener una herramienta de ayuda y mejora en la atención.					
9	Se realiza constantemente mantenimiento y/o cambios de equipos, como computadoras, televisores, luces, teléfonos, etc., televisores, luces, teléfonos, etc.					
<b>INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA</b>						
10	Se busca que la experiencia de alojamiento que brinda el hotel al huésped, sea confortable y de calidad.					
11	El hotel usa medios de comunicación actuales para informar acerca de sus servicios.					

12	Los precios de los servicios van de la mano a los precios de competencia, temporada, grado de ocupación, etc.					
INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN						
13	El hotel capacita a sus colaboradores constantemente para mejorar la atención al cliente.					
14	Se realiza seguimiento a los clientes frecuentes, y se actualiza la fidelización de estos.					

## Cuestionario de competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020

### INSTRUCCIONES:

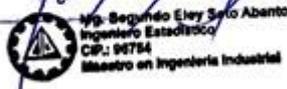
El cuestionario consta de 26 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad, es decir cuántas veces ocurren estas situaciones en su ámbito provincial.

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
5	4	3	2	1

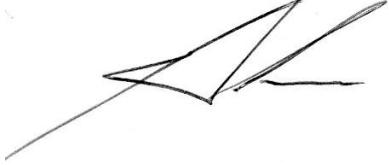
N.º	ÍTEMS	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>						
1	La administración comunica a las diferentes áreas los beneficios de la minimización de uso de algunos recursos.					
2	Se intenta no desperdiciar recursos en operaciones como impresiones erradas, dejar la luz encendida, etc.					
3	El servicio de diferencia de la competencia por el trato amable que se brinda al cliente.					
4	El buen servicio que se brinda en el hotel es para alcanzar un buen reconocimiento ante los clientes.					
<b>SERVICIOS</b>						
5	El hotel contrata personal especializado en el servicio que brindan.					
6	Las capacitaciones que realiza la empresa, permiten que los colaboradores se especialicen en sus funciones laborales.					
7	Se utilizan protocolos para brindar una atención estándar al usuario.					
8	Existen servicios adicionales que permite que el cliente pueda tener una mejor experiencia.					
<b>CLIENTE INTERNO</b>						
9	Todos los colaboradores de la empresa se sienten identificados con esta.					
10	Los colaboradores muestran compromiso por hacer las cosas bien.					
11	El compromiso que se tiene con el hotel es valorado por la gerencia.					
<b>PROVEEDOR INTERNO</b>						
12	El área de almacén tiene disponible todos los recursos para desarrollar las actividades planificadas en mi área.					
13	Las áreas de la empresa responden con prontitud a los requerimientos de otras áreas.					

14	Cuando falta personal la empresa dispone de un proveedor calificado para que pueda suplirlo de forma inmediata y responde al mismo nivel.					
----	---	--	--	--	--	--

### Fichas de validación de instrumentos

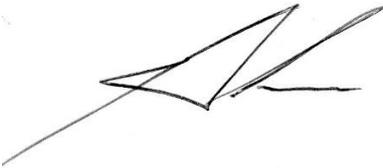
<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario del nivel de innovación de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de innovación que utiliza el hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	SEGUNDO ELOY SOTO ABANTO	<b>DNI N°</b>	42260515
<b>Título Profesional</b>	INGENIERO ESTADÍSTICO		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER		
<b>FIRMA</b>	 	<b>Lugar y Fecha:</b>	TRUJILLO, 24 DE NOVIEMBRE DEL 2020

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario del nivel de innovación de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de innovación que utiliza el hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	JUAN CARLOS ARMAS CHANG	<b>DNI N°</b>	18137231
<b>Título Profesional</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER		
<b>FIRMA</b>	 	<b>Lugar y Fecha:</b>	TRUJILLO, 20 JULIO 2020

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario del nivel de innovación de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de innovación que utiliza el hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 Trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Jair Omar Alvarado Espinoza	<b>DNI N°</b>	18085273
<b>Título Profesional</b>	Economista		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo 28 noviembre

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de competitividad del hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	SEGUNDO ELOY SOTO ABANTO	<b>DNI N°</b>	42260515
<b>Título Profesional</b>	INGENIERO ESTADÍSTICO		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	TRUJILLO, 24 DE NOVIEMBRE DEL 2020

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de competitividad del hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	JUAN CARLOS ARMAS CHANG	<b>DNI N°</b>	18137231
<b>Título Profesional</b>	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER		
<b>FIRMA</b>	 <small>Lic. Adm. Armas Chang Juan CLAD 18238</small>	<b>Lugar y Fecha:</b>	TRUJILLO, 20 JULIO 2020

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de competitividad del hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo 2020</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>33 Trabajadores de las distintas áreas del hotel en estudio de la ciudad de Trujillo año 2020</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Jair Omar Alvarado Espinoza	<b>DNI N°</b>	18085273
<b>Título Profesional</b>	Economista		
<b>Grado Académico</b>	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo 28 noviembre

### Anexo 3: Análisis complementario

**Tabla 10**

*Análisis de normalidad*

	Shapiro-Wilk			Resultados
	Estadístico	gl	Sig.	
Productos y Servicios	0.944	33	0.088	Normalidad
Procesos	0.940	33	0.067	Normalidad
Mercadotecnia	0.957	33	0.219	Normalidad
Organización	0.913	33	0.012	No Hay normalidad
Innovación	0.981	33	0.812	Normalidad
Competitividad	0.984	33	0.891	Normalidad

### Participación del hotel estudiado en el mercado hotelero

**Tabla 11**

*Perú: Pernoctaciones de visitantes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje, según región*

Región	2018	2019
La Libertad	2 141 016	2 417 731

*Nota:* Información Preliminar al 30 de setiembre 2020. 2015 y 2016 Cifra revisada, 2017 y 2018 Cifra preliminar. FUENTE: MINCETUR/VMT/DGIETA-DIATA-Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje. Elaborado por: MINCETUR/VMT/DGIETA

**Tabla 12**

*Indicadores de oferta hotelera, a nivel provincial Trujillo 2019*

Hoteles categoría 4 estrellas	N° de habitaciones	Participación (%)
El Gran Marques	54	26 %
Costa del Sol	73	35 %
Gran Recreo	80	39%

*Nota:* MINCETUR/VMT/DGIETA-DIATA-Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje. Elaboración propia del investigador