

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Innovación y su impacto en las ventajas competitivas de una cadena  
de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.**

Tesis Presentada por el bachiller:

**Flores Romero Brandon Walther**

**ORCID: 0009-0006-7800-6340**

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:

**Mtro. Riveros Taco Luis Alfredo**

**ORCID: 0000-0002-2546-1941**

**Arequipa – Perú**

**2024**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 05 de Abril del 2024

**Dictamen: 010404-C-EPAE-2024**

Visto el borrador del expediente 010404, presentado por:

**2017243911 - FLORES ROMERO BRANDON WALTHER**

Titulado:

**INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE UNA CADENA DE  
HOTELES DE AREQUIPA Y MOQUEGUA 2023.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID  
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND  
DICTAMINADOR**



**29621879 - RIVERO FERNANDEZ RENZO RIMANETH  
DICTAMINADOR**



# Innovación y su impacto en las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>31</b> %	<b>30</b> %	<b>3</b> %	<b>8</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.1.revistaespacios.com</b> Fuente de Internet	<b>8</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>4</b>	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad TecMilenio</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>revista.sangregorio.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>repositorio.ucsp.edu.pe</b> Fuente de Internet	

*DEDICATORIA*

A mi querida hermana Helen Madueño Romero y en especial a mi madre Regina Romero Tacca, quienes con mucho esfuerzo, paciencia y perseverancia me apoyaron desde el comienzo con mi desarrollo profesional y como persona.



### *AGRADECIMIENTO*

Agradezco a los colaboradores y compañeros a quienes aprecio mucho, de igual manera a todos mis docentes durante esta época universitaria.



## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar el impacto de la innovación y las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023. Para ello se utilizó la táctica de la encuesta donde se tuvo una muestra de 42 trabajadores del hotel, a quienes se les aplicó un cuestionario para medir la innovación y las ventajas competitivas; así mismo se tomó una encuesta de ventajas competitivas a los huéspedes y luego se realizó una entrevista a los trabajadores administrativos del hotel para recopilar información sobre los servicios, herramientas tecnológicas y proceso de innovación que sigue el hotel. Los resultados mostraron una correlación significativa y moderada entre las variables ( $p=0.018$ ; R de Pearson= .364); del mismo modo se encontró que la dimensión de procesos se correlaciona significativa, positiva y fuertemente con las ventajas competitivas ( $p=.002$ ; R de Pearson=.457). Finalmente, al momento de describir las variables se encontraron niveles altos de ventajas competitivas (90.5%) e innovación (81%).

**Palabras clave:** Innovación, ventajas competitivas, cadena de hoteles.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the impact of innovation and the competitive advantages of a hotel chain in Arequipa and Moquegua 2023. To do this, the survey tactic was used where a sample of 42 hotel workers was had. to whom a questionnaire was applied to measure innovation and competitive advantages; Likewise, a survey of competitive advantages was taken from guests and then an interview was conducted with the hotel's administrative workers to collect information about the services, technological tools and innovation process that the hotel follows. The results showed a significant and moderate correlation between the variables ( $p=0.018$ ; Pearson's  $R= .364$ ); Likewise, it was found that the process dimension is significantly, positively and strongly correlated with competitive advantages ( $p=.002$ ; Pearson's  $R=.457$ ). Finally, when describing the variables, high levels of competitive advantages (90.5%) and innovation (81%) were found.

**Keywords:** Innovation, competitive advantages, hotel chain.

## Índice

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCION.....1**

**CAPITULO I..... 3**

**PLANTEAMIENTO TEÓRICO ..... 3**

**1.1. Problema ..... 4**

**1.2. Descripción..... 4**

**1.2.1. Campo, área y línea..... 5**

**1.2.2. Tipo de problema ..... 6**

**1.2.3. Variables ..... 6**

**1.2.4. Interrogantes básicas ..... 11**

**1.3. Justificación ..... 11**

**1.3.1. Justificación social..... 11**

**1.3.2. Justificación académica ..... 12**

**1.3.3. Justificación practica ..... 12**

**1.3.4. Justificación profesional ..... 13**

**1.4. Objetivos ..... 13**

**1.4.1. Objetivo general ..... 13**

**1.4.2. Objetivos específicos ..... 13**

**CAPITULO II..... 14**

**MARCO TEORICO ..... 14**

**2. Marco teórico..... 15**

**2.1.1. Turismo ..... 15**

**2.1.2. Innovación..... 17**

**2.1.3. Competitividad ..... 25**

**2.1.5. Hipótesis ..... 30**

**CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL ..... 31**

**3.1. Técnicas e instrumentos..... 31**

<b>3.2. Estructuras de los Instrumentos .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3. Campo de Verificación.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.1.  Ámbito.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3.2.  Temporalidad .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3.3.  Unidades de Estudio.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4.  Estrategia de recolección de Datos.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5.  Recursos necesarios.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.1.  Recursos Humanos .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.2.  Recursos Materiales .....</b>	<b>33</b>
<b>3.5.3.  Recursos Financieros .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>35</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>36</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>56</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>60</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>62</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>67</b>

### Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de variables</i>	16
Tabla 2	<i>Matriz de consistencia</i>	19
Tabla 3	<i>Presupuesto de investigación</i>	42
Tabla 4	<i>Sexo de los trabajadores</i>	43
Tabla 5	<i>¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?</i>	44
Tabla 6	<i>Estado Civil</i>	45
Tabla 7	<i>¿Cuál es su puesto de trabajo?</i>	46
Tabla 8	<i>¿Cuántos años tiene trabajando?</i>	47
Tabla 9	<i>Dimensión de innovación: productos y servicios</i>	48
Tabla 10	<i>Dimensión de innovación: procesos</i>	49
Tabla 11	<i>Innovación</i>	49
Tabla 12	<i>Dimensión: Capital humano</i>	50
Tabla 13	<i>Dimensión: Capital organizacional</i>	51
Tabla 14	<i>Dimensión: Capital social</i>	51
Tabla 15	<i>Dimensión: Comportamiento innovador</i>	52
Tabla 16	<i>Dimensión: Captura de oportunidades</i>	53
Tabla 17	<i>Dimensión: Ventajas competitivas</i>	54
Tabla 18	<i>Ventajas competitivas</i>	55
Tabla 19	<i>Pruebas de normalidad</i>	56
Tabla 20	<i>Correlación entre innovación y ventajas competitivas</i>	56

	<i>Correlación entre dimensión de innovación y ventajas competitivas</i>	
Tabla 21		57
Tabla 22	<i>Sexo de los huéspedes</i>	57
Tabla 23	<i>¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?</i>	58
Tabla 24	<i>Estado civil de los huéspedes</i>	59
Tabla 25	<i>¿De dónde nos visita?</i>	59
Tabla 26	<i>Encuesta de ventajas competitivas realizada a los huéspedes del Hotel</i>	61



## Índice de figuras

Figura 1	<i>Características del servicio hotelero</i>	25
Figura 2	<i>Desarrollo e investigación</i>	28
Figura 3	<i>Sexo de los trabajadores</i>	43
Figura 4	<i>¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?</i>	44
Figura 5	<i>Estado Civil</i>	45
Figura 6	<i>¿Cuál es su puesto de trabajo?</i>	46
Figura 7	<i>¿Cuántos años tiene trabajando?</i>	47
Figura 8	<i>Dimensión de innovación: productos y servicios</i>	48
Figura 9	<i>Dimensión de innovación: procesos</i>	49
Figura 10	<i>Innovación</i>	50
Figura 11	<i>Dimensión: Capital humano</i>	50
Figura 12	<i>Dimensión: Capital organizacional</i>	51
Figura 13	<i>Dimensión: Capital social</i>	52
Figura 14	<i>Dimensión: Comportamiento innovador</i>	53
Figura 15	<i>Dimensión: Captura de oportunidades</i>	54
Figura 16	<i>Dimensión: Ventajas competitivas</i>	54
Figura 17	<i>Ventajas competitivas</i>	55
Figura 18	<i>Sexo de los huéspedes</i>	57
Figura 19	<i>¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?</i>	58
Figura 20	<i>Estado civil de los huéspedes</i>	59

Figura 21 *¿De dónde nos visita?*



## INTRODUCCION

De acuerdo con la investigación de Song y Lin (2010) acerca de la crisis económica global, se ha descubierto que diferentes sectores industriales en países desarrollados y en desarrollo, han experimentado una disminución de los mercados generadores, un incremento del desempleo y una pérdida de ingresos. Es así que sector turístico ha sufrido un impacto significativo, experimentando una reducción en la cantidad de visitantes internacionales y cambios en las preferencias del consumidor.

Por otro lado, los viajeros buscan opciones que ofrezcan mejor relación calidad-precio y están limitando sus gastos (Ang, 2001). En vista de esta situación, las empresas del sector hotelero deben ajustarse y buscar nuevas formas de mantenerse competitivas. La innovación se considera indispensable para mejorar productos y servicios, lo que les proporciona una ventaja competitiva (Hernández & De la Calle, 2006). La competitividad es fundamental para satisfacer y fidelizar a los clientes, ya que implica ofrecer servicios con bajos costos, pero con valor agregado, lo que permite lograr su lealtad a largo plazo (Kotler, 1996, como se citó en Yuleva, 2019).

A pesar de que hay investigaciones sobre innovación y competitividad, estas son escasas en la industria hotelera. Por lo tanto, es necesario examinar el impacto de la innovación en la ventaja competitiva en una cadena de hoteles ubicada en Arequipa y Moquegua durante 2023.

La presente investigación esta compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Problema, descripción de la problemática, campo, área, línea, tipo de problema, variables y justificación de la investigación.

Capitulo II: Bases teóricas sobre las variables mencionadas, incluyendo la teoria base y las dimensiones de los instrumentos.

Capítulo III: Planteamiento operacional, técnicas, instrumentos, método y diseño de la investigación, campo de verificación, unidades de estudio y recursos necesarios.

Capítulo IV: Resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.



# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO



### **1.1.Problema**

Innovación y su impacto en las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.

### **1.2.Descripción**

Las recientes investigaciones sobre los impactos de la crisis económica mundial han afectado a diversas industrias y sectores de países desarrollados o en vía de desarrollo, provocando una disminución de los mercados emisores, aumento de desempleo y pérdida de ingreso en las diferentes empresas (Song & Lin, 2010). Por lo tanto se infiere que si hay un período de desaceleración económica puede llegar a ser particularmente dañino para la industria del turismo, pues genera una disminución en el número de llegadas de turistas internacionales a los países afectados por la crisis y en este caso, una recesión económica también trae consigo cambios en el comportamiento del consumidor. Como menciona Ang (2001) los turistas han comenzado a cambiar su perspectiva de adquirir servicios y/o productos de la industria ya que empiezan a restringir sus gastos financieros, se han vuelto más inseguros acerca de su trabajo, han reducido su poder adquisitivo y ahora se concentran en buscar productos o servicios que tengan una mejor relación calidad-precio.

A raíz de ello, las diferentes empresas hoteleras buscan innovar y adaptarse al nuevo contexto que se percibe de la sociedad. La innovación surge como un concepto que se centra en la habilidad de adoptar o implementar nuevas estrategias, ideas, procesos y herramientas que mejoren sus productos y/o servicios que les permitan tener una ventaja por encima de la competencia. Cabe resaltar que la acción innovadora les garantiza a los hoteles el mantenimiento y

existencia en el rubro, les permite renovar su presencia, les concede acceso a nuevos mercados y explorar nuevas posibilidades de desarrollo (Hernández & De la Calle, 2006).

Dentro de este proceso de adaptación se busca que los diferentes prestadores de servicios de hoteles tengan las habilidades y estrategias adecuadas para hacer frente a las nuevas solicitudes de los clientes y permitan diferenciarse de la competencia. Esto se le conoce como ventaja competitiva o competitividad, pues esta relacionada con la capacidad de producir servicios o productos a bajos precios dándoles un valor agregado que sean puntos claves para lograr una superioridad ante los rivales (Kotler 1996, como se citó en Yuleva, 2019). Esto resulta importante pues en el caso de los hoteles la ventaja competitiva se consigue por medio de la percepción de la calidad, satisfacción y cumplimiento de expectativas que van a tener los clientes, es así que la competitividad es vista como estrategia para lograr la fidelización de los huéspedes y futuros clientes potenciales.

A pesar de existir investigaciones relacionadas con ambas variables, el estudio en el sector hotelero es escaso, por lo tanto surge el interés de investigar el impacto que tiene la innovación en las ventajas competitivas en una cadena de hoteles de la ciudad de Arequipa y Moquegua en el año 2023.

### 1.2.1. Campo, área y línea

**Campo:** Facultad de ciencias económicas empresariales

**Área:** Administración y gestión

**Línea:** Gestión de desarrollo sostenible

### 1.2.2. Tipo de problema

La investigación tendrá un diseño no experimental, del tipo descriptiva – correlacional, pues se va a buscar la asociación entre las variables de estudio que son la innovación y la ventaja competitiva (Hernández et al., 2014).

### 1.2.3. Variables

#### a) Análisis de variables

##### **Variable 1: Innovación**

La innovación se considera como el servicio, producto o equipo nuevo que se ha mejorado y se impone en el mercado, haciendo énfasis en el resultado del proceso (Watt & Zimmerman, 1978). También según Jordan (2011) la capacidad de innovar refiere a la habilidad que las empresas poseen para acoger y llevar a cabo nuevos productos o procesos de manera exitosa; es así que se entiende por innovación a la facultad de estar predispuesto y ser recíproco con las nuevas ideas que surjan dentro de la cultura empresarial.

##### **Variable 2: Ventaja competitiva**

Para Filipova (2004) la competitividad es la capacidad de respuesta que tiene una empresa para adaptarse a los nuevos cambios que surgen en el ambiente que lo rodea; por lo tanto si en una organización se hace presente la competitividad se puede entender que en ella existe una ventaja competitiva.

Es así que Kotler (1996) menciona que la ventaja competitiva se da cuando una empresa posee cierta superioridad y ventaja por encima de

la competencia, ya que se basa en ofrecer un producto con mayor valor u ofrecer precios más bajos a través de beneficios que justifican los precios más altos.

**b) Operacionalización de variables**

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

<b>Variab</b> les	<b>Indicador</b>	<b>Sub indicador</b>
Variable independiente: Innovación	Innovación de productos y servicios	<p>Ítem 1: El hotel crea nuevas propuestas de servicios para los huéspedes.</p> <p>Ítem 2: El hotel implementa nuevas propuestas en el área de alimentos y bebidas. (Menús especiales, bebidas, etc.)</p> <p>Ítem 3: Se crea nuevas alternativas de recreación para los huéspedes.</p> <p>Ítem 4: Se realiza remodelaciones en las habitaciones.</p> <p>Ítem 5: Se mejora la presentación de amenities (shampoo, jabón, etc.)</p> <p>Ítem 6: Se realiza remodelaciones de las áreas públicas del hotel (gimnasio, lobby, piscina, etc.)</p>
	Innovación de procesos	<p>ítem 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.</p> <p>ítem 8: El software hotelero se actualiza para poder tener una herramienta de ayuda y mejora en la atención.</p> <p>Ítem 9: Se realiza constantemente mantenimiento y/o cambios de equipos, como computadoras, televisores, luces, teléfonos, etc., televisores, luces, teléfonos, etc.</p>
	Innovación de mercadotecnia	<p>ítem 10: Se busca que la experiencia de alojamiento que brinda el hotel al huésped, sea confortable y de calidad.</p> <p>ítem 11: El hotel usa medios de comunicación actuales para informar acerca de sus servicios.</p> <p>ítem 12: Los precios de los servicios van de la mano a los precios de competencia, temporada, grado de ocupación, etc.</p>
	Innovación de Organización	<p>ítem 13: El hotel capacita a sus colaboradores constantemente para mejorar la atención al cliente.</p>

		<p>ítem 14: Se realiza seguimiento a los clientes frecuentes y se actualiza la fidelización de estos.</p>
<p>Variable dependiente: Ventajas competitivas</p>	<p>Capital humano</p>	<p>Ítem 1: Los empleados en el Hotel cuentan con la educación necesaria cumplir con su trabajo. Ítem 2: Los empleados en el Hotel tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito. Ítem 3: Los empleados en el Hotel están suficientemente entrenados para cumplir con su trabajo. Ítem 4: Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados de su hotel. Si alguien aquí puede encontrar la respuesta, son los empleados de su hotel. Ítem 5: Dominar sus trabajos significa mucho para los empleados de su hotel.</p>
	<p>Capital organizacional</p>	<p>Ítem 6: Los empleados en el Hotel tienen presente las relaciones entre autoridad, responsabilidad y beneficio. Ítem 7: Los empleados en el Hotel tienen una buena comprensión de los contenidos de la cultura de la empresa. Ítem 8: Los empleados en el Hotel conocen bien los contenidos de la cultura del hotel. Ítem 9: Los empleados en el Hotel reconocen claramente la perspectiva del hotel. Ítem 10: Los empleados en el Hotel pueden aportar apoyo mutuo y cooperación.</p>
	<p>Capital social</p>	<p>Ítem 11: Los empleados en el Hotel están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas. Ítem 12: Los empleados en el Hotel comparten información y aprenden unos de otros. Ítem 13: Los empleados en el Hotel interactúan e intercambian ideas con personas de diferentes áreas de la empresa. Ítem 14: Los empleados en el Hotel se asocian con clientes, proveedores, etc., para desarrollar soluciones. Ítem 15: Los empleados en el Hotel aplican el conocimiento de un área de la empresa a los problemas y oportunidades que surgen en otra.</p>
	<p>Comportamiento innovador</p>	<p>Ítem 16: En el trabajo los empleados a menudo buscan nuevos modos y métodos de servicio. Ítem 17: En el trabajo los empleados a veces proponen ideas creativas y tratan de convencer a los demás. Ítem 18: En el trabajo los empleados a veces tienen ideas innovadoras y creativas.</p>

		<p>Ítem 19: En el trabajo nuestros empleados presentan un plan adecuado para desarrollar nuevas ideas.</p> <p>Ítem 20: En el trabajo nuestros empleados intentan obtener los fondos y los recursos necesarios para implementar innovaciones.</p> <p>Ítem 21: En general, nuestros empleados se consideran a sí mismos como creadores.</p>
	Captura de oportunidades	<p>Ítem 22: Cuando el equipo de trabajo del hotel se enfrenta a una oportunidad, se centra en la búsqueda de perspectivas comerciales de alto potencial.</p> <p>Ítem 23: El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva.</p> <p>Ítem 24: En el hotel se destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades.</p>
	Ventaja competitiva	<p>Ítem 25: El hotel tiene una calidad superior a la de los competidores. Los servicios o productos que ofrece el hotel se diferencian de otros hoteles.</p> <p>Ítem 26: El hotel ofrece beneficios únicos que los competidores no.</p> <p>Ítem 27: Los servicios o productos, que ofrece el hotel, son más avanzados que aquellos en el mismo mercado.</p>

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación de Piminchumo (2020) titulada “La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020” y la investigación de Gil, Vargas & Gutiérrez (2020) titulada “Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia)”

c) Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Instrumento
<p><b>Pregunta general</b> ¿Cómo será el impacto de la innovación en las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?</p> <p><b>Preguntas específicas</b> ¿Cómo se presenta la innovación de una cadena de hoteles del sur de Perú 2023?? ¿Cómo se presenta las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023? ¿Qué dimensiones de las ventajas competitivas poseen un mayor impacto en la innovación de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el impacto de la innovación y las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Analizar cómo se presenta la innovación de una cadena de hoteles del sur de Perú 2023. Describir como se presenta las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023. Identificar las dimensiones de las ventajas competitivas que poseen un mayor impacto en la innovación de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.</p>	<p>Dado que la innovación es un proceso que permite desarrollar e implementar nuevas estrategias para la oferta de nuevos productos y/o servicios y la ventaja competitiva, es el valor agregado que permite ganar un posicionamiento por encima de la competencia en el mercado; es probable que exista una relación significativa entre la innovación y las ventajas competitivas en la cadena de hoteles Derrama Magisterial.</p>	<p>Trabajadores de la cadena de hoteles Derrama Magisterial de la ciudad de Moquegua y Arequipa.</p>	<p>Innovación Ventajas competitivas</p>	<p>Cuestionario</p>

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

#### **1.2.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante general**

¿Cómo será el impacto de la innovación en las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?

##### **1.2.4.2. Interrogantes específicas**

¿Cómo se presenta la innovación de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?

¿Cómo se presenta las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?

¿Qué dimensiones de las ventajas competitivas poseen un mayor impacto en la innovación de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023?

#### **1.3. Justificación**

##### **1.3.1. Justificación social**

Dentro de los beneficios sociales que busca el estudio es poner mayor interés en conocer las estrategias de innovación y como estas pueden repercutir positivamente en las ventajas competitivas, ya que la capacidad de innovar en el sector hotelero constituye un camino viable que no solo va a apuntar a la diferenciación, sino también al ahorro de recursos, mejores prácticas, premios, reconocimientos y a largo plazo un mejor desarrollo sostenible. Este crecimiento generaría un beneficio económico pues al percibir mayores ingresos, se puede contratar un capital humano mejor

capacitado para lograr llevar a cabo estrategias que persigan una mejora en los procesos, productos y servicios del hotel.

### **1.3.2. Justificación académica**

Para el estudio es importante una revisión de bibliografía actualizada que contenga información no mayor a cinco años como antecedentes, que analicen la innovación y su impacto en las ventajas competitivas. También se requiere de una pesquisa para analizar los nuevos cambios en la sociedad y observar como la crisis económica mundial ha afectado a los diversos sectores industriales en especial el hotelero y plantear las futuras recomendaciones que se deberían tener en cuenta para un mejor desarrollo de los procesos del hotel. De la misma manera el presente estudio servirá de apoyo como antecedente local ya que se ve una brecha de investigación sobre el tema tanto a nivel nacional como local.

### **1.3.3. Justificación practica**

Esta investigación se realiza porque se ve la necesidad de mejorar la puesta de la innovación pues se ha visto que gracias a ella, los hoteles pueden mejorar la forma de ofrecer un servicio, logrando diferenciarse por medio de un valor agregado a lo intangible y tangible. De la misma manera se ha notado que la capacidad de innovar, lleva a obtener una ventaja en el producto o servicio que puede ofrecer el hotel y consecuentemente, pueden llegar a tener mayores índices de calidad y satisfacción, lo que los vuelve más flexibles ante las necesidades que pueden presentar los clientes y así también consigan mayor rentabilidad y sostenibilidad.

#### **1.3.4. Justificación profesional**

La presente investigación surge por el interés de buscar la mejora continua en el lugar de trabajo, se pretende que la empresa pueda desarrollarse mejor y logre subir de categoría dentro del rubro hotelero. De igual manera, se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera profesional para beneficio único del hotel y así acceder a mejores oportunidades laborales que ofrece el mercado.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el impacto de la innovación y las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

Analizar cómo se presenta la innovación de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.

Describir como se presenta las ventajas competitivas de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.

Identificar las dimensiones de las ventajas competitivas que poseen un mayor impacto en la innovación de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

## 2. Marco teórico

### 2.1.1. Turismo

El estudio del turismo como tema central ha ido incrementando con el paso de los años especialmente en el campo empresarial, comercial y aquellos sectores enfocados en el desarrollo económico. La maduración gradual de la industria turística (en parte ejemplificada por la aparición de más conglomerados), la expansión de los roles de los gobiernos y la creciente conciencia en los círculos académicos del alcance y las implicaciones del turismo se han sumado a la necesidad de continuar estudiando este sector (Lelper, 1979). El turismo se enfoca en proveer alojamiento, transporte, recreación, servicios, comida y diversas actividades tanto para turistas extranjeros como nacionales; ya que la mayoría que accede a estos servicios lo hace con fines recreativos o de negocio (Lelper, 1979).

Ahora bien en los últimos años el mundo entero ha sufrido de grandes crisis económicas que ha hecho que los turistas restrinjan sus gastos financieros, se vuelvan más inseguros acerca de su trabajo, reduzcan su poder adquisitivo y busquen productos o servicios que guarden una mejor relación calidad-precio (Ang, 2001). Esto ha generado que los consumidores tiendan a reducir sus gastos en vacaciones, reserven en un alojamiento más barato, inviertan menos tiempo en visitas a lugares nuevos, busquen destinos más cercanos y no accedan a restaurantes de gama media alta por la inversión que este implica (Smeral, 2009).

### 2.1.1.1. Sector hotelero

La empresa hotelera está compuesta por un conjunto de prestaciones de servicios que se encargan de brindar alojamiento y restauración que participan en la rentabilidad de una empresa; por ello se sabe que esta actividad está orientada a la venta del hospedaje y otras actividades que varían conforme al tamaño del hotel, temporada, clientes y tipos de alojamiento.

Según Aguayo (1997, citado en Sánchez, 2013) existen ciertas características básicas del servicio hotelero:

#### Figura 1

##### *Características del servicio hotelero*

<p>El producto que se ofrece es no inventariable. Esta dificultad deno almacenar el producto o el servicio obliga al hotel a preocuparse por conseguir diariamente clientes puesto que se considera pérdida si no hay moviemento un día.</p>	<p>El servicio del hotel esta enfocado en adaptarse a la necesidad de los clientes por lo que el servicio que ofrecen esta condicionado al entorno.</p>	<p>No se puede aumentar la producción (número de habitaciones) es decir, si se produce un incremento en la demanda de alojamiento, el hotel no podrá satisfacerla a corto plazo.</p>
<p>Los hoteles deben buscar diversificarse para captar clientes, además de la flexibilidad para adaptarse a las necesidades del cliente.</p>	<p>Cada servicio de hotel es diferente por lo tanto, en cada uno de ellos pirma la heterogeneidad.</p>	<p>El carácter intangible o immaterial esta basado en la calidad de servicio que percibe el cliente y muy amenudo, la satisfacción esta estrechamente relacionada a este factor para lograr el exito en el mercado.</p>

*Nota.* Se observa algunas características de los servicios que prestan los hoteles.

Adaptado de “Un modelo para la segmentación de la información contable en las empresas hoteleras”, J. Aguayo.

#### A. Industria hotelera en Perú

A principios del 2021, después de casi dos años de pandemia, el sector hotelero en el Perú se ha reactivado y desde entonces se ha buscado lograr recuperar el capital perdido en los periodos del 2019 al 2020. Sin embargo a raíz de esta recuperación, han

aparecido problemas a nivel político que han generado un desbalance en los sectores corporativos, provocando que los hoteles tengan que afrontar la competencia con precios más bajos o las nuevas estrategias tecnológicas que las empresas emplean para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes.

Según un reporte de Abanza (2022), empresa que ofrece servicios de agencia de comunicación de marketing, logró entrevistar a CEO's de diversos hoteles a nivel nacional del Perú y encontraron que el 51% de hoteles tuvieron que reajustar gastos provocado por las nuevas adaptaciones que exigía el gobierno (implementación de equipos de protocolo e inversiones tecnológicas); del mismo modo, un 52% estiman que sus ingresos de cierre de fin de año están por debajo del promedio debido a que la mayoría de ellos (55.4%) ha tenido que innovar en las estrategias de venta con respecto a las tarifas ofrecidas. Pero no todo son malas noticias ya que un 80% de los gerentes mencionaron que, a raíz de estos nuevos cambios, la oportunidad de innovar y realizar transformaciones digitales ha contribuido bastante en el crecimiento y desarrollo de su hotel.

### **2.1.2. Innovación**

A lo largo de la historia se ha visto a la innovación y al marketing como elementos complementarios ya que siempre el propósito de toda empresa será vender al cliente productos o servicios que tengan un valor agregado y

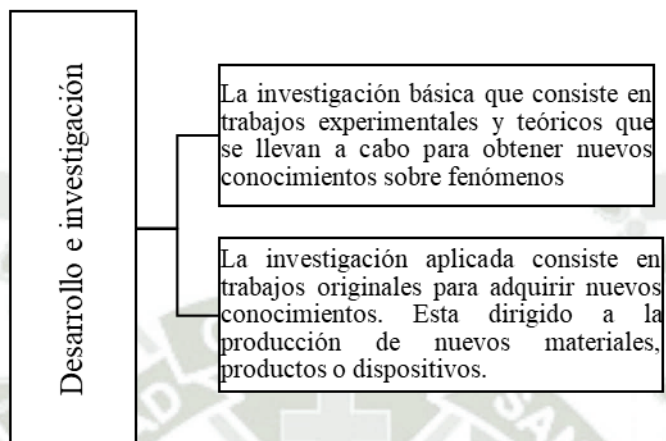
este sea preferido por encima de la competencia. Jordan (2011) menciona que la capacidad de innovar refiere a la habilidad que las empresas poseen para acoger y llevar a cabo nuevos productos o procesos de manera exitosa; es así que se entiende por innovación a la facultad de estar predispuesto y ser recíproco con las nuevas ideas que surjan dentro de la cultura empresarial.

La innovación se considera como el servicio, producto o equipo nuevo que se ha mejorado y se impone en el mercado, haciendo énfasis en el resultado del proceso (Watt & Zimmerman, 1978). Johnson y Bate (2003), refieren que la innovación está relacionada a los cambios tecnológicos que se convierten en herramientas únicas que permiten a las empresas vender algo “tangible”. Del mismo modo la innovación se ve como un proceso interactivo que inicia por identificar un problema o necesidad que esta insatisfecha en los clientes que tienden a llevar a una investigación de mercado, desarrollo, producción y comercialización para la adaptación y actualización de un producto o servicio (Thomson, 2006).

Entre los conceptos más relacionados a la innovación se encuentran la investigación, desarrollo y el capital intelectual, según Watt y Zimmerman (1978, como se citó en Jordan, 2011):

**Figura 2**

*Desarrollo e investigación*



*Nota.* Se explican los tipos de investigaciones dentro del desarrollo e investigación a la hora de poner en práctica nuevos procesos, sistemas y servicios.

Adaptado de “La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing”, J. Jordan, 2011

Dentro del desarrollo se encuentra el capital humano que hace referencia a la combinación de recursos humanos y las diferentes actividades que lleva a cabo una empresa, por lo tanto abarca el conocimiento, habilidades, capacidades y experiencias de los empleados al momento de desempeñarse en su ámbito laboral (Meritum, 2007, como se citó en Jordan, 2011).

**2.1.2.1. Marketing de innovación**

Vargas (2017) menciona que:

Las organizaciones en el contexto empresarial independientemente de su clasificación, se dedican a la

fabricación y comercialización de productos y servicios. Pero para que haya fluidez entre los ingresos y gastos, las empresas deben implementar estrategias que le permitan asegurar la relación de los rubros mencionados anteriormente; es por ello que para tomar decisiones en la implementación de un nuevo producto y servicio, las empresas primero conocen los gustos y los criterios de los clientes en la escogencia de los productos y servicios que prefieren (p. 7).

Dentro de la investigación de los pequeños mercados es necesaria la planeación, recopilación y análisis de información para la toma de decisiones de en el marketing de las organizaciones (Kotler, 1996). Esta idea es corroborada y mejorada por Afuah (1998) pues menciona que las empresas pequeñas tienen la capacidad de innovar mucho más que las grandes; ya que pueden ser más flexibles y menos burocráticas que las grandes compañías.

Algunos autores mencionan que la innovación de marketing involucra las 4P's del marketing como ya que se centra en la implementación de nuevas prácticas de marketing que buscan cambios significativos en el diseño, empaque, distribución, promoción o fijación de precios de un producto o servicio (Gupta et al., 2000).

En los últimos años el interés por estudiar el marketing de innovación se origina a partir de como existen nuevas formas

novedosas en las que los productos o servicios se diseñan, cotizan, distribuyen y/o promocionan (Brexendorf et al., 2015).

### **2.1.2.2.Importancia de la innovación**

Según Hernández y De la Calle (2006) mencionan que la innovación es el punto clave para el desarrollo de cada empresa y que es justamente el empresario quien lleva a cabo esta actitud innovadora para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

La innovación también está estrechamente relacionada con la cultura, historia, educación y la organización política de las empresas de la sociedad en la actualmente se vive, pues toma en cuenta cómo piensa el consumidor y busca conocer los deseos no expresados por él para poder aprovechar la necesidad que se percibe y lograr una ventaja que genere un mayor crecimiento económico y sostenibilidad (Barillas et al., 2008).

### **2.1.2.3.Innovación en el sector hotelero**

Según Keller (2005) ante la creciente competitividad y globalización en los diferentes sectores industriales del mundo, las empresas se están viendo obligadas a innovarse y buscar un mejor desarrollo que les permita mantener su lugar el mercado y aprovechar al máximo el valor agregado de sus producto y servicios y ponerlos a la disposición de los consumidores fidelizados o clientes potenciales.

Shukla (2017) menciona que el sector hotelero debería implementar o contar con las siguientes características para una mejor adaptación de la innovación:

- Innovar en materiales y técnicas, que refiere a la creación de nuevos materiales, productos, servicios, tecnologías, nuevas formas de prestar servicios, mejora de los antiguos, ampliación de la gama de servicios especializados, por ejemplo, mejorar las instalaciones de alojamiento según las necesidades de los clientes, como turistas en la industria hotelera.
- Innovar en la economía ya que, con el surgimiento de nuevos mercados a raíz de la creación de nuevos productos, tecnologías, formas de comprar y vender bienes; los procesos económicos siguen en constante innovación, que llega hasta la industria hotelera.
- Innovar en la organización y gestión de nuevas soluciones y enfoques de los procesos laborales, pues se necesita que constantemente se implementen mejoras en los modelos de hospitalidad para que así las necesidades de los clientes sean satisfechas.
- Innovar en leyes o reglamentos, ya que a raíz de los cambios producidos por la globalización, se pueden crear convenios internacionales que faciliten los lazos de alianza y crecimiento entre rubros industriales.

- Innovaciones sociales, esto refiere a la creación de nuevas ideas y soluciones con el fin de abordar retos sociales y culturales a los que se enfrenta la sociedad actual e implementar nuevos conceptos basados en el turismo de expansión, ecoturismo, turismo educativo, peregrinaje, etc.
- Innovación en marketing enfocándose en la presentación y el empaque de los productos y/o servicios que se ofrecen, aplicando nuevas tácticas de mercadeo, comercialización, venta, promoción y presentación; con la finalidad de crear estrategias de desarrollo y precios que de paso al marketing sensorial.

#### **2.1.2.4. Dimensiones**

##### **A. Productos o servicios**

Los productos y servicios hacen referencia a los bienes y servicios que los hoteles ofrecen a los huéspedes para satisfacer sus necesidades y elevar sus expectativas durante su estancia.

Por un lado los productos refieren a todo aquello tangible como las habitaciones, conexión telefónica, internet, sala de reuniones, áreas comunes, áreas privadas, restaurantes, etc.

Y los servicios hace referencia a lo que el hotel tiene para ofrecer a sus clientes como servicio de bar, restaurante, café, buffet, tiendas de recuerdos, entre otros (Ulrich & Eppinger, 2000).

## **B. Procesos**

Refiere a las actividades y tareas que el hotel lleva a cabo para garantizar el adecuado funcionamiento del establecimiento y brindar un servicio de calidad para los huéspedes. Algunos de los procesos pueden ser operativos, estratégicos o incluso de apoyo y abarcan desde el check-in hasta la limpieza de la habitación. Como menciona Ferrer (2004) la automatización de procesos en hoteles por medio del uso de la tecnología permite automatizar actividades como el check-in y check-out, entre otros. También menciona que la estandarización de procesos operativos (SOP) en un hotel permite describir a detalle cada paso para la administración y mantenimiento del hotel. Y finalmente la gestión de procesos en los hoteles permite conceptualizar y caracterizar cada proceso del alojamiento y sus funciones.

## **C. Mercadotecnia**

La mercadotecnia en hoteles está enfocada en las estrategias y técnicas para promocionar y vender los servicios y productos de un hotel con la finalidad de conseguir más clientes fidelizados. Estas estrategias incluyen marketing de contenido (blogs, infografías), presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp), publicidad en línea, email marketing y gestión de reputación (Ferrer, 2004).

## **D. Organización**

Este punto refiere a la estructura y distribución de los puestos de trabajo y departamentos encargados de actividades y tareas para el correcto funcionamiento del hotel. Dentro de la organización se encuentra el organigrama que permite distribuir las funciones de trabajo que van desde la cabeza que es la gerencia y de ahí se desplaza hacia abajo los puestos como un efecto cascado (Ferrer, 2004).

### **2.1.3. Competitividad**

#### **2.1.3.1. Ventaja competitiva**

La competitividad empresarial se relaciona con la capacidad de producción y venta a bajos precios, y dando un carácter único a sus productos o servicios (Porter, 1985), y por ende representa un factor diferenciador del desempeño respecto de sus rivales (Rubio & Aragón, 2008). Por lo tanto, se reconoce la necesidad de conocer las características de los factores internos en los cuales las empresas pueden generar cambios y mejorar su eficiencia (Solleiro & Castañón, 2005; Porter, 1990), y de ahí la importancia de la Visión Basada en Recursos (VBR), en donde el mayor desempeño de las empresas responde a la disponibilidad de recursos, lo cual representa ventajas competitivas que puedan ser sostenibles (VCS) en el tiempo (Martínez et al., 2010).

### 2.1.3.2. Dimensiones

#### A. Capital humano

El capital humano se refiere al conocimiento, destrezas y habilidades con las cuales cuenta un individuo y pueden ser efectivamente utilizadas por él (Becker, 1964). Teóricos del capital humano han coincidido en que un aumento en la destreza del trabajador, o su conocimiento y habilidades, genera una mayor probabilidad de obtención de capacidades, que se traducen en un mejor desempeño organizacional (Youndt et al., 2004). Se espera que a mayores niveles de capital humano (personal y directivos con mayor capacitación, mejores habilidades y experiencia) hay mayor propensión a crear nuevo conocimiento. Esto a través de la dinamización de procesos productivos, de servicios organizativos, por la vía del cuestionamiento a lo existente y la búsqueda de mejores soluciones a problemas cotidianos (Tushman & Anderson, 1986).

#### B. Capital social

En este ámbito se tiene en cuenta el conocimiento ensamblado y utilizado en las interacciones entre los individuos y sus redes interrelacionales. Dichas redes brindan a sus miembros el capital de propiedad colectiva que representa una credencial que le da derecho al crédito (Gil et al., 2020).

### **C. Capital organizacional**

El segundo nivel de acumulación de conocimiento, y por ende de capital intelectual, es la estructura organizacional, en la que el capital organizacional incluye todos los recursos y practicas organizativas con los cuales se habilitan las relaciones entre los individuos y los elementos que los rodean. Uno de los factores que intervienen en este capital es la cultura organizacional que para Allee (2003), implica valores como la confianza, transparencia, mente abierta, oportunidad de aprendizaje de los errores, y a la vez habilita la exploración y experimentación con presencia de cooperación y ayuda en las organizaciones. Esto permite observar la potencialidad de este capital como impulsor del comportamiento innovador (Aramburu, 2015).

### **D. Captura de oportunidades**

Gil et al. (2020) menciona que la captura de oportunidades se refiere a la identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocio o de mercado. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo se utiliza este término en diferentes contextos:

- En el ámbito empresarial, la captura de oportunidades se refiere a la identificación de necesidades no satisfechas de los clientes y al diseño de soluciones para satisfacerlas.

- En el contexto de la generación de oportunidades de venta, la captura de oportunidades se refiere al proceso de identificación de clientes potenciales y a la guía de estos clientes a través del proceso de ventas.
- En el ámbito de la gestión de ventas, la captura de oportunidades se refiere a la identificación de oportunidades de venta y a la categorización de estas oportunidades según su nivel de confianza.
- En el contexto del desarrollo de un plan de negocios, la captura de oportunidades se refiere a la identificación de hipótesis y oportunidades de negocio y a la evaluación de su viabilidad.

#### **2.1.4. Antecedentes**

##### **2.1.4.1. Antecedentes internacionales**

A nivel internacional se tomó en cuenta el estudio de Loor y Molina (2022) donde buscaron identificar las ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles de la ciudad de Manta (Ecuador). La investigación tuvo un diseño exploratorio con un enfoque descriptivo, a través de un diagnóstico situacional de 6 hoteles. Por lo tanto se siguieron etapas que constaron en analizar la competitividad mediante un FODA y luego por medio del uso de una encuesta, se pudo conocer la percepción de la calidad de servicio de los huéspedes; estos puntos dieron a conocer que los

hoteles necesitan mejorar en sus estrategias competitivas, innovación de tecnología, PMS, Smart Buildings y benchmarking para lograr una mejor ventaja competitiva.

También se encontró la investigación de Cedeño y Real (2020) que buscaron realizar una guía metodológica para la mejora continua de en pequeños sectores hoteleros, para ellos se inicio con un proceso de tres fases esenciales y culmino con la presentación de una propuesta de mejora para aquellos indicadores que puntuaron bajo dentro de la evaluación. Como resultado principal se obtuvo que la implementación de las tres fases en el hotel de Ecuador permitió orientar mejor las funciones como el cumplimiento de los estándares de los procesos y el nivel de satisfacción de los clientes.

#### **2.1.4.2. Antecedentes nacionales**

A nivel nacional se encontró la investigación de Piminchumo (2020) que busco hallar una relación entre la innovación y la competitividad en un hotel de categoría 4 en la ciudad de Trujillo. Para ello aplicó un diseño no experimental de corte transversal, del tipo correlacional, así mismo utilizó una encuesta para medir las variables a 33 trabajadores de diferentes áreas del hotel. Entre sus resultados más relevantes encontró que existe una relación significativa entre las variables ( $Rho=.88$ ). También se pudo observar niveles altos en la competitividad (67%) y del mismo modo en la innovación (79%) en general; sin embargo el autor

recomendó estrategias para mejorar la mercadotecnia ya que fue uno de los factores que estaba en niveles medios (33%).

Del mismo modo Castellanos et al. (2022) en su investigación buscó hallar la correlación sobre gestión financiera y competitividad en establecimientos de hospedaje de la región de Junín, utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal del tipo correlacional, para ello encuestó a 90 trabajadores con una encuesta en escala Likert. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre las variables, lo que quiere decir que al aplicar una gestión financiera, uso de registros contables, entre otros; ayudará una mayor organización en el factor humano en la gestión del hotel.

#### **2.1.5. Hipótesis**

Dado que la innovación es un proceso que permite desarrollar e implementar nuevas estrategias para la oferta de nuevos productos y/o servicios y la ventaja competitiva, es el valor agregado que permite ganar un posicionamiento por encima de la competencia en el mercado; es probable que exista una relación significativa entre la innovación y las ventajas competitivas en la cadena de hoteles Derrama Magisterial.

## CAPITULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 3.1. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar fueron la encuesta por medio del uso de cuestionarios para medir la innovación y las ventajas competitivas en los trabajadores del hotel. Adicionalmente se usó la técnica de la entrevista para recopilar información del personal administrativo.

### 3.2. Estructuras de los Instrumentos

Para medir la innovación se usó el cuestionario adaptado de la investigación de Piminchumo (2020) titulado “La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020” y el artículo adecuado de Gil, Vargas y Gutiérrez (2020) titulada “Capital intelectual, comportamiento innovador y ventaja competitiva en PyMEs: relaciones de influencia en hoteles de Boyacá (Colombia)”.

Las preguntas de los cuestionarios están conformadas en una escala Likert del 1 al 5. Para obtener la confiabilidad del instrumento se realizará el cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach, por lo que se buscará que los valores de estos superen el 0.70.

### 3.3. Campo de Verificación

#### 3.3.1. Ámbito

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Moquegua, provincia de Moquegua y Arequipa, ya que es ahí donde se encuentran ubicados los hoteles de la cadena Derrama Magisterial.

### 3.3.2. Temporalidad

La investigación tiene planeada ser culminada en aproximadamente cinco meses, desde el mes de julio hasta diciembre del 2023.

### 3.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres trabajen en el hotel Derrama Magisterial en el periodo 2023.

#### 3.3.3.1. Población

La población estuvo conformada por hombres y mujeres que sean trabajadores del hotel Derrama Magisterial de la ciudad de Arequipa y Moquegua.

#### 3.3.3.2. Muestra

La técnica de muestreo fue intencional, es decir, todo aquel que compone la población participará en el estudio,

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

teniendo en cuenta ello, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas. Por lo que se obtuvo una muestra total de 42 trabajadores.

### 3.4. Estrategia de recolección de Datos

Primero se solicitó los permisos formales a la gerencia administrativa de Arequipa y Moquegua explicando el objetivo de la investigación. Una vez aceptada la

solicitud se procedió a coordinar las fechas de evaluación tanto en la ciudad de Moquegua y Arequipa. En primera instancia se evaluó a los trabajadores de Moquegua en un horario adecuado donde no interrumpa las actividades del hotel. Una vez terminado el proceso, se coordinó las fechas para viajar a Arequipa y realizar la respectiva evaluación, se procuró ir en días donde el personal se encuentre todo el personal. Culminada el proceso de recolección de información se pasó a coordinar con el personal administrativo para realizarles las entrevistas de manera presencial, especialmente a la administradora y contadora. Finalmente se pasó a tabular los datos en una tabla de Excel para luego ser procesados en el programa estadístico.

### **3.5. Recursos necesarios**

#### **3.5.1. Recursos Humanos**

Trabajadores del hotel.

Investigador: Brandon Flores.

#### **3.5.2. Recursos Materiales**

Cuestionarios

Materiales de oficina

Laptop

Impresora

#### **3.5.3. Recursos Financieros**

**Tabla 3**

*Presupuesto de investigación*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Internet	300
Pasajes de viaje	100
Procesamiento de datos	600

Viáticos	250
Pago por derecho a titularse	1800
<b>Total</b>	<b>3050</b>

*Nota.* Elaboración propia.



## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS**



## Resultados

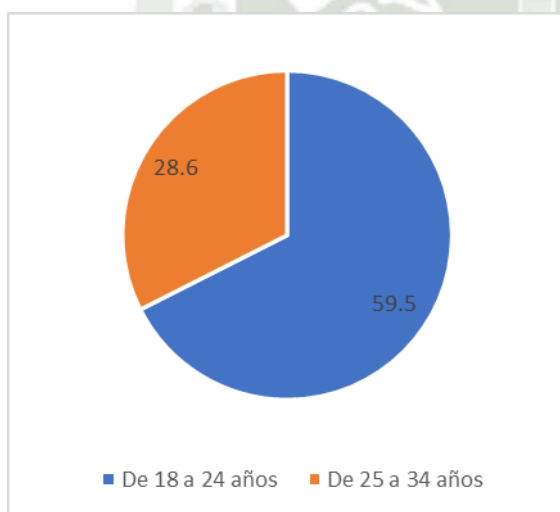
**Tabla 4**

<i>Sexo de los trabajadores</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	15	35.7
Masculino	27	64.3
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 3**

*Sexo de los trabajadores*



*Nota. Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 4 y figura 3, el 64.3% de los trabajadores son de sexo masculino y el 35.7% son de sexo femenino.

**Tabla 5**

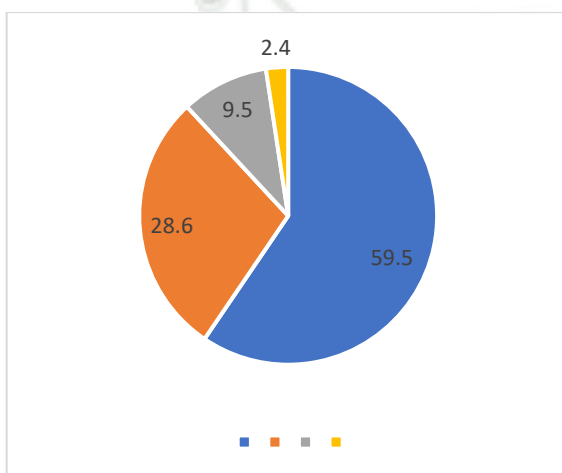
*¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	25	59.5
De 25 a 34 años	12	28.6
De 35 a 44 años	4	9.5
De 45 a más años	1	2.4
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 4**

*¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 5 y la figura 4 se observa que el 59.5% de los trabajadores están entre las edades de 18 a 24 años, el 28.6%, entre los 25 a 34; el 9.5%, entre los 35 a 44 y el 2.4% de 45 a más.

**Tabla 6**

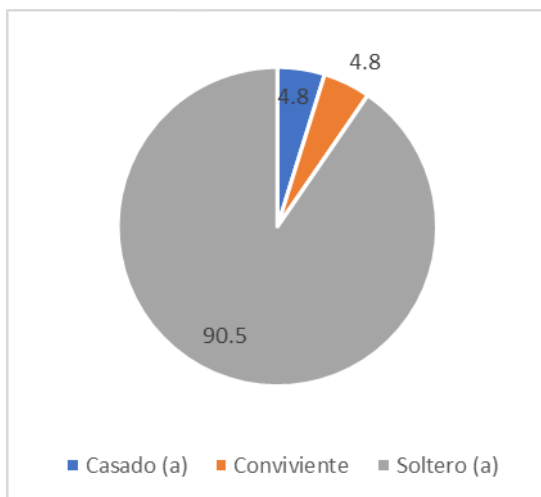
<i>Estado Civil</i>	
Frecuencia	Porcentaje

Casado (a)	2	4.8
Conviviente	2	4.8
Soltero (a)	38	90.5
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 5**

*Estado Civil*



*Nota. Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 6 y la figura 5 el 90.5% de los trabajadores son solteros, el 4.8% son casados y el 4.8% son convivientes.

**Tabla 7**

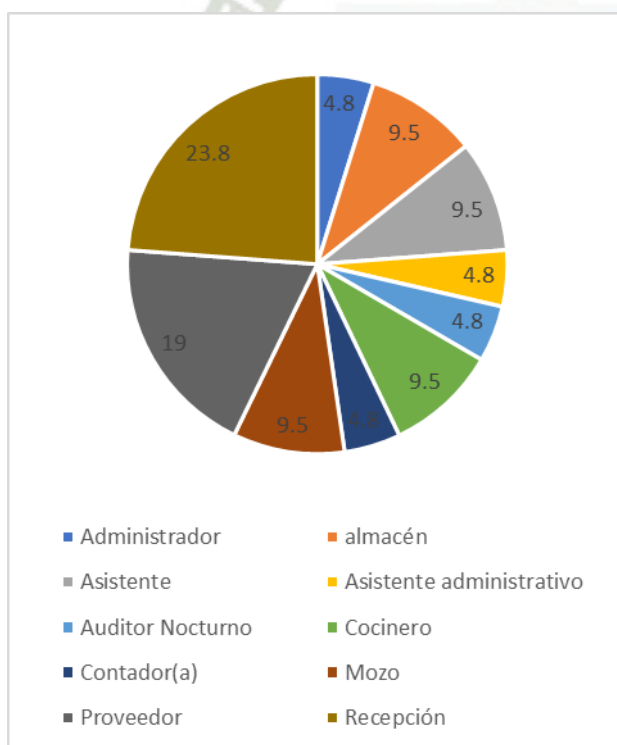
*¿Cuál es su puesto de trabajo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Administrador	2	4.8
almacén	4	9.5
Asistente	4	9.5
Asistente administrativo	2	4.8
Auditor Nocturno	2	4.8
Cocinero	4	9.5
Contador(a)	2	4.8
Mozo	4	9.5
Proveedor	8	19.0
Recepción	10	23.8
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 6**

*¿Cuál es su puesto de trabajo?*



*Nota. Elaboración propia*

Según la tabla 7 y figura 6 el 23.8% de los encuestados tienen el puesto de recepción, el 19% son proveedores. El 9.5% pertenece al puesto de mozo, cocinero, asistente y

almacén; por otro lado, el 4.8% están en los puestos de administrador, asistente administrativo y contador(a).

**Tabla 8**

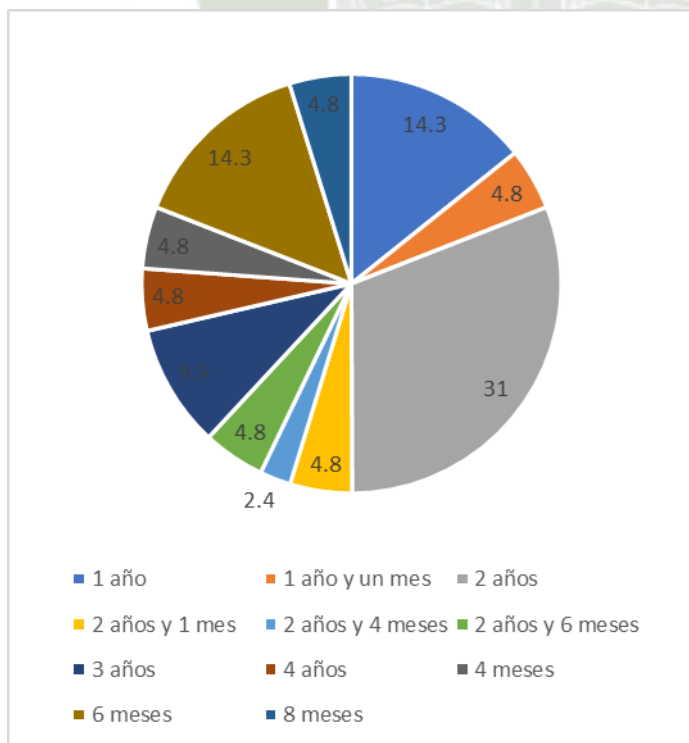
*¿Cuántos años tiene trabajando?*

	Frecuencia	Porcentaje
1 año	6	14.3
1 año y un mes	2	4.8
2 años	13	31.0
2 años y 1 mes	2	4.8
2 años y 4 meses	1	2.4
2 años y 6 meses	2	4.8
3 años	4	9.5
4 años	2	4.8
4 meses	2	4.8
6 meses	6	14.3
8 meses	2	4.8
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 7**

*¿Cuántos años tiene trabajando?*



*Nota. Elaboración propia*

Se observa en la tabla 8 y la figura 7 que el 31% de los trabajadores tienen 2 años de antigüedad; el 14.3% tienen 6 meses y el 14.3% un año laborando. Por otro lado, el 9.5% tiene 3 años; el 4.8% 4 meses, el 4.8% 4 años, el 4.8% 2 años y un mes y el 4.8% 1 año y un mes.

**Tabla 9**

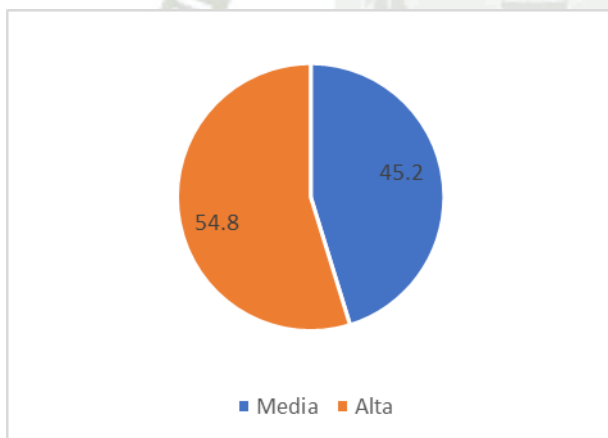
*Dimensión de innovación: productos y servicios*

	Frecuencia	Porcentaje
Media	19	45.2
Alta	23	54.8
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 8**

*Dimensión de innovación: productos y servicios*



*Nota. Elaboración propia*

Se observa en la tabla 9 y figura 8 que los niveles en la dimensión de productos y servicios el 54.8% de los trabajadores menciona que existe un alto nivel de innovación, mientras que el 45.2% alega que existen niveles medios.

**Tabla 10**

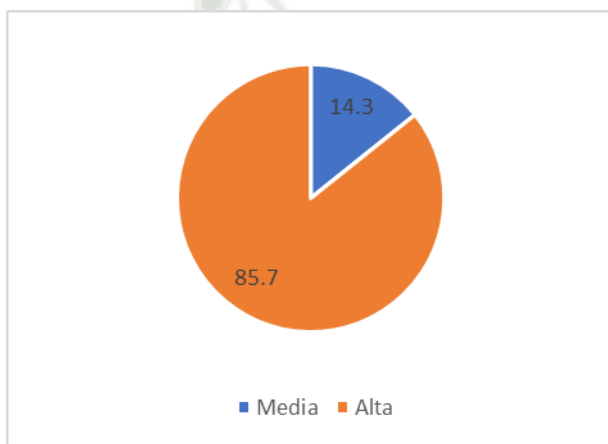
*Dimensión de innovación: procesos*

	Frecuencia	Porcentaje
Media	6	14.3
Alta	36	85.7
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 9**

*Dimensión de innovación: procesos*



*Nota. Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 10 y la figura 9, el 85.7% de los trabajadores alegan que el hotel tiene niveles altos de innovación en procesos, mientras que el 14.3% percibe niveles medios.

**Tabla 11**

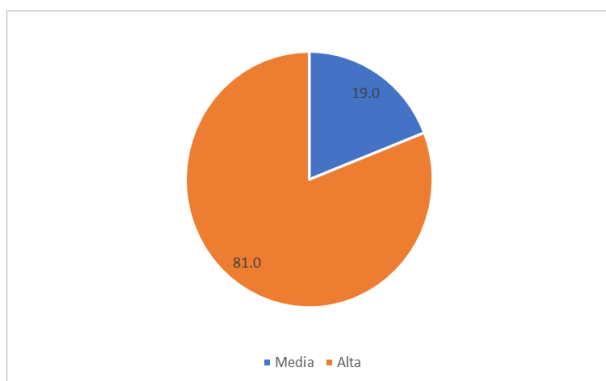
*Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje
Media	8	19.0
Alta	34	81.0
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 10**

*Innovación*



*Nota. Elaboración propia*

En general se puede observar en la tabla 11 y la figura 10 que en la variable innovación, los trabajadores mencionan que el hotel posee niveles altos con un 81% y el 19% menciona que existe niveles medios.

**Tabla 12**

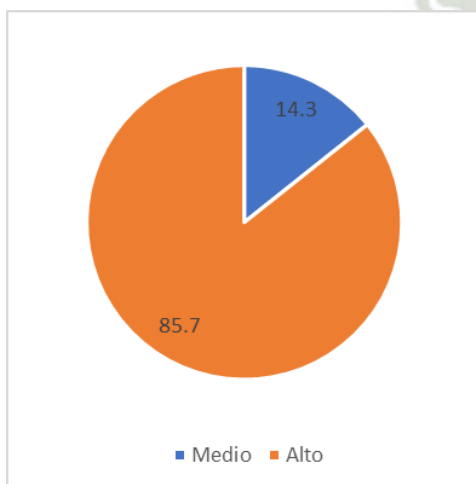
*Dimensión: Capital humano*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	6	14.3
Alto	36	85.7
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 11**

*Dimensión: Capital humano*



*Nota. Elaboración propia*

Se observa en la tabla 12 y figura 11 que, en la dimensión de capital humano, los trabajadores perciben niveles altos con un 85.7% y el 14.4% percibe niveles medios.

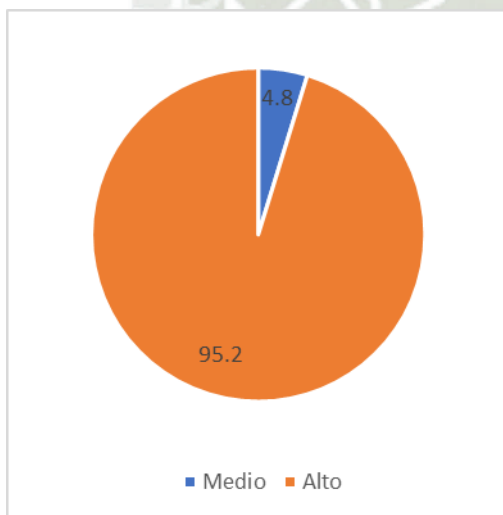
**Tabla 13**

<i>Dimensión: Capital organizacional</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	2	4.8
Alto	40	95.2
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 12**

*Dimensión: Capital organizacional*



*Nota. Elaboración propia*

En cuanto a la dimensión de capital organizacional, los trabajadores mencionan que el hotel posee niveles altos con un 95.2% y niveles medios con un 4.8%.

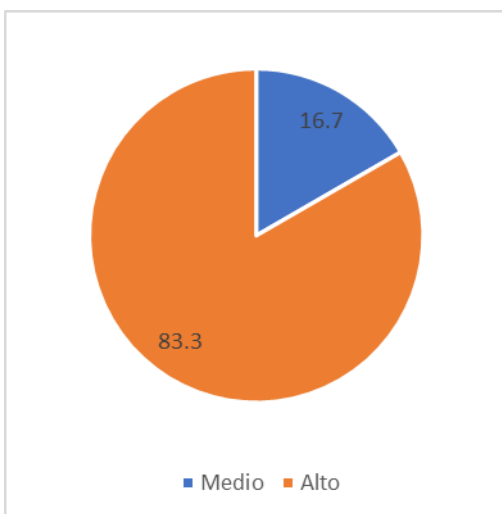
**Tabla 14**

<i>Dimensión: Capital social</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	7	16.7
Alto	35	83.3
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 13**

*Dimensión: Capital social*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 14 y la figura 13 se demuestra que los trabajadores mencionan que existen niveles altos (83.3%) en la dimensión de capital social y niveles medios con un 16.7%.

**Tabla 15**

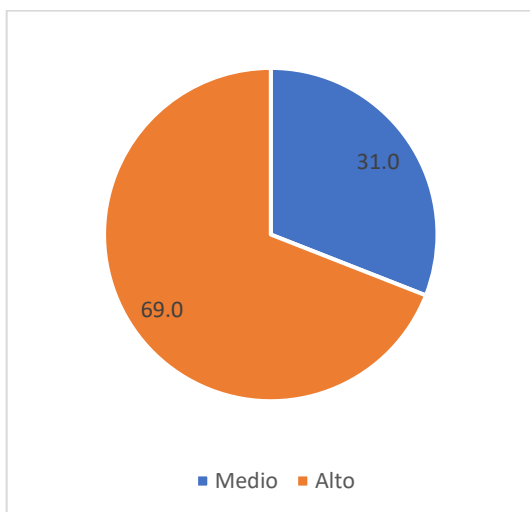
*Dimensión: Comportamiento innovador*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	13	31.0
Alto	29	69.0
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 14**

*Dimensión: Comportamiento innovador*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 15 y la figura 14 se muestra que el 69% percibe niveles alto de comportamiento innovador y el 31% niveles medios.

**Tabla 16**

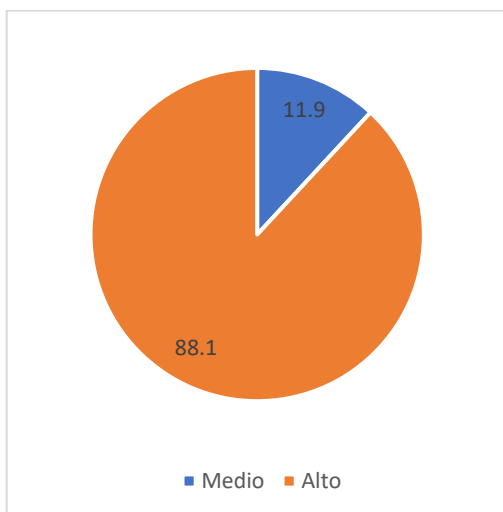
*Dimensión: Captura de oportunidades*

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	5	11.9
Alto	37	88.1
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 15**

*Dimensión: Captura de oportunidades*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 16 y figura 15 se observa que el 88.1% de los trabajadores perciben niveles altos en la dimensión de captura de oportunidades y el 11.9%, niveles medios.

**Tabla 17**

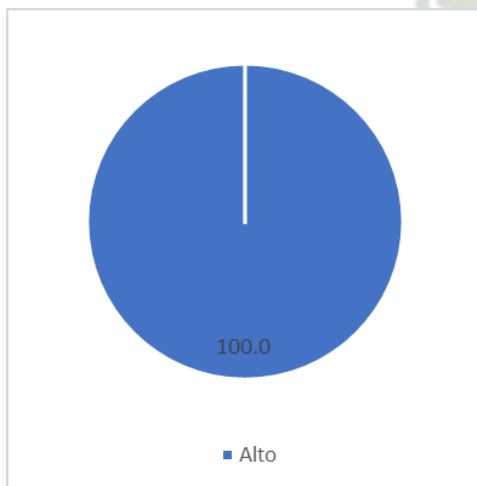
*Dimensión: Ventajas competitivas*

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 16**

*Dimensión: Ventajas competitivas*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 17 y la figura 16 el 100% de los trabajadores perciben niveles altos de la dimensión de ventajas competitivas.

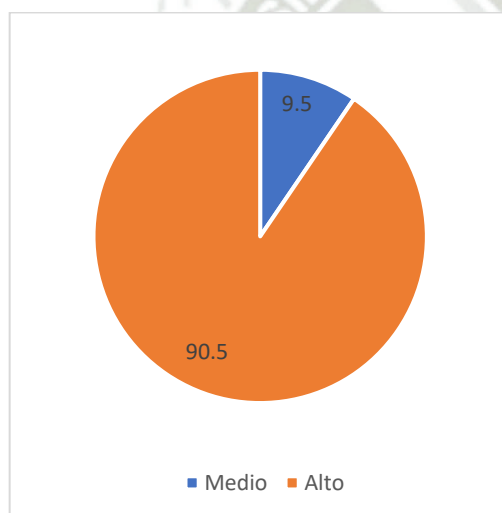
**Tabla 18**

<i>Ventajas competitivas</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Medio	4	9.5
Alto	38	90.5
Total	42	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 17**

*Ventajas competitivas*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 18 y la figura 17 se observa que el 90.5% de los trabajadores en la variable general de ventajas competitivas perciben niveles altos, mientras que el 9.5%, niveles medios.

**Tabla 19**

<i>Pruebas de normalidad</i>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Innovación	0.948	42	0.057
Ventajas competitivas	0.957	42	0.112

*Nota. Elaboración propia*

Se realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk ya que la muestra tiene menos de 50 datos, donde el p valor para ambas variables salió mayor al 0.05 por lo que se puede concluir que los datos tienen una distribución normal. Es así que se procede a usar estadísticos paramétricos y a usar el coeficiente de correlación de Pearson.

**Tabla 20**

<i>Correlación entre innovación y ventajas competitivas</i>		
Ventajas competitivas		
Innovación	Correlación de Pearson	.364*
	P valor	0.018

*Nota. Elaboración propia*

Se realizó la prueba de correlación de Pearson, donde se muestra que existe una relación significativa, positiva y moderada entre la innovación y las ventajas competitivas ( $p=.018$ ;  $R$  de Pearson=.364); por lo que la innovación tiene una influencia positiva para lograr una adecuada ventaja competitiva en el hotel.

**Tabla 21**

*Correlación entre dimensión de innovación y ventajas competitivas*

		Ventajas competitivas
Productos y servicios	Correlación de Pearson	0.183
	P valor	0.246
Procesos	R de Pearson	.457**
	P valor	0.002

*Nota. Elaboración propia*

Se observa una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia a alta entre procesos y ventajas competitivas ( $p=.002$ ; R de Pearson=.457) por lo que los procesos influyen positivamente en las ventajas que pueda adquirir el hotel frente a la competencia.

**Tabla 22**

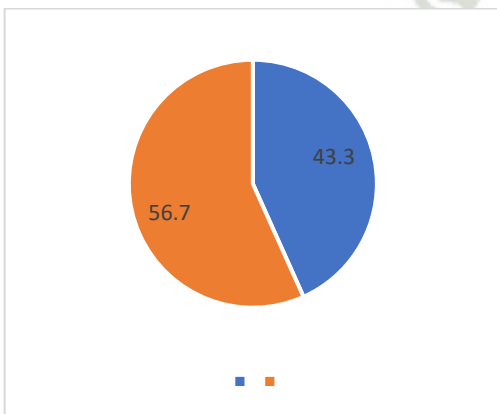
*Sexo de los huéspedes*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	26	43.3
Masculino	34	56.7
Total	60	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 18**

*Sexo de los huéspedes*



*Nota. Elaboración propia*

Se observa en la tabla 22 y la figura 18 que el 56.7% de los huéspedes encuestados son del sexo masculino y el 43.3% es femenino.

**Tabla 23**

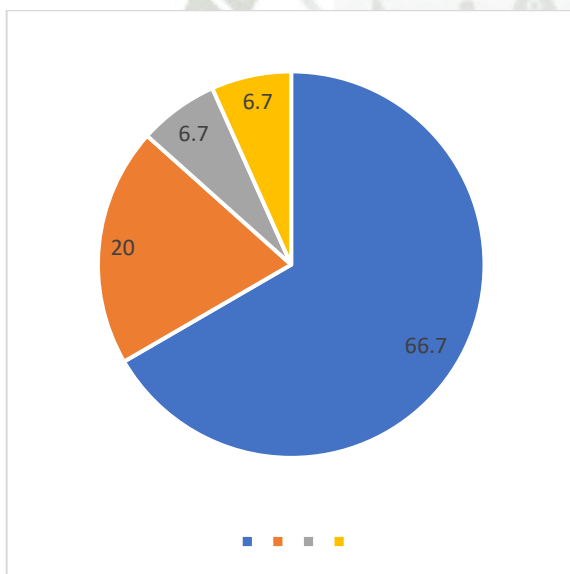
*¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?*

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	40	66.7
De 25 a 34 años	12	20.0
De 35 a 44 años	4	6.7
De 45 a más años	4	6.7
Total	60	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 19**

*¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?*



*Nota. Elaboración propia*

En la tabla 23 y la figura 19 se observa que el 66.7% de los huéspedes están dentro de las edades de los 18 a 24 años, el 20% dentro de los 25 a 34 y el 13.14% están dentro de los 35 años a más.

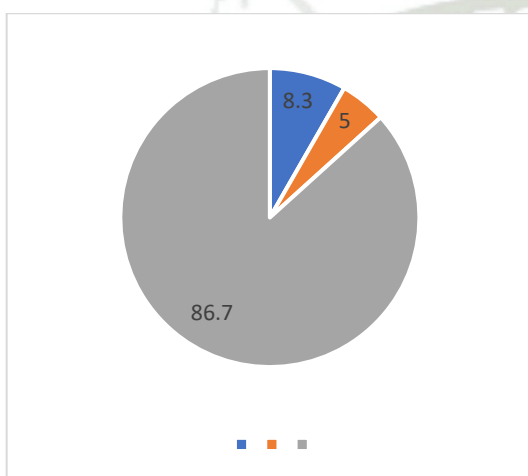
**Tabla 24**

<i>Estado civil de los huéspedes</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Casado (a)	5	8.3
Conviviente	3	5.0
Soltero (a)	52	86.7
Total	60	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 20**

*Estado civil de los huéspedes*



*Nota. Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 24 y figura 20 el 86.7% de los huéspedes son solteros, el 8.3% son casados y el 5% de ellos son convivientes.

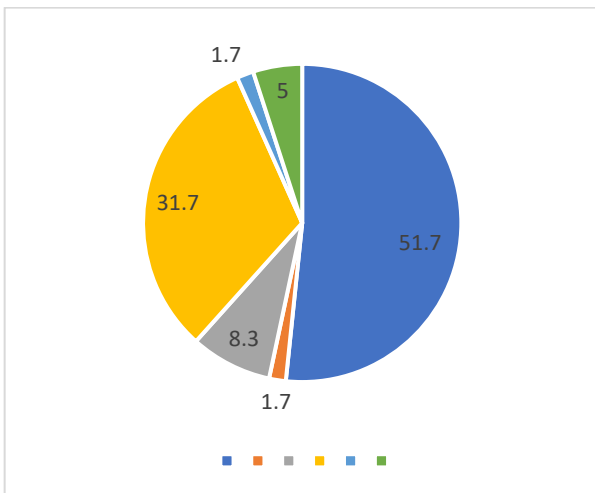
**Tabla 25**

<i>¿De dónde nos visita?</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	31	51.7
Juliaca	1	1.7
Lima	5	8.3
Moquegua	19	31.7
Puno	1	1.7
Tacna	3	5.0
Total	60	100.0

*Nota. Elaboración propia*

**Figura 21**

*¿De dónde nos visita?*



*Nota. Elaboración propia*

Se puede observar en la tabla 25 y la figura 21 que el 50% de ellos son de Arequipa, el 31.7% visitan desde Moquegua, el 8.3% son de Lima, el 5% son de Tacna, el 1.7% son de Juliaca y Puno.

**Tabla 26**

*Encuesta de ventajas competitivas realizada a los huéspedes del Hotel*

	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los trabajadores cuentan con la educación necesaria para cumplir con su trabajo	2	3.33	1	1.67	8	13.33	35	58.33	14	23.33
Considera que tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito	1	1.67	1	1.67	7	11.67	40	66.67	11	18.33
Están suficientemente entrenados para cumplir con su trabajo	1	1.67	2	3.33	5	8.33	41	68.33	11	18.33
Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados del Hotel	1	1.67	1	1.67	8	13.33	40	66.67	10	16.67
Dominar su trabajo significa mucho para los empleados del hotel	1	1.67	1	1.67	5	8.33	41	68.33	12	20.00
Tienen presente el respeto a la autoridad, mostrándose educados con sus superiores.	1	1.67	0	0	7	11.67	38	63.33	14	23.33
Percibe una buena comprensión de los contenidos de la cultura de la empresa por parte de los trabajadores	1	1.67	0	0	8	13.33	41	68.33	10	16.67
Percibe que los trabajadores conocen bien los contenidos de la cultura del hotel.	1	1.67	3	5	9	15	37	61.67	10	16.67
Reconoce claramente la perspectiva del hotel frente a la competencia.	1	1.67	1	1.67	9	15	40	66.67	9	15
Observa en los trabajadores el apoyo mutuo y cooperación.	1	1.67	2	3.33	5	8.33	42	70	10	16.67
Están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas que presenten los huéspedes.	1	1.67	1	1.67	8	13.33	41	68.33	9	15
Observa buena comunicación entre los trabajadores.	1	1.67	0	0	8	13.33	41	68.33	10	16.67
Buscan solucionar las inquietudes del huésped si eso implica intercambiar ideas con personas de diferentes conocimientos de un área de la empresa.	1	1.67	1	1.67	7	11.67	39	65	12	20
Los empleados son proactivos y se adelantan a las necesidades de los huéspedes	1	1.67	2	3.33	7	11.67	37	61.67	13	21.67
Percibe que el dueño del hostel ha realizado cambios para la mejora de la presencia del lugar, así como de su personal.	1	1.67	1	1.67	6	10	35	58.33	17	28.33
Considera que los empleados están comprometidos en brindar la mejor experiencia al huésped.	1	1.67	2	3.33	6	10	38	63.33	13	21.67
El hotel aprovecha sus espacios para sacar su máximo potencial.	1	1.7	2	3.3	5	8.3	39	65.0	13	21.7
Considera que los encargados del hotel han innovado en el registro de los huéspedes en comparación de hoteles similares en el mercado.	2	3.3	1	1.7	11	18.3	33	55.0	13	21.7
El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva.	1	1.7	2	3.3	9	15.0	36	60.0	12	20.0
En el hotel se destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades.	2	3.3	1	1.7	6	10.0	37	61.7	14	23.3

*Nota. Elaboración propia*

Se puede observar que el 28.33% de los huéspedes está muy de acuerdo en que el dueño del hostel ha realizado cambios para la mejora de la presencia del lugar, así como de su personal, de igual manera el 21.7% considera que los encargados del hotel han innovado en el registro de los huéspedes en comparación de hoteles similares en el mercado. También se nota que el 70% está de acuerdo y reconoce claramente la perspectiva del hotel frente a la competencia; así como el 66.67% observa en los trabajadores el apoyo mutuo y cooperación.

Así mismo el 8.3% de los huéspedes no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el hotel aprovecha sus espacios para sacar su máximo potencial y el 10%, no está de acuerdo ni en desacuerdo con que el hotel destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades. Por otro lado el 1.67% de los encuestados mencionan estar en desacuerdo en que los trabajadores están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas que presenten los huéspedes y, el 1.67% consideran que los trabajadores tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito. Finalmente el 1.67% están muy en desacuerdo en que los empleados están comprometidos en brindar la mejor experiencia al huésped y, el 3.33%, perciben que los trabajadores cuentan con la educación necesaria para cumplir con su trabajo.

## Discusión

La presente investigación busco determinar el impacto de la innovación y las ventajas competitivas de una cadena de una cadena de hoteles de Arequipa y Moquegua 2023, donde se encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada entre las variables de estudio por lo tanto se aprueba la hipótesis de investigación. Estos resultados son similares a los encontrados en Piminchumo (2020) que encontró una relación fuerte entre innovación y competitividad en un hotel de categoría de 4 estrellas, el autor menciona que la mayoría de estas variables están sujetas a los cambios constantes que se realizan en el sector y que todo hotel debe estar a la vanguardia de todo aquello que ayude a la mejora y permanencia en el mercado. Del mismo modo para Briones (2019) la innovación está sujeta a los diferentes elementos intangibles y tangibles que sigue el proceso de creación, desarrollo, análisis de recursos necesarios, implementación y optimización.

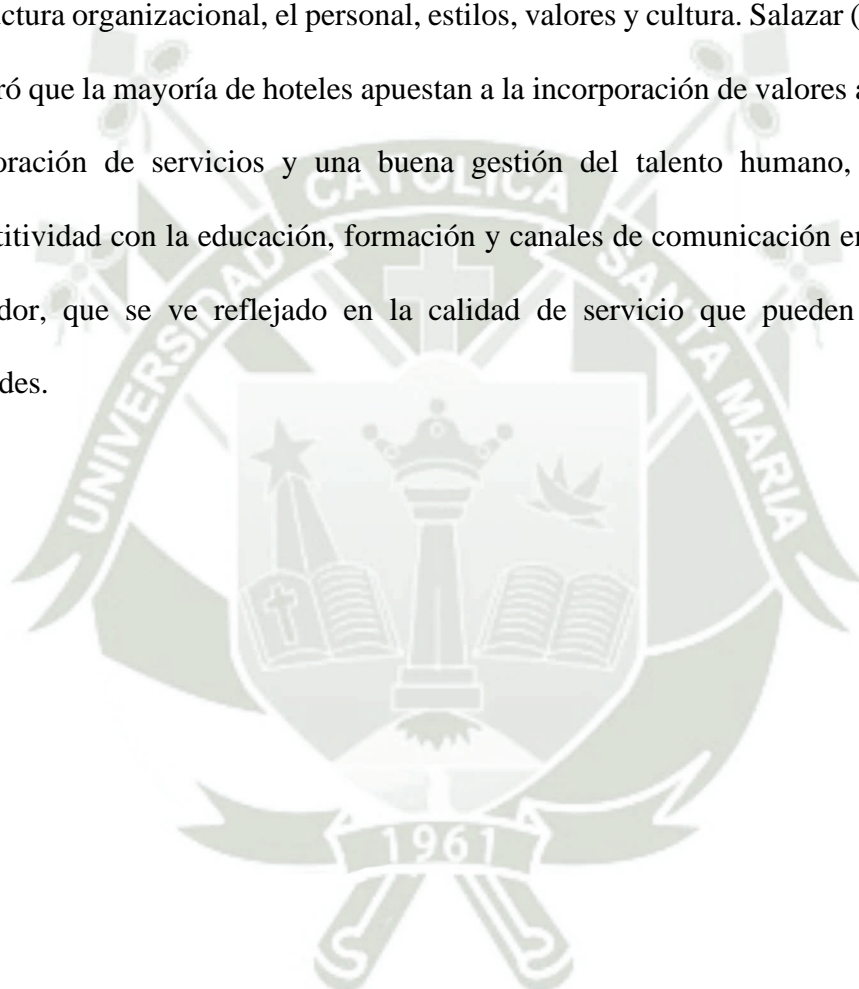
En esta misma línea se encontró que la dimensión de procesos se tiene un mayor impacto en la innovación de DM hoteles, esto se debe a la constante mejora que el hotel está implementando en su página web para automatizar, por medio de la tecnología el proceso de check-in y check-out ya que se está buscando reducir la demanda de personas en recepción y tengan una mejor experiencia en su estancia. Esto concuerda con lo expuesto por Lujan et al. (2019) pues en su estudio sobre, menciona que los elementos intangibles de un hotel son importantes pues están relacionados a la calidad de servicio, lo cual se convierte en un detonante de competitividad; así mismo mencionan que lograr una excelente atención se puede convertir en una fortaleza pues la mayoría de clientes que recibe el hotel son corporativos por lo que crear relaciones de cercanía y familiaridad con los trabajadores se convierte en una gran ventaja dentro de la competencia.

También Alfonso et al. (2021) realizaron un análisis de regresión entre la innovación y las ventajas competitivas y encontró que existe una influencia positiva y fuerte entre las variables, los autores mencionan que esto se debe a que los buenos hoteles suelen alcanzar resultados favorables cuando se enfocan en la vigilancia, cultura innovadora, la medición de impactos y estrategias de desarrollo, especialmente con las buenas prácticas dentro del hotel y la tecnología amigable.

Al Analizar cómo se presenta la innovación de una cadena de hoteles del sur de Perú 2023, se obtuvo que los trabajadores perciben niveles altos dentro de DM hoteles. Según Alfonso et al. (2021) la innovación se deriva de los productos y servicios que se centran en fomentar la hospitalidad, mejorar la relación con los clientes, las posibilidades de desarrollo tecnológico que faciliten la gestión hotelera. Similar a esta idea se encuentra García y Opino (2020) que al realizar su investigación en la identificación de diferentes factores que influyen en la innovación, encontraron que el capital humano, la seguridad y la sostenibilidad son los principales pilares para lograr nuevas alternativas de crecimiento para los hoteles. Pasciaroni (2023) menciona también que la innovación en Tics y la capacitación del personal para resolver problemas o dudas es un factor importante al momento de hacer frente a la competencia y obtener una actitud competitiva.

Al describir como se presenta las ventajas competitivas, se obtuvo niveles altos por lo que se comprende que DM hoteles está bien posicionado dentro del mercado hotelero; siendo las dimensiones de capital humano, organizacional, social y comportamiento innovador los que más resaltaron. Esto se corrobora con la encuesta realizada a los huéspedes ya que ellos señalaron que el personal se encuentra capacitado para resolver problemas, conoce el manejo de los procesos internos del hotel y brindan

una buena atención; del mismo en la encuesta hecha a los trabajadores alegan que tienen buenas oportunidades de desarrollo, hay una buena cultura y clima laboral por lo que el trabajo en equipo permite impulsar el comportamiento innovador. Esto puede ser corroborado por Alfonso et al. (2021) quienes mencionan que, para un mejor reconocimiento del hotel, una de las estrategias es la innovación en su desempeño como la estructura organizacional, el personal, estilos, valores y cultura. Salazar (2016) también encontró que la mayoría de hoteles apuestan a la incorporación de valores agregados, a la incorporación de servicios y una buena gestión del talento humano, pues generan competitividad con la educación, formación y canales de comunicación entre empresa y trabajador, que se ve reflejado en la calidad de servicio que pueden ofrecer a los huéspedes.



## Conclusiones

**Primera conclusión:** Al determinar la correlación entre las ventajas competitivas y la innovación, se encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada entre las variables ( $p=0.018$ ; R de Pearson= .364), por lo que la innovación tiene una influencia positiva en las ventajas competitivas.

**Segunda conclusión:** La innovación dentro del hotel se presenta con niveles altos (81%) y, de igual manera en las dimensiones de productos y servicios (54.8%) y procesos (85.7%); por lo tanto se concluye que los trabajadores perciben una adecuada innovación que les permite posicionarse en el mercado.

**Tercera conclusión:** Se observó que el 90.5% de los trabajadores perciben el un nivel alto en las ventajas competitivas frente a otros hoteles del sector, por lo tanto consideran que el hotel aprovecha el capital humano, organizacional, social, mantiene el comportamiento innovador, la captura de oportunidades y las ventajas competitivas.

**Cuarta conclusión:** Se encontró que la dimensión de procesos se relaciona significativa, positiva y fuertemente con la variable de ventajas competitivas ( $p=.002$ ; R de Pearson=.457).

## Recomendaciones

**Primera recomendación:** Al ser un hotel de tres estrellas se recomienda analizar las ventajas competitivas y la innovación en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que resulten del análisis del mercado, para que se creen planes de acción que ayuden a la mejora constante de las diferentes sedes de DM hoteles.

**Segunda recomendación:** En cuanto a la innovación dentro del hotel se recomienda seguir con el proceso de mejora de la plataforma virtual de DM hoteles ya que posee la visión de llegar a automatizar el proceso de check-in y check-out para reducir las colas extensas o la aglomeración de clientes en recepción. Del mismo modo esto permitirá evitar tercerizar el servicio del hotel en otras plataformas de internet y así mejorar la interacción con los potenciales clientes o clientes corporativos que ya se encuentran fidelizados.

**Tercera recomendación:** Se recomienda que DM hoteles continúe participando de las ferias hoteleras para continuar abarcando un espacio dentro del sector hotelero de Moquegua y Arequipa, ya que se ha visto por los informes de MINCETUR, que la competencia directa de DM hoteles es Casa Andina, sin embargo, continúa siendo el favorito de muchos clientes al momento de escoger donde alojarse. Así mismo continuar con las encuestas de satisfacción post estancia para poder conocer la experiencia directa del huésped pues les permitirá la mejora constante en base al análisis realizado.

**Cuarta recomendación:** Se recomienda hacer un estudio de innovación y competitividad de forma anual ya que la percepción de los trabajadores y clientes resultó alta, por lo que resalta su compromiso, productos de buena calidad y una adecuada

relación trabajador-cliente. También se recomienda que DM hoteles continúe creando su concepto propio ya que es aspecto relevante que serviría como impulsor de competitividad, pues este ligado a la calidad servicio, personalidad y calidez que aportan significativamente a la imagen del hotel.



## Referencias

- Abanza (2022). *Informe situación sector hotelero en Perú y perspectivas de futuro*. FNS ROOMS.
- Allee, V. (2003). *The Future of Knowledge: Increasing Prosperity through Value Networks*. Burlington, *Elsevier Butterworth Heinemann*.
- Alfonso, R., Franco, M. & Suarez, R. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador, *San Gregorio*, 145. Doi: [http: 10.36097/rsan.v0i45.1442](http://10.36097/rsan.v0i45.1442).
- Afuah, A. (1998). *Innovation Management: Strategies, implementation and profits*, Oxford University Press, New York.
- Ang, S.H. (2001). Crisis marketing: A comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10 (3), p. 63-284. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00016-6).
- Aramburu, N., Sáenz, J. & Blanco, C. (2015). Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 39–60.
- performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, 15(1), 39–60.
- Barillas, E., Valdez, C., & Holland, S. (2008). Situación de la gestión del suministro de medicamentos para el tratamiento de la malaria en los países que comparten la Cuenca Amazónica. *Usaid From the american people*. Recuperado de: [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/Pnadp683.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadp683.pdf)
- Becker, G. (1964). *Human Capital theory: Foundations of a field of inquiry*.

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*, 11. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85034778526&origin=resultslist&zone=contextBox>.

Castellanos, S., Rosales, K., Vega, K., Toribio, P., Leonardo, T. & Paredes, M. (2022). Gestión financiera y competitividad en Establecimientos de Hospedaje en la Región Junín. *Revista de Investigación Valdiviana*, 16(4). Recuperado de: <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/1567>

Cedeño, H. & Real, G. (2020). Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash, *Dialnet*, 15(8). Recuperado de: [Dialnet-CompetitividadYCalidadEnPequenosHotelesOEnDesarrol-7554336.pdf](#)

Ferrer, M. (2004). Control de gestión para procesos de apoyo hoteleros, *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29002707.pdf>

Filipova, M. (2005). Assessment of the competitive advantage of the brewing Company,Sp. *Economics and management*, 1(2). Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v1y2005i2p52-67.html>

Gupta, A. & Govindarajan, V. (2000). Knowledge Management's Social Dimensions, *MIT Sloan Management Review*, 42(3). Recuperado de: <https://sloanreview.mit.edu/article/knowledge-managements-social-dimension-lessons-from-nucor-steel/>

Hernández, R., & de la Calle, A. (2006). Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales* (18), 7-30.

Johnston, R., & Bate, D. (2003). *The power of strategy innovation: A New Way of Linking Creativity and Strategic Planning to Discover Great Business Opportunities*. American Management Association.

Jordan, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing, *perspectivas*, 27(6). Pp. 47-71. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Keller, P. (2005). *Introduction: Innovation in tourism—Creating customer value*. In P. St. Gallen, Switzerland: Ed. AIAEST.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*, Vol. 1. Prentice Hall

Kotler, F. (1996). *Marketing Management*. Vol II. Grafena.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. Doi:10.1016/0160-7383(79)90003-3.

Loor, C. & Molina, C. (2022). Identificación de ventajas competitivas basadas en la innovación en los hoteles de la ciudad de Manta. ESPAMFL. Recuperado de: <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1728/1/TTT41D.pdf>

Lujan, M., Ortiz, A., Caballero, C. & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique, *Scielo*, 36(6). Recuperado de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-100.pdf>

Pimichumo, J. (2020). *La relación entre innovación y competitividad de un hotel de categoría 4 estrellas de la ciudad de Trujillo año 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55406/Piminchumo\\_CJSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55406/Piminchumo_CJSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Porter, M. E. (1985). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.

Sánchez, M. (2013). *Capítulo 3 el sector hotelero*. TDX. México.

Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism, *Journal of Travel Research*, 48 (1), 3-13.

Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9).

insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059–1070

Song, H. & Lin S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia, *Journal of Travel Research*, 49 (1), 16-30.

Shukla, B. (2017). Innovation In Hospitality Industry: A General Overview. *Researchgate*, 1(2). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/344171644\\_Innovation\\_In\\_Hospitality\\_Industry\\_A\\_General\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/344171644_Innovation_In_Hospitality_Industry_A_General_Overview)

Thompson, V. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 5(6), pp. 1-20.

Tushman, M. & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31, 439–465.

Ulrich, K. & Eppinger, S. (2000). *Product Design and Development (2nd. ed.)*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercados*. Primera Edición. AREANDINA.

Watts, R., & Zimmerman, J. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *The Accounting Review*, 53(1), pp. 112-134.

Youndt, M., Subramaniam, M. & Snell, S. (2004). Intellectual Capital Profiles: An Examination of Investments and Returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335–361.

Yuleva, R. (2019). COMPETITIVE ADVANTAGES AND COMPETITIVE STRATEGIES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES. *Economics and Management*, 16(1). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/348430203\\_COMPETITIVE\\_ADVANTAGES\\_AND\\_COMPETITIVE\\_STRATEGIES\\_OF\\_SMALL\\_AND\\_MEDIUM-SIZED\\_ENTERPRISES](https://www.researchgate.net/publication/348430203_COMPETITIVE_ADVANTAGES_AND_COMPETITIVE_STRATEGIES_OF_SMALL_AND_MEDIUM-SIZED_ENTERPRISES)

**Anexos**

**Anexo 1: Instrumento**

Instrucciones: Lea con detenimiento los enunciados correspondientes a cada pregunta para tener claro su alcance y objetivo, procure evitar errores de interpretación que podrían afectar la validez de la información requerida:

Recuerde que la información será usada solo para fines académicos:

**1. Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**

- a) De 18 a 24 años
- b) De 25 a 34 años
- c) De 35 a 44 años
- d) De 45 a más años

**3. Estado Civil**

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Viudo (a)
- d) Divorciado (a)

e) Conviviente

**4. ¿De dónde nos visita?**

a) Moquegua

b) Arequipa

**5. ¿Cuál es su puesto de trabajo?**

**6. ¿Cuántos años tiene trabajando?**

**Anexo 2: Cuestionario de Innovación**

Indicaciones: Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene la finalidad de analizar la innovación; valore, elija y marque una respuesta que van del 1 al 5 considerando los criterios de evaluación y con la que se sienta más identificado al conocer la afirmación. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

N°	Dimensión: Productos y servicios	1	2	3	4	5
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>Dimensión: 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.					

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.					
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.					

### Anexo 3: Cuestionario de Ventajas Competitivas

La segunda parte del cuestionario se contesta en una escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, elija la que mejor describa lo que siente o piensa (solamente una opción).

N°	Dimensión: Capital Humano	1	2	3	4	5
1	Los empleados en el Hotel cuentan con la educación necesaria cumplir con su trabajo.					
2	Los empleados en el Hotel tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito.					
3	Los empleados en el Hotel están suficientemente entrenados para cumplir con su trabajo.					
4	Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados de su hotel. Si alguien aquí puede encontrar la respuesta, son los empleados de su hotel.					
5	Dominar sus trabajos significa mucho para los empleados de su hotel.					
	<b>Dimensión: Capital organizacional</b>					
6	Los empleados en el Hotel tienen presente las relaciones entre autoridad, responsabilidad y beneficio.					
7	Los empleados en el Hotel tienen una buena comprensión de los contenidos de la cultura de la empresa.					
8	Los empleados en el Hotel conocen bien los contenidos de la cultura del hotel.					
9	Los empleados en el Hotel reconocen claramente la perspectiva del hotel.					
10	Los empleados en el Hotel pueden aportar apoyo mutuo y cooperación.					

<b>Dimensión: Capital Social</b>							
11	Los empleados en el Hotel están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas.						
12	Los empleados en el Hotel comparten información y aprenden unos de otros.						
13	Los empleados en el Hotel interactúan e intercambian ideas con personas de diferentes áreas de la empresa.						
14	Los empleados en el Hotel se asocian con clientes, proveedores, etc., para desarrollar soluciones.						
15	Los empleados en el Hotel aplican el conocimiento de un área de la empresa a los problemas y oportunidades que surgen en otra.						
<b>Dimensión: Comportamiento innovador</b>							
16	En el trabajo los empleados a menudo buscan nuevos modos y métodos de servicio.						
17	En el trabajo los empleados a veces proponen ideas creativas y tratan de convencer a los demás.						
18	En el trabajo los empleados a veces tienen ideas innovadoras y creativas.						
19	En el trabajo nuestros empleados presentan un plan adecuado para desarrollar nuevas ideas.						
20	En el trabajo nuestros empleados intentan obtener los fondos y los recursos necesarios para implementar innovaciones.						
21	En general, nuestros empleados se consideran a sí mismos como creadores.						
<b>Dimensión: Captura de Oportunidades</b>							
22	Cuando el equipo de trabajo del hotel se enfrenta a una oportunidad, se centra en la búsqueda de perspectivas comerciales de alto potencial.						
23	El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva.						
24	En el hotel se destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades.						
<b>Dimensión: Ventaja Competitiva</b>							
25	Ítem 25: El hotel tiene una calidad superior a la de los competidores. Los servicios o productos que ofrece el hotel se diferencian de otros hoteles.						
26	El hotel ofrece beneficios únicos que los competidores no.						
27	Los servicios o productos, que ofrece el hotel, son más avanzados que aquellos en el mismo mercado.						

#### Anexo 4: Cuestionario de ventajas competitivas para Huéspedes

Nos ayudaría brindándonos un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

<b>INSTRUMENTO DE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE</b>						
Autores: Gil, et al., (2020)						
Marque según la escala donde 1 = muy en desacuerdo y 5 = Muy de acuerdo.						
<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems evaluados</b>	1	2	3	4	5
Capital humano	Los trabajadores cuentan con la educación necesaria para cumplir con su trabajo					
	Considera que tienen la experiencia laboral necesaria para llevar a cabo su trabajo con éxito					
	Están suficientemente entrenados para cumplir con su trabajo					
	Nadie conoce este trabajo mejor que los empleados del Hotel					
	Dominar su trabajo significa mucho para los empleados del hotel					
Capital organizacional	Tienen presente el respeto a la autoridad, mostrándose educados con sus superiores.					
	Percibe una buena comprensión de los contenidos de la cultura de la empresa por parte de los trabajadores.					
	Percibe que los trabajadores conocen bien los contenidos de la cultura del hotel.					

	Reconoce claramente la perspectiva del hotel frente a la competencia.					
	Observa en los trabajadores el apoyo mutuo y cooperación.					
Capital social	Están capacitados para colaborar entre sí para diagnosticar y resolver problemas que presenten los huéspedes.					
	Observa buena comunicación entre los trabajadores					
	Buscan solucionar las inquietudes del huésped si eso implica intercambiar ideas con personas de diferentes conocimientos de un área de la empresa.					
	Los empleados son proactivos y se adelantan a las necesidades de los huéspedes					
Comportamiento Innovador	Percibe que el dueño del hostel ha realizado cambios para la mejora de la presencia del lugar, así como de su personal.					
	Considera que los empleados están comprometidos en brindar la mejor experiencia al huésped.					
	El hotel aprovecha los espacios del para sacar su máximo potencial.					
	Considera que los encargados del hotel han innovado en el registro de los huéspedes en comparación de hoteles similares en el mercado.					
Captura de oportunidades	El hotel cuenta con la capacidad de descubrir valor potencial y la utiliza para crear una ventaja competitiva.					
	En el hotel se destaca el estado de alerta y la velocidad para responder a las oportunidades.					

### Anexo 5: Entrevistas realizadas

**Nombre:** Regina Romero.

**Cargo:** Contadora.

**Fecha:** 19 de noviembre del 2023.

1. ¿Cuáles son los principales servicios que conforman la oferta hotelera?
  - Los principales servicios que nosotros ofrecemos son de alojamiento, atención en el área del restaurant y atención en el área de bebidas. Como servicios secundarios contamos con piscina, con baños sauna, gimnasio privado y juegos de mesa.
2. ¿Considera Ud. que el establecer ventajas competitivas asociadas con la innovación generan una mayor productividad para el hotel? ¿Por qué?
  - Nosotros en todo momento contamos con la estrategia para incrementar nuestras ventas, para mejorar nuestros servicios en el área restaurant, bar y en alojamiento.

3. ¿En el Hotel han implementado medidas de innovación para lograr una mayor acogida por los turistas? ¿Explique cuáles son las innovaciones y en qué áreas?
  - Primeramente, en el área de restaurant, contamos con un menú por día y sucesivamente lo vamos cambiando durante la semana. Almuerzos criollos, festivos, variedades con platos de la localidad de tal manera que no sea rutinario.
4. ¿Qué estrategia diferenciadora considera Ud. que usa el hotel para lograr posicionamiento en el mercado?
  - La estrategia que nosotros tenemos es la infraestructura, es amplia, contamos con una vista hermosa de la ciudad, tenemos aire puro, contamos con una linda terraza y nos permite ser un potencial porque nos encontramos arriba de la ciudad.
5. ¿Qué medidas toma la empresa en cuanto a la optimización de sus herramientas tecnológicas?
  - Tenemos la tecnología que nosotros hacemos pagos por transacciones sin contacto, tenemos las herramientas de reservas directas por medio de plataformas, administración y anuncios de metabúsqueda.
6. ¿Cuáles son las nuevas herramientas tecnológicas que utiliza el hotel para presentar sus productos y servicios en el mercado y facilitar el acceso a clientes potenciales?
  - Por el momento nuestros servicios son por medio de la plataforma de nuestra página web, entre otras plataformas de búsqueda hotelera.
7. ¿Explique de qué manera la empresa realiza el estudio de los competidores, y cuáles son los elementos distintivos que la diferencian de los mismos? (premios, patentes, certificaciones nacionales e internacionales)

- La empresa mediante la última realización de estudio de competitividad, realizamos un mapeo de todos los hoteles de la región, llegando a la conclusión que nuestras tarifas son económicas en nuestro sector competitivo ya que contamos con distintas tarifas gubernamentales, empresariales, tarifas por viaje de negocios y todos estos precios son accesibles al público en la ciudad.
8. ¿El hotel cuenta con un sistema de seguimiento post estancia? y si no ¿considera que sería bueno tenerlo?
- Si tenemos en nuestro sistema la manera de ofrecer información adicional para obtener descuentos a los huéspedes corporativos del hotel. A cada uno de nuestros usuarios que se hospedan con nosotros.
9. ¿En el hotel se ha innovado en los procesos de reservas y ventas (check in-check out)?
- Por el momento el hotel se mantiene en el mismo proceso en las ventas que se realizan en el hotel para el check in y check out.

**Nombre:** Pamela Dance

**Cargo:** Administradora del hotel

**Fecha:**

1. ¿Cuáles son los principales servicios que conforman la oferta hotelera?
2. ¿Considera Ud. que el establecer ventajas competitivas asociadas con la innovación generan una mayor productividad para el hotel? ¿Por qué?

- Consideramos que es sumamente importante estar innovando, modificando, mejorar nuestros procesos para que nuestro servicio siga siendo uno de calidad y que pueda satisfacer todas las necesidades que nuestros clientes necesiten. Nosotros nos hemos caracterizado siempre por ser uno de los mejores hoteles de la ciudad y es por eso, que nuestra principal modificación dentro de este corto tiempo ha sido la renovación total del hotel y eso, ha conllevado a nuevos procesos y a ciertas modificaciones acorde con las cadenas internacionales.
3. ¿En el Hotel han implementado medidas de innovación para lograr una mayor acogida por los turistas? ¿Explique cuáles son las innovaciones y en qué áreas?
- Se han hecho modificaciones importantes con la renovación de los muebles por mobiliarios modulares, que sean adecuados para la nueva imagen del hotel. Hemos colocado antenas wifi individuales en cada habitación; estamos también en proceso de implementar el sistema ISO 9001 que posiciona al hotel como el único y el primero en tener esta certificación.
4. ¿Qué estrategia diferenciadora considera Ud. que usa el hotel para lograr posicionamiento en el mercado?
- Considero que nuestra mejor estrategia es tratar directamente con nuestros clientes y no a través de ningún tercero o plataforma, porque cuando nuestros clientes necesitan algo en específico nuestro contacto es directo, con mi persona, con recepción o con el área de reservas pues tenemos

mucha facilidad para acomodar sus reservas y pedidos, trabajando de lleno para dedicarles el mejor servicio.

5. ¿Qué medidas toma la empresa en cuanto a la optimización de sus herramientas tecnológicas?

- En estos momentos la central de Lima está trabajando en nuevos dashboards para que la información diaria sea repartida de manera inmediata para nuestras jefaturas. Se quiere que la información que hace la auditoria nocturna sea directa y compartida de manera exacta en el inicio del día. También se está trabajando en la mejora constante de nuestro sistema hotelero para que podemos brindar un mejor servicio. El siguiente año se tiene pensado contratar un nuevo sistema operativo para la mejora de reservas para algunas empresas corporativas para que las hagan directamente y no por internet u otras plataformas.

6. ¿Cuáles son las nuevas herramientas tecnológicas que utiliza el hotel para presentar sus productos y servicios en el mercado y facilitar el acceso a clientes potenciales?

- Lo que estamos haciendo de manera directa es mejorar la plataforma de reservas de la página de DM hoteles y no hacerlo desde una página tercera. Ahora bien, para nosotros es importante estar en ferias hotelera presenciales y virtuales para que DM hoteles sea conocido.

7. ¿Explique de qué manera la empresa realiza el estudio de los competidores, y cuáles son los elementos distintivos que la diferencian de los mismos? (premios, patentes, certificaciones nacionales e internacionales).
- Nosotros trabajamos con un benchmark consiguiendo información de nuestros principales competidores dentro de la ciudad, información que puede ser visualizada desde la página del MINCETUR. Nosotros presentamos información mensual sobre la cantidad de huéspedes alojados, entonces esta llega a ser real y hacemos visitas a los competidores, viendo los productos y servicios virtuales. Del mismo modo trabajamos con encuestas virtuales de satisfacción del cliente cuando el huésped hace su check-out para ver los puntos de mejora en base a su experiencia en el hotel.
8. ¿El hotel cuenta con un sistema de seguimiento post estancia? y si no ¿considera que sería bueno tenerlo?
- Estamos trabajando con una plataforma que nos ayuda a medir la satisfacción del cliente, de igual modo los puntos a mejorar en cada área y medir los procesos y productos que requiere el mercado actual.
9. ¿En el hotel se ha innovado en los procesos de reservas y ventas (check in-check out)?
- Por el momento estamos trabajando de lleno con nuestra plataforma de reservas INFOHOTEL y para el año que viene, estamos viendo implementar el check-in y check-out express, donde los clientes pueda realizar todo de manera virtual y rápida, para que cuando lleguen al hotel

solo firmen la ficha de registro y al momento de retirarse solo reciban su comprobante de pago y así evitar colas o demora en el proceso.

