



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios Turísticos

“LA INNOVACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL EN EL HOTEL BALISTRA, ICA, 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Administración y Servicios Turísticos**

Autora:

Cinthia Fiorella Terrazas Pino

Asesora:

Mg. María Jeanett Ramos Cavero

Lima - Perú

2020

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora María Jeanett Ramos Cavero docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

Terrazas Pino, Cinthia Fiorella

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La Innovación y Cultura Organizacional en el Hotel Balistra, Ica, 2019 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Servicios Turísticos por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. María Jeanett Ramos Cavero

Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Cinthia Fiorella Terrazas Pino para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La Innovación y Cultura Organizacional en el Hotel Balistra, Ica, 2019.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Jorge Luis Ramos Arata
Jurado
Presidente

Mg. María Jeanett Ramos Caveró
Jurada

Lic. Claudio Rojas Flores
Jurado

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios y a mi familia.
A Dios por guiarme y darme salud para dar este gran paso, por estar siempre presente en mis pensamientos y en mi alma, y a las personas más importantes en mi vida porque me vieron crecer como profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mis profesores quienes supieron guiarme y darme su apoyo incondicional para formarme como profesional. Agradezco, de nuevo, a mi familia por su apoyo constante los cuales están conmigo en todo momento y guían mi camino de luz.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Capítulo I. Introducción	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Antecedentes.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	37
1.5. Objetivos.....	37
1.6. Hipótesis	38
Capítulo II. Metodología.....	39
2.1. Tipo de investigación.....	39
2.2. Operacionalización de las variables.....	40
2.3. Población y muestra de la investigación.....	45
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	45

2.5. Método de análisis de datos	48
2.6. Procedimiento	48
2.7. Aspectos éticos.....	49
2.8. Limitaciones.....	49
Capítulo III. Resultados	50
3.1. Análisis Descriptivo.....	50
3.2. Análisis Inferencial	64
Capítulo IV. Discusión y Conclusiones	71
4.1. Discusión	71
4.2. Conclusiones.....	75
4.3. Recomendaciones	76
Referencias.....	78
Anexos	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las variables	40
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la población según el género	48
Tabla 3.	Distribución de frecuencia según edades	49
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del grado de instrucción.	50
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la variable innovación empresarial	51
Tabla 6.	Distribución de frecuencias de la dimensión innovaciones técnicas de servicios	52
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de la dimensión innovaciones de proceso	53
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de la dimensión grado de innovación o cultura innovadora	54
Tabla 9.	Distribución de frecuencias de la variable cultura organizacional	55
Tabla 10.	Distribución de frecuencias de la dimensión trabajo en equipo	56
Tabla 11.	Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a las personas.	57
Tabla 12.	Distribución de frecuencia de la dimensión normas	58
Tabla 13.	Distribución de frecuencias de la dimensión valores	59
Tabla 14.	Distribución de frecuencias de la dimensión símbolos	60
Tabla 15.	Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a los resultados	61
Tabla 16.	Grado de correlación entre la innovación empresarial y la cultura organizacional.	62
Tabla 17.	Grado de correlación entre las innovaciones técnicas de servicios y la cultura organizacional	63

Tabla 18.	Grado de correlación entre las innovaciones de proceso y la cultura organizacional	64
Tabla 19.	Grado de correlación entre el grado de innovación o cultura innovadora y la cultura organizacional.	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de barras según género de la población.	50
Figura 2. Diagrama de barras según edades.	51
Figura 3. Diagrama de barras del grado de instrucción	52
Figura 4. Diagrama de barras de la variable innovación	53
Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión innovaciones técnicas de servicios.	54
Figura 6. Diagrama de barras de la dimensión innovaciones de proceso.	55
Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión grado de innovación o también llamado cultura innovadora.	56
Figura 8. Diagrama de barras de la variable cultura organizacional.	57
Figura 9. Diagrama de barras de la dimensión trabajo en equipo.	58
Figura 10. Diagrama de barras de la dimensión orientación a las personas.	59
Figura 11. Diagrama de barras de la dimensión normas.	60
Figura 12. Diagrama de barras de la dimensión valores.	61
Figura 13. Diagrama de barras de la dimensión símbolos.	62
Figura 14. Diagrama de barras de la dimensión orientación a los resultados.	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. La metodología fue de tipo básica, enfoque mixto, diseño no experimental y nivel descriptivo - correlacional. Además, la población fue de 17 colaboradores, 1 gerente general y 12 huéspedes en el hotel Balistra, y un muestreo no probabilístico censal; en este caso en la muestra fueron toda la población. Se concluyó que, mediante las respuestas de los colaboradores, la innovación está a un nivel un poco más alto del medio, según el 58,8% de los colaboradores encuestados, y la cultura organizacional está a un nivel casi alto, de acuerdo con el 70.6% de trabajadores encuestados. Además, la variable innovación tiene relación positiva (Rho Spearman = ,892) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable cultura organizacional. También, por medio de las respuestas de los huéspedes, el hotel Balistra no genera un adecuado trabajo en equipo dado que no siempre se toman en cuenta las quejas de los huéspedes, por ende, no están bien capacitados y no hay un buen entrenamiento de parte del gerente al personal, además el hotel no siempre genera procesos de mejora en la atención al cliente en las que todos los colaboradores estén involucrados; sin embargo, el personal sí se identifica con el establecimiento por lo que el hotel sí maneja un sistema de valores, normas y símbolos.

Palabras claves: Comportamiento, innovación cultural, condiciones de trabajo, investigación y desarrollo.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine if there is a relationship between innovation and organizational culture in the Balistra hotel, Ica, 2019. The methodology was of a basic type, mixed approach, non-experimental design and descriptive-correlational level. In addition, the population was 17 employees, 1 general manager and 12 guests at the Balistra hotel, and a non-probability census sample; in this case, the sample was the entire population. It was concluded that, through the employees' responses, innovation is at a slightly higher level than the medium, according to 58.8% of the employees surveyed, and the organizational culture is at an almost high level, according to the 70.6% of workers surveyed. In addition, the innovation variable has a positive (Rho Spearman = .892) and significant (p value = 0.000 less than 0.05) relationship with the organizational culture variable. Also, through the responses of the guests, the Balistra hotel does not generate adequate teamwork since the complaints of the guests are not always taken into account, therefore, they are not well trained and there is not a good training on the part from the manager to the staff, in addition, the hotel does not always generate improvement processes in customer service in which all collaborators are involved; however, the staff does identify with the establishment, so the hotel does handle a system of values, norms and symbols.

Keywords: Behavior, cultural innovation, working conditions, research and development.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Al hablar de innovación el índice de competitividad mundial (2017) indica que, el país que más innova a nivel mundial es Suiza, en segundo lugar, tenemos a Suecia y el tercer lugar es ocupado por países bajos, y así, la lista continúa para países europeos y no para países latinos. De acuerdo con Bloomberg (como se citó en Ramajo, 2016) señaló que, de acuerdo al ranking que se elaboró en el año 2015 sobre economías más innovadoras del mundo, Corea del Sur es el que más innova, es el que más ideas genera; en segundo lugar, está Alemania y de ahí le sigue Suecia. Las perspectivas que se establecen; son intensidad en I+D, valor reciente de las manufacturas, productividad, tecnología, educación avanzada, personal investigador y generación de permisos.

Las innovaciones son procesos de aprendizajes que cada individuo debería pasar para que se pueda evidenciar cómo las organizaciones pueden innovar. En este sentido, los empleados son poseedores del rol principal en esta fase de ideas, iniciativas e innovación, debido a que no hay sistemas que mejoren a la empresa sin que no se necesite la ayuda de los trabajadores. Es por ello que es significativo que cada organización trabaje con sus activos principales y sobre todo con los capitales intelectuales con el único fin de lograr dar mejoría al estado en que se encuentran (Padrón, Palafox y Vargas, 2019).

Sobre la cultura organizacional, hoy en día, una de las razones de su importancia es que, en un mundo contemporáneo en donde los cambios del entorno se dan de manera rápida e impredecible, las compañías lo que buscan es sobrevivir. Porque los cambios en la cultura están dados por procesos de innovación ya que lo que se necesita es la apertura y la flexibilidad en

saber cómo hacer las cosas, para poder adaptarse a los cambios que se dan en el entorno y en la adaptación de originales tecnologías.

A nivel internacional se observa a la ciudad de Campeche que está integrada por hostales y hoteles que no son miembros de una franquicia, se pudo notar que la cultura organizacional no está del todo bien, pues no llevan un buen proceso al momento de registrar la entrada de un huésped, además que los empleados no realizan adecuadamente sus labores, esto hace pensar que no están recibiendo una buena capacitación o guía por parte de sus superiores, haciendo que no haya una buena cultura organizacional (Quijano, Arguelles, Magaña y Morales, 2019).

A nivel nacional, en Perú, el presidente Martín Vizcarra (2019) en su discurso en la semana nacional de la innovación resaltó que para emprender se debe apuntar a la innovación para que brinde soluciones a los nuevos problemas sociales, a fin de enfrentar los retos que se van a dar en el futuro, como también lograr minimizar el 21% de pobreza que hay en la actualidad en nuestro país; llegando a obtener de este modo los cambios de carácter, emociones e inteligencia, y su organización en favor de las poblaciones más abandonadas.

En esta investigación, que es el contexto local, tenemos al hotel Balistra ubicado en Ica - Perú, que es un negocio familiar que ofrece servicios de alojamiento al huésped, los cuales, lo visitan por motivos de negocios, estancia familiar o vacacional. De modo que, se pudo apreciar que el hotel presenta problemáticas en la cultura organizacional, además, del trabajo que se realiza en grupos por las distintas maneras de pensar, algunas veces se respalda a los colaboradores cuando tienen problemas familiares, sí se conocen las obligaciones, pero los colaboradores no siempre se apoyan para culminar con sus tareas; en este punto el gerente debería tener más supervisión. Con respecto, a la orientación de los individuos, no se toman en

cuenta siempre las sugerencias que se hacen los colaboradores pero sí se piden opiniones para mejorar aspectos del trabajo, para la mayoría por cumplir con los compromisos ofrecen un poco más, no siempre se toman en cuenta las ideas de mejoramiento, casi siempre el trabajo que se desempeña es evaluado por alguien, no hay entrenamiento a algunos colaboradores, se exige más al colaborador de lo que debe recibir y casi siempre se forman equipos para resolver los problemas acontecidos con el trabajo. De acorde con las normas, casi todos conocen sus actividades diarias del trabajo, se puede ver que no siempre se ven cambios continuos para mejorar el servicio, algunas veces se siente por política ayudar a la comunidad, para algunos la práctica de orden y limpieza es habitual, y casi todos tienen por política el trato de respeto con los huéspedes. En lo que respecta a los valores algunos de los empleados se sienten dichosos de lo que hacen, casi siempre se siente un clima de confianza, para la mayoría el dueño busca el compromiso sobre la calidad del servicio, de vez en cuando el responsable es el que pone las ganas y no siempre se toman en cuenta las sugerencias de los compañeros. En lo que vendría a ser los símbolos, el uniforme llega a ser identificado, para la mayoría sí se tiene todo el material necesario, y el estilo de comunicarse hace que sean diferentes y los lemas evidencian lo que es el hotel. Finalmente, según la orientación a los resultados, el hotel no evalúa a todos acorde a sus resultados, no siempre los clientes regresan contentos al hotel, solo algunas veces se toman decisiones respecto al trabajo, no es tan recurrente que el dueño apoye para poder mejorar la calidad en el servicio y para la mayoría de los colaboradores para continuar con el puesto se deben cumplir con las metas. Entonces el problema aquí sería que no todos los colaboradores están involucrados en el proceso de las labores de la empresa hotelera.

El hotel también presenta problemáticas en lo que respecta a la innovación, ya que no siempre se pone énfasis en el desarrollo de servicios propios, de vez en cuando se analizan las demandas y no siempre se gestiona la entrega de servicios especiales de forma adaptable acorde con las

órdenes de los huéspedes, para la mayoría las nuevas formas de llegar al huésped es un proceso en marcha, no todos tratan las sugerencias y quejas de los huéspedes urgentemente y con sumo cuidado, no para todos las propuestas innovadoras son bien percibidas, la organización no busca activamente ideas innovadoras, para algunos el gerente lo toma como demasiada arriesgada y se enfrentan a una resistencia interna, y para la mayoría no son sancionados por las nuevas ideas que no funcionan.

En los resultados de la entrevista a algunos huéspedes contestaron que, el trabajo en equipo es de regular a buena, en lo que respecta a la calidad de atención, se puede ver que no la tiene, ya que no cubre las expectativas de los huéspedes pero se esfuerzan por brindar un buen servicio, con lo que vienen a ser las señales como de emergencia, seguridad y accesibilidad, contestan que sí las hay y en las zonas donde tienen que hacer uso de los accesos a las instalaciones. En cuanto al desempeño del personal, contestaron que es regular. Por ejemplo, mencionaron con lo que es el trato y el servicio que se les ofrece, no siempre se da para cubrir las necesidades de los huéspedes ya que falta más supervisión del gerente al personal.

Para darle solución a estas problemáticas se deberá emplear la innovación y la cultura organizacional ya que ayudará a mejorar las actividades y manejo del personal dentro del hotel, para así conseguir de manera eficiente que se posicione dentro del mercado y los clientes reciban una mejor atención. Es por ello que surge la siguiente interrogante ¿Existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra cuatro estrellas, Ica, 2019?

1.2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Orellana (2019) en su estudio *análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca en Ecuador*. Planteó como objetivo general conocer la innovación de los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca entre los años 2016 y 2017. De acuerdo a la metodología fue de enfoque cuantitativo. Asimismo, la población estuvo estructurada por 80 hoteles; con un muestreo censal. Referente a la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que se obtiene que el 80% pertenece a un solo propietario mientras que el 20% son empresas organizadas en sociedad.

Erazo (2018) en su tesis titulada *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. Tuvo como objetivo principal que el objetivo general planteado para este estudio es el análisis de la situación de la innovación en las empresas del Ecuador. En cuanto a la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. En relación a la población estuvo conformada por el Directorio de Empresas y Establecimientos Económicos de 2014, conocido como “DIEE-2014; asimismo, la muestra estuvo conformada por 16.826 empresas. En lo que respecta a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que, en el Ecuador, hasta 2014, según los datos del INEC, un 54,5% de las empresas se consideraron innovadoras, un 2,31% se consideraron potencialmente innovadora y un 43,18% de empresas no se consideraron innovadoras.

Jiménez (2016) en su investigación titulada *La cultura organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal de la empresa Humana S.A.* Tuvo como objetivo principal establecer el grado de relación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral del personal de la empresa Humana S.A. En cuanto a la metodología de la investigación fue de

enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo. En relación a la población del estudio estuvo conformada por los trabajadores de Humana, y la muestra se tomó de 152 trabajadores. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de información y un cuestionario como instrumento. Se concluyó que la Cultura Organizacional de Humana S.A es significativamente relacionada con el rendimiento general en la organización. Ya que existe una relación directa entre las variables Cultura y Desempeño, pero es importante que dicha relación se respalde, como es el caso de Humana S.A que se pudo comprobar que las dimensiones culturales que más impacto tuvieron fueron orientación al trabajo, orientación al cliente y el trabajo en equipo.

González (2016) en su investigación titulada *Relación entre la cultura organizacional y el desempeño en instituciones educativas evidencia en el municipio de Pereira*. Su objetivo principal fue establecer la relación entre la cultura organizacional y el desempeño en las instituciones educativas estudiadas en el municipio de Pereira. En relación a la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo. Referente a la población del estudio estuvo conformada por 25 instituciones educativas que ofrecen los niveles educativos de primaria; asimismo, la muestra se tomó de 698 docentes. En lo que respecta a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que se ha analizado la cultura organizacional y sus diferentes tipologías dominantes y el desempeño evidenciado por el indicador proporcionado por el ministerio de educación nacional ISCE, Índice Sintético de Calidad Educativa.

Antecedentes nacionales

Pacheco (2017) en su tesis titulada *Modelo de clima organizacional y su relación con el desempeño laboral en las PYMES hoteleras de Riobamba*. Planteó como objetivo principal diseñar un modelo de Clima Organizacional y su relación con el Desempeño laboral en las PYMES Hoteleras de Riobamba. En cuanto a la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional; asimismo, el diseño no experimental y el corte transversal. En lo que respecta a la población del estudio estuvo conformada por 96 trabajadores, para la muestra se consideraron 50 trabajadores. Asimismo, las técnicas fueron la observación y la encuesta, y los instrumentos fueron la guía de observación y el cuestionario. Se concluyó que el clima organizacional sí influye en el desempeño laboral en las PYMES Hoteleras de Riobamba.

Molleapaza (2017) en su tesis titulada *Influencia del clima laboral y cultura organizacional en la gestión empresarial del hotel Sillustani de la ciudad de Puno en los periodos 2014 – 2015*. Su objetivo fue evaluar el clima laboral en el desempeño laboral del personal de la empresa hotelera Sillustani de la ciudad de Puno en los periodos 2014- 2015. La metodología fue de tipo aplicada, diseño no experimental y corte transversal. En relación a la población del estudio estuvo constituida por todos los empleados del hotel Sillustani de la ciudad de Puno; asimismo, la muestra fue de 112 personas. Las técnicas empleadas fueron un análisis documental y una encuesta, y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que los empleados señalaron que el clima laboral es negativo de acuerdo a un 59%, mientras que el 41% fijaron que es positivo, ello influye en el desempeño laboral de los trabajadores del hotel Sillustani de la ciudad de Puno, adquiriendo como resultados, según el 32% regular, 59% deficiente y óptima el 9%.

Torres (2017) en su tesis titulada *Cultura organizacional en empresas familiares*, para optar por el grado académico de Doctor en Psicología, por la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Tuvo como objetivo principal comparar el perfil de cultura organizacional actual y preferida, según el modelo Marco de Valores en Competencia de 03 empresas familiares. En relación a la metodología fue de diseño no experimental, nivel descriptivo y corte transversal. La población fue de 163 trabajadores; asimismo, para la muestra se consideraron 32 trabajadores. En cuanto a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que La “Cultura Organizacional Actual” en las tres empresas familiares motivo de estudio, desde un análisis comparativo es variada, con cierta inclinación de dos de ellas al tipo de cultura Mercado, y la otra a tipo de cultura Jerarquizada, se confirma la hipótesis planteada.

Humpiri (2017) en su tesis titulada *Diagnóstico de innovación empresarial en la región Arequipa: 2016–2018*. Tuvo como objetivo general analizar y obtener información descriptiva sobre las características de los elementos que conforman un sistema de gestión de la innovación de INGENIO, empresa peruana líder en el sector ingeniería y construcción, lo cual permita proponer lineamientos claves para diseñar un plan estratégico de innovación. En cuanto a la metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y de corte transversal. En relación a la población del estudio estuvo conformada por 48 empresas; asimismo, la muestra fue el total de la población. En lo que respecta a la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se concluyó que la introducción de innovaciones en las empresas determina en cierto grado el potencial de crecimiento, ya que al realizarlas las empresas incrementan sus ingresos a través de la diferenciación de producto, incremento de ventas o disminución de costos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1. Innovación

Definición de innovación

De acuerdo con Pierre (2016) acotó que:

Son procedimientos por los cuales una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de generar cambios empresariales, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el lapso que pueda asegurar su supervivencia (p.18).

Según Acosta (2015) mencionó que:

La innovación es esencial para las empresas sostenibles. Todas las organizaciones, así como todos los proyectos de negocios deberían trabajar para mantener y hacer crecer las ventajas competitivas. Para que las empresas se planteen proyectos que sean de larga duración y sostenibles deben contar con las ventajas competitivas que les ofrecen en el mercado, buenos productos para satisfacer a los consumidores, etc. Ello de manera eficaz y no a corto ni mediano plazo sino a un largo plazo (p.162).

Según Díaz y Guambi (2018) indicaron que:

La innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega (p.213).

Según Hernández, Córdova, y Raad (2017) mencionaron que:

La innovación es significativa ya que les ofrece a las empresas mantenerse al día y mantener informaciones importantes para que los productos se puedan desarrollar. Por otra parte, la innovación ayuda a las empresas a crecer y fomentar su interés a largo plazo (p.244).

Principales beneficios de la innovación

En cuanto a Hernández, Córdova, y Raad (2017) indicaron que:

La innovación tiene algunas ventajas que los dirigentes corporativos consideran como favorables para que la organización tenga buen desempeño; uno de ellos es la rentabilidad para emplear los recursos. Otra de las ventajas de la innovación en las organizaciones es la apropiación de las prácticas innovadoras (p.244).

Clases de innovación

Según Vélez y Ortiz (2016) mencionaron que:

Se clasifican en categorías según diversos criterios, volviéndose imprescindibles para la investigación. La innovación se puede clasificar según:

El objeto de la innovación. Son muchas las investigaciones que han estudiado la innovación tecnológica, las cuales han experimentado otras categorías:

Innovación en producto (bienes y servicios): Se refiere al ingreso de productos o servicios nuevos en el mercado, para luego mejorarlas (p. 352).

Innovación en procesos: También conocidas como innovación TPP; cubre actividades realizadas en el ambiente, las cuales son muy diferentes a las científicas, tecnológicas, organizacionales, financieras y comerciales. Abarca otras actividades empresariales como las producciones, organizaciones, gestiones, etc. (p. 352).

Innovación en los mercados: Se refiere a generar mercados que vendan y mejoren los abastecimientos de las materias primas (p. 352).

El grado de novedad de la innovación. Atiende las novedades incorporadas, estas innovaciones se clasifican en:

Las innovaciones radicales: Conocidas como básica, primaria o total, consisten cuando los productos o procedimientos son nuevos, ya que son muy diferentes cuando finalizan en las elaboraciones (p.353).

Innovaciones incrementales: Parciales, continuas o secundarias, son las que ayudan a mejorar los productos o procedimientos que ya existen (p.353).

La finalidad estratégica de la innovación. Se refieren a los elementos que contienen los mercados y las tecnologías del sector (p.353).

Tipos de innovación

Según Díaz y Guambi (2018) indicaron que:

Existen cuatro tipos de innovación que incluyen cambios sustanciales en las actividades de las empresas:

Innovación de producto/servicio: Implican los cambios significativos de las características de los bienes o servicios; incluyen ambos, los bienes y los servicios enteramente nuevos y las mejoras significativas de los productos existentes.

Innovación de proceso: Son cambios significativos en los procesos de producción, logística o distribución.

Innovación organizacional: Se refieren a la puesta en práctica de nuevos métodos de organización. Estos pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, en la organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la empresa.

Innovación de mercadotecnia: Implican la puesta en prácticas de nuevos métodos de comercialización; estos pueden incluir cambios en el diseño y el envasado de los productos, en la promoción y la colocación de los productos, y en los métodos de tarificación de los bienes y servicios (p.218).

Dimensiones de la variable innovación

De acuerdo con Acosta (2015) sostuvo que:

Innovaciones técnicas de servicios: Presenta a las organizaciones dentro del mercado, asimismo, las empresas son capaces de aprovechar las oportunidades que se les presente técnicamente y tecnológicamente. Por otra parte, las innovaciones técnicas, se consideran una de los más importantes dados los cambios económicos que implica. Esta comprende cambios en los productos y en los procesos.

Innovaciones de proceso (administrativas): Las empresas ofrecen al mercado satisfacer a los clientes, así como dar solución a problemáticas. Cuando la empresa realiza estas manifestaciones es posible que se encuentren competencias muy duraderas. Una forma adecuada de evaluar el éxito de las innovaciones de procesos de las empresas es por medio de las ventas innovadoras.

Grado de innovación (cultura innovadora): Es cuando las empresas crean nuevas culturas y ambiente organizacional y sus empleados generan buenas innovaciones. Ello hace que las organizaciones exijan nuevos representantes que realicen las innovaciones correspondientes, nuevo liderazgo donde nazca, se desarrolle y se expanda nuevos valores, nueva forma de dirigir y controlar los valores de la empresa. Asimismo, Se entiende como decisiva su influencia sobre las acciones de los trabajadores. Al igual que la innovación afecta a la productividad general de la empresa, la cultura afectará a la capacidad innovadora (p. 162).

Variable 2. Cultura organizacional

Definición de cultura organizacional

De acuerdo con Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván y Rozo (2018) mencionaron que:

Es un patrón que se va conociendo de acuerdo a las problemáticas que se van resolviendo tanto interno como externamente, por lo que para que puedan validarlo tienen que funcionar adecuadamente y para las personas que están ingresando por primera vez y no tienen conocimiento, deberán saber cuál es la manera correcta de distinguir, especular y apreciar los problemas enfrentados (p. 3).

En cuanto Carrillo (2015) sostuvo que:

La cultura organizacional es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia, ya que se ve influenciada por los continuos cambios del ambiente. Por ende, medir la cultura organizacional permite conocer el impacto que esta tiene en las organizaciones y sus resultados. Asimismo, la cultura es un horizonte orientador de conductas y prácticas, de creencias y valores a las que deben adaptarse los empleados en una organización (p.62).

Elementos y tipos de cultura organizacional

Según Acosta (2015) mencionó que:

Algunos de los elementos de la cultura organizacional son:

Sus orígenes, los principios operativos básicos, la naturaleza del trabajo, gestiones de datos, toma de decisión, influencia, status. Según estos elementos, son de 3 tipos: Colegial, personalista, formalista (p.165).

Tipos de cultura organizacional y sus características

Según Barnard, Delgado y Voutssás (2016) indicaron que:

En las empresas las culturas no son únicas, pueden existir subculturas dentro de ella:

Cultura del poder

La denominan personas con personalidades muy fuertes, que han probado el éxito.

Confían en personas cercanas a las autoridades.

Los trabajadores se identifican con sus protectores.

Las decisiones no se toman en base a políticas ni procedimientos.

Quienes manejan y saben cómo son las cosas en las empresas son los tratos personales y redes.

Cultura del puesto (papel de la función)

Las áreas de la empresa se dividen según sus funciones y procedimientos que realicen.

En la empresa se trabaja según las capacidades, procesos y normativas.

Cada área de la empresa tiene su líder para que controle y coordine.

Cada integrante de la empresa sabe en cual puesto de trabajo va y que responsabilidad tiene.

La empresa aprecia cada objetivo logrado y cada actividad que realiza los integrantes de la misma.

Cultura de la tarea

Esta cultura se refiere cuando la empresa trabaja de acuerdo a grupos de trabajo, y los equipos que ejercen de manera individual.

Las tomas de decisiones se toman de acuerdo a las opiniones y los grupos de trabajo.

Los miembros de las empresas se adecúan correctamente cuando hay cambios en el lugar de trabajo.

Las empresas se orientan a las innovaciones.

Las empresas aprecian a sus trabajadores de acuerdo a los conocimientos que estos tengan y no por su cargo.

Cultura de la persona

Las empresas participan en el mercado de acuerdo a sus integrantes o trabajadores.

Lo más visto he importante dentro de una empresa es el talento con que trabajan sus empleados.

Los valores más preciados de las empresas son las innovaciones y la autonomía.

Las obligaciones administrativas están en las áreas de administración y gerenciales.

Cultura de mercado

Las empresas son provocadoras y competitivas.

Las empresas dan respuestas más rápidas a las áreas externas que a la interna.

Los integrantes de las empresas trabajan más para alcanzar los objetivos y ver los resultados de ello.

Las empresas aprecian cuando se gana y se superan los obstáculos.

Las empresas ansían y creen más en adquirir resultados que cumplir protocolos y procesos (p.26).

Niveles de cultura organizacional

En cuanto Schein (2015) sostuvo que:

Schein en el año 1988 manifestó que las dimensiones de la cultura se relacionan y forman las creencias de la cultura organizacional.

Producción: Se refiere a su entorno tanto físico como social. Aquí se evidencia cuáles son los espacios físicos, y las capacidades especializadas que llevan los integrantes, los cuales son las conductas que presentan, además de ver cómo hablan y cómo son sus escrituras.

Valores: Aquí se evidencia cuáles son las actitudes del individuo y sus comportamientos cuando se relacionan; además de ver si tienen ese dominio para minimizar las ansiedades.

Hipótesis sobreentendidas básicas: Ésta, accede a dar soluciones a cualquier problemática que se presente constantemente (p.19).

Para hablar de innovación y cultura de las empresas, habrá que tener en cuenta los conceptos de los siguientes términos:

Términos orientados a los resultados

- *Calidad*

Según Gallego (2011) refirió que:

Se debe analizar la calidad a través de varios enfoques. Dado que, cada consumidor observa a la calidad de modo distinto. La formación del personal, lo capaz de ponerse en la piel del cliente (empatía) deben ser las actitudes y aptitudes principales para el profesional que maneja la calidad (p. 146).

Según Guerra, Roque y Meizoso (2015) manifestaron que:

La palabra calidad se refiere a satisfacción o manera de complacer; se relaciona a la calidad que pasan a ser percibidas y esperadas, asimismo, es la diferencia entre un cliente complacido y satisfecho, y otro insatisfecho. Para que los clientes sientan satisfacción hacia un producto o servicio esta debe superar sus expectativas (p.331).

- *Marketing*

Según Núñez y Miranda (2020) señalaron que:

Para el concepto de alojamiento se deberá diseñar y representar en un modelo arquitectónico, con una manera inigualable internamente, que se localice en un lugar dado con productos y servicios que deberán ser demandados, etc., todo bajo criterios de calidad, dándose a conocer éstos en sus puntos de vista básicos y de valores que se implementen, que vaya acorde a la competencia, los precios que se establezcan y con

objetivos de mejora continua. El tema de la comunicación es el eco que se tiene que dar para que los productos y servicios, el mensaje del hotel o de la cadena de hoteles, llegue a la persona interesada (p.2).

De acuerdo con Gallego (2011) indicó que: “Una taza alta de fidelización o de consumidores constantes, nos hace ver que estamos respondiendo a lo que la persona pide y espera que le den, de modo que, el establecimiento o marca quedará posicionado” (p.257).

- Creatividad

Según Gallego (2011) señaló que:

Por los avances sociales que se han dado, la industria ha originado un impulso más, y además, permanente, esto es principalmente por los continuos cambios que se generan en el mercado. Dado que lo primordial e importante es conocer cómo se está desarrollando el mercado y quién es nuestra competencia directa. (p. 132).

- La calividad

Teniendo en cuenta a Guerra, Roque y Meizoso (2015) refirieron que:

La calividad es calidad más productividad por lo que los equipos darán a ofrecer en sus resultados en el momento en que tengan en cuenta a la calidad de manera productiva, de modo tal, el satisfacer al cliente y a la empresa. Se define a la productividad como la vinculación entre producción que se obtiene y los recursos que se utilizan para encontrarla. La calividad se da trabajando con eficiencia y eficacia, de modo tal que, dando cumplimiento a los objetivos, que en todo momento serán de calidad con la mínima cantidad de recursos (p. 334).

- Políticas de precio

De acuerdo con Rodríguez (2015) acotó que:

Existen al menos cuatro enfoques metodológicos que usan las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios: fijación de precios basados en costos, fijación de precios orientado a beneficios, fijación de precios basado en valor y fijación de precios basados en la competencia. La fijación de precios basado en costos es el método más utilizado por las empresas para obtener sus precios. Se encuentran estudios que investigan el tener una variación de precios de dos distintos segmentos de mercado, a lo que se va a dar por las ventajas acerca de los productos y servicios (p.122).

Términos orientados a las personas

- Clima laboral positivo

Según Veloso, Cuadra, Gil, Quiroz y Meza (2015) refirieron que:

La necesidad de un clima laboral positivo permite hacer una gestión de manera responsable del lugar donde labora internamente, buen entorno que genere buenas formas de relacionarse y también la política para el colaborador deberá ser clara para el entendimiento. Este clima favorece cuando se da una gestión mediante el liderazgo. Hay que incentivar un entusiasmo, una capacitación en equipo, hacer fácil la labor y que el colaborador se sienta apoyado siempre, estos son las funciones prioritarias que debe tener todo líder, ya que con un clima laboral positivo nos mantenemos contentos y se trabaja mejor (p. 739).

- La comunicación

De acuerdo con Fedor (2016) acotó que:

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (p. 5).

En cuanto a Gallego (2011) planteó que:

La comunicación que se da en el interior es un elemento de la globalización que tiene información valiosa para el desarrollo de la empresa, formando parte importante en la motivación de los colaboradores y, por ello en el clima laboral, dándose a conocer en lo que genera en la productividad. Se tiene que conocer a todos los compañeros muy bien y conocer qué papel ocupa cada uno (quién es el líder, el hábil, el técnico), con el motivo de integrarnos perfectamente. Los equipos no deben saber solo lo que hacen, o a través de qué medio lo harán, sino, qué es lo que tienen que saber y lo que es buscar la explicación del porqué actuarán así, y qué es lo que se necesita de ellos. La comunicación bien entendida y estructurada es el comienzo del éxito, fruto del trabajo. Si el área de pisos no se llega a comunicar de la manera más correcta con el área de recepción, lo que ocasionaría sería algo grave. Si el área de sala no llega a comunicarse con el área de cocina, lo que ocasionaría sería algo igualmente grave (p. 176).

- ¿Cómo deben ser los directores de hotel del siglo XXI?

Según Fernández (2014) manifestó que:

Los principios del management hotelero están cambiando a una velocidad muy rápida. Por esto los procedimientos operativos tradicionales deberán adaptarse a la coyuntura cambiante que imponen los cada vez más números actores del mercado turístico. La dirección, tal y cual se direcciona, se va a desarrollar en el entorno de las compañías, y tiene cinco principios básicos. Los cuales son, la gestión de recursos humanos, gestión interna, gestión del cambio y la innovación, gestión de la inversión y del producto, y la gestión de calidad y medio ambiente. Estas cinco gestiones engloban el nuevo papel que han de ejercer los directivos. De otro lado, los cuatro principios forman una manera de dirigir, no olvidando los factores del mundo de hoy y futuro inmediato (p.13).

Según Gallego (2011) refirió que:

La mejor manera de servir de modo eficaz se obtiene con la información que cada miembro de la organización pueda dar. En tanto el recepcionista, la camarera de pisos, el barman, etc., siempre están directamente comunicados con el cliente, y sus datos o algunas referencias podrán ser de gran apoyo para todos (p.108).

Términos para el trabajo en equipo

- Participación

Según Nuria (2015) acotó que: “Los miembros de los equipos tienen que notar que el trabajo se da por la participación activa y creativa en los objetivos que tiene la empresa. No hay nada mejor que el trabajo que se realiza sea gracias a lo que aportan cada uno mediante los grupos” (p. 60).

- Liderazgo

Teniendo en cuenta a Sánchez y Barraza (2015) refirieron que:

El liderazgo no es ordenar y mandar; sino dar a conocer objetivos, políticas, programas, facilitar medios, de modo tal que se deben asumir decisiones que se tomarán en torno a los procesos. El líder, como lo expuesto anteriormente, tendrá que transmitir, entrenar, apoyar y generar entusiasmo. El líder es el ejemplo, aquel que transmite los objetivos, quien practica para tener hábitos de manera honesta, es quien apoya en toda la gestión responsable del puesto, de la creatividad y es quien da el entusiasmo para tener una mejora de manera continua (p. 163).

Marco conceptual

Servicios: La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena (Pérez y Merino, 2015).

Competidor: Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico (Quiroa, 2015).

Innovaciones: La innovación puede ser tomada como un proceso ligado a las capacidades internas organizacionales (Pérez y Otero, 2017).

Hotel: Establecimiento de hostelería que ocupa un edificio total o parcialmente con uso exclusivo de sus servicios (entradas, ascensores, escaleras, etc.) y que ofrece alojamiento y servicio de comedor (Diccionario).

Gerente: La gerencia de una organización debe tener la capacidad de desarrollar, consolidar y conducir el trabajo en equipo alentando a sus colaboradores a trabajar con eficiencia, compromiso y responsabilidad (Vargas, 2016).

Responsable: Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente (Sánchez, 2018).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?

1.4.2. Problemas específicos

1.4.2.1. ¿Cuál es la relación que existe entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?

1.4.2.2. ¿Cuál es la relación que existe entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?

1.4.2.3. ¿Cuál es la relación que existe entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

1.5.2.1. Conocer si existe relación entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.5.2.2. Identificar si existe relación entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.5.2.3. Determinar si existe relación entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.6.2. Hipótesis específicas

1.6.2.1. Existe una relación significativa entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.6.2.2. Existe una relación significativa entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

1.6.2.3. Existe una relación significativa entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según Carrasco (2015) refirió que:

El estudio de tipo básica se encarga de indagar y ahondar conocimientos científicos de lo que ocurre en la realidad para así constituir teorías y dar perfección a sus contenidos (p.43).

Es de tipo básica ya que aporta conocimiento sobre la innovación y cultura organizacional con la finalidad de que los hoteles opten por aplicar nuevas innovaciones para mejorar su cultura organizacional.

2.1.1. Enfoque de la investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentaron que: “El enfoque mixto de la investigación implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.532).

La presente investigación es de enfoque mixto.

2.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que:

El nivel correlacional tiene como objetivo saber y ver cómo se relaciona una o dos variables en muestras o contextos específicos. Constantemente se ven los vínculos entre tres o más variables (p. 93).

El presente trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que se encarga de ver la relación entre la innovación y cultura organizacional.

2.2. Operacionalización de las variables

Definición conceptual de innovación

De acuerdo con Pierre (2016) acotó que:

Son procedimientos por los cuales una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de generar cambios empresariales, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el lapso que pueda asegurar su supervivencia (p.18).

Definición operacional de la variable innovación

La variable innovación será medida de acuerdo a las dimensiones innovaciones técnicas de servicios, innovaciones de proceso (administrativa) y grado de innovación (cultura innovadora).

Definición conceptual de la variable cultura organizacional

De acuerdo con Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván y Rozo (2018) mencionaron que:

Es un patrón que se va conociendo de acuerdo a las problemáticas que se van resolviendo tanto interno como externamente, por lo que para que puedan validarlo tienen que funcionar adecuadamente y para las personas que están ingresando por primera vez y no tienen conocimiento, deberán saber cuál es la manera correcta de distinguir, especular y apreciar los problemas enfrentados (p. 3).

Definición operacional de la variable cultura organizacional

La variable cultura organizacional será medida a través de las dimensiones trabajo en equipo, orientación a las personas, normas, valores, símbolos y orientación a los resultados.

TABLA 1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de variable
Innovación	De acuerdo con Pierre (2016) acotó que son procedimientos por los cuales una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de generar cambios empresariales, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el lapso que pueda asegurar su supervivencia (p.18).	La variable innovación será medida a través de las dimensiones innovaciones técnicas de servicios, innovaciones de proceso (administrativa) y Grado de innovación (cultura innovación).	Innovaciones técnicas de servicio	Servicios Frecuencia Desarrollo Demanda Mercado Gestión Calidad	1-9	Escala Likert
			Innovación de procesos (administrativas)	Proceso Huéspedes Marketing	10-13	

			Grado de innovación (Cultura de innovación)	Propuestas Ideas Resistencia Empleados	14-17
Cultura organizacional	De acuerdo con Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván y Rozo (2018) mencionaron que es un patrón que se va conociendo de acuerdo a las problemáticas que se van resolviendo tanto interno como externamente, por lo que para que puedan validarlo tienen que funcionar adecuadamente y para las personas que están ingresando por primera vez y no tienen conocimiento, deberán saber cuál es la manera correcta de distinguir, especular y apreciar los problemas enfrentados (p. 3).	La variable cultura organizacional será medida a través de las dimensiones trabajo en equipo, orientación a las personas, normas, valores, símbolos y orientación a los resultados.	Trabajo en equipo	Grupos Problemas Obligaciones Actividades	1-4
			Orientación a las personas	Sugerencias Opinión Compromisos Ideas Desempeño Capacitación Exigencia Entrenamiento Equipos	5-13

	Normas	Actividades	14-18
		Cambios	
		Política	
		Área	
		Huéspedes	
	Valores		19-23
		Responsabilidad	
		Confianza	
		Generosidad	
	Símbolos	Uniforme	24-27
		Material	
		Lemas	
	Orientación a resultados	Resultados	28-32
		Clientes	
		Decisiones	
		Calidad	
		Metas	

2.3. Población y muestra de la investigación

Teniendo en cuenta a Valderrama (2015) señaló que: “También existe lo que llamamos población estadística, es el grupo total escogido de las variables estudiadas” (p.182).

La población del presente estudio estuvo estructurada por 30 individuos, de las cuales 17 son colaboradores, 1 gerente general y 12 huéspedes en el hotel Balista ubicado en la ciudad de Ica en Perú.

2.3.1. Muestra

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) señalaron que: “Es un subgrupo de la población por el cual se visitan para recopilar información referente al estudio” (p.173).

La muestra fue igual a la población, es decir, se tomó el 100% por considerarlo un grupo manejable de personas y se le nombra muestreo no probabilístico censal. López (1998).

Esta investigación tiene una muestra que representa a toda la población.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Encuesta

Según (Carrasco, 2005, p.314) “La encuesta son técnicas que se utilizan para realizar investigaciones sociales, por su exactitud y buen cumplimiento al momento de adquirir datos”.

La encuesta fue elaborada para cada variable el cual permitirá tener un mejor alcance a la respuesta.

Entrevista

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que: “La entrevista se estructura con preguntas abiertas que serán respondidas por un experto en la materia, las respuestas podrán ser extensas ya que el entrevistado es quien decide en qué momento la respuesta está completa” (p.24).

2.4.2. Instrumento

Según Hernández et al. (2014) afirmaron que: “El cuestionario está estructurado por unas series de preguntas referente a una o varias variables” (p. 217).

De acuerdo a la recopilación de datos, se empleó el cuestionario aplicando como técnica la encuesta, así como también un cuestionario con escala tipo Likert. También, se empleó la entrevista aplicando como técnica la guía de entrevista. Todo ello, con la finalidad de saber la realidad del hotel y conocer el problema objeto de estudio. Asimismo, para el análisis de datos adquirido por la aplicación del cuestionario y encuesta, se empleó el programa estadístico SPSS V24.

2.4.3. Validez

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmaron que: “Para que un instrumento tenga validez es necesario evidenciar los modelos presentados en la investigación. Mientras mayor es la validez, más se aproxima a los elementos o variables que se deben medir” (p.204).

Para validar el instrumento aplicado en la investigación, lo tuvo que revisar los jurados expertos en la materia, siguiendo algunos procesos como:

Desarrollar la tabla de operacionalización.

Se selecciona a los jueces, debe ser entre tres y cinco expertos, según el nivel de exigencia requerido.

Elaborar los documentos para el experto.

Carta explicativa con la solicitud de apoyo a la validación la cual debe contener:

Información básica sobre la investigación a realizar.

El evento a estudiar con su definición.

Sinergias que componen el evento y su respectiva definición.

Copia del instrumento a validar.

Instrucciones para el registro de las respuestas.

Instrumento donde las alternativas son las sinergias del evento para cada ítem.

Constancia de validación con los datos personales y profesionales del experto, apreciación general y firma.

2.4.4. Confiabilidad

Según Valderrama (2015) expresa que: “El nivel de confiabilidad del instrumento de medición se indaga por medio de la prueba de Alfa de Cronbach, con el propósito de instituir el rango de uniformidad que poseen los ítems del instrumento establecido para el cálculo” (p.229).

El instrumento fue validado y tiene una confianza ya que se analizó por la prueba del Alfa de Cronbach para mayor seguridad.

2.5. Método de análisis de datos

Según Valderrama (2015) expresó que: “Consiste en el estudio e interpretación de las referencias obtenidas, luego de aplicar los instrumentos antes señalados para dar respuestas a las hipótesis o problemáticas antes planteadas” (p.229).

En el presente estudio será empleada la estadística descriptiva e inferencial con la finalidad de examinar los datos recolectados; y poder interpretar la información respecto a las variables y comprobar las hipótesis.

2.6. Procedimiento

Los procedimientos para la recolección y aplicación de datos son: en primer lugar, se aplica el instrumento de recopilación de información, una vez aplicado y obtenido la información estos se plasman en una tabla de Excel para posteriormente cuantificar, analizar y establecer las vinculaciones existentes. Tales correlaciones fueron sustentadas en hipótesis sometidas a prueba, en este caso la prueba para tal fin fue Rho Spearman. Además, fueron analizados y detallados estadísticamente en el programa SPSS versión 25, para luego analizarlos e

interpretarlos en tablas y gráficos. Luego, para la entrevista se elaboraron 7 preguntas a 12 huéspedes sobre algunos aspectos de las dimensiones de la variable innovación y cultura organizacional, y también se elaboraron 7 preguntas al gerente general sobre aspectos de la dimensión grado de innovación o cultura innovadora de la variable innovación; todo ello, basado en la guía de entrevista.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación respeta los derechos del autor, además, se realizaron las referencias de los autores citados según lo que indica las normas APA.

2.8. Limitaciones

La lejanía del hotel, ya que el hotel se encuentra en la ciudad de Ica y por ende se encuentra lejos de Lima. También, el no dominio de la estadística debido a que es complejo y se necesita de un sistema especial para manejarlo y desarrollarlo. Luego sería, la poca afluencia de huéspedes, esto dado porque el hotel no cuenta mucho con la demanda local y por los problemas hoy acontecidos en el país tampoco cuenta con demanda extranjera. Por último sería, porque no cuenta con una página web que distinga al hotel y pueda ser vista para atraer a más clientes, dado que si se diera, el cliente conocería más sobre los servicios y comodidades que ofrece el hotel.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

Género de Encuestados

TABLA 2

Distribución de frecuencias de la población según el género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	41,2
Femenino	10	58,8
Total	17	100,0

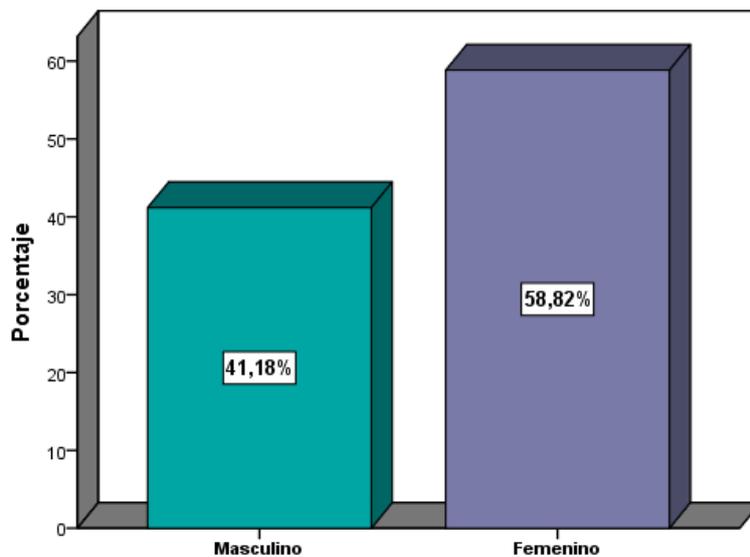


FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE BARRAS SEGÚN GÉNERO DE LA POBLACIÓN.

Interpretación: Puede observarse que del total de las personas encuestadas el 58.82% corresponde al género femenino y 41.18% al género masculino.

Edades

Tabla 3

Distribución de frecuencia según edades

	Frecuencia	Porcentaje
20-25	10	58,8
26-30	6	35,3
más de 30	1	5,9
Total	17	100,0

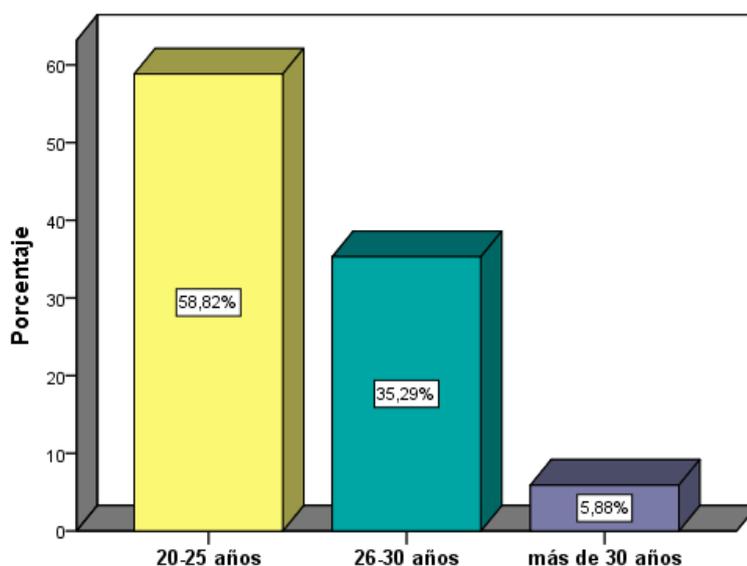


FIGURA 2. DIAGRAMA DE BARRAS SEGÚN EDADES.

Interpretación: Puede observarse que del total de las personas encuestadas el 58.82% tienen edades comprendidas entre 20-25 años, 35.29% edades entre 26-30 años y 5.88% edades de más de 30 años.

Grado de Instrucción

TABLA 4

Distribución de frecuencias del grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria completa	6	35,3
	Secundaria incompleta	2	11,8
	Universitario completo	5	29,4
	Universitario incompleto	4	23,5
	Total	17	100,0

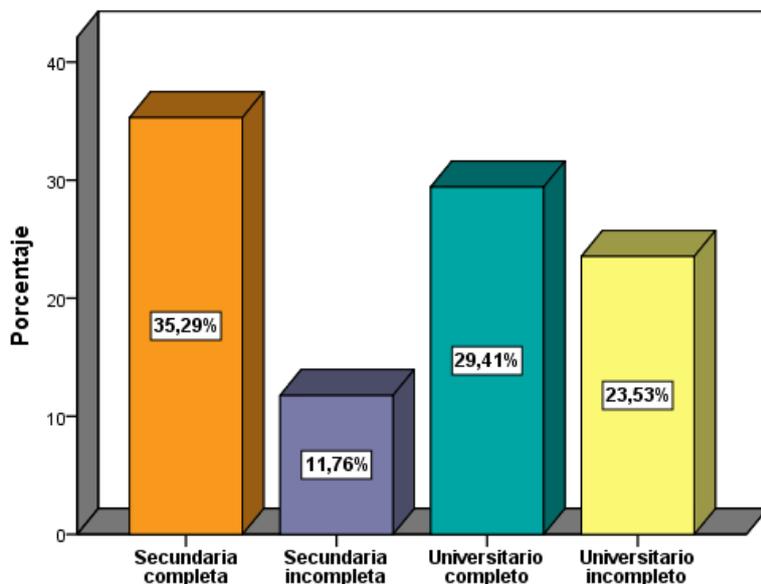


FIGURA 3. DIAGRAMA DE BARRAS DEL GRADO DE INSTRUCCIÓN

Interpretación: Puede observarse que del total de las personas encuestadas el 35.29% tienen secundaria completa, 29.41% universitario completo, 23.53% universitario incompleto y el 11.76% poseen secundaria incompleta.

Variable 1. Innovación

TABLA 5

Distribución de frecuencias de la variable innovación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	11,8
	Medio	5	29,4
	Alto	10	58,8
	Total	17	100,0

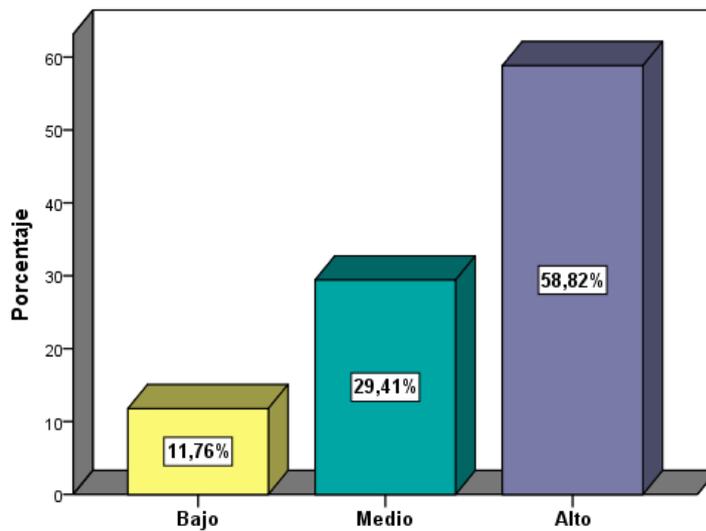


FIGURA 4. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA VARIABLE INNOVACIÓN

Interpretación: Se puede observar que la variable innovación posee un nivel alto de acuerdo al 58.82% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 29.41% consideró que posee un nivel medio, mientras que un 11,76% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 6

Distribución de frecuencias de la dimensión innovaciones técnicas de servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	5,9
	Medio	6	35,3
	Alto	10	58,8
	Total	17	100,0

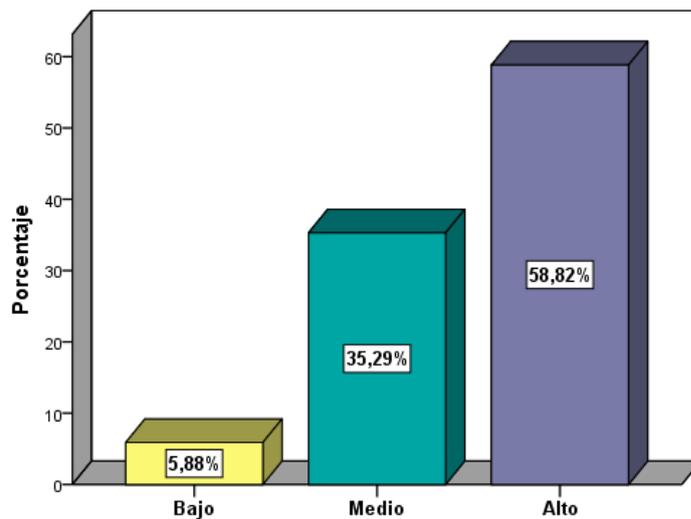


FIGURA 5. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN INNOVACIONES TÉCNICAS DE SERVICIOS.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión innovaciones técnicas de servicios posee un nivel alto de acuerdo al 58.82% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 35.29% consideró que posee un nivel medio, mientras que un 5,88% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 7

Distribución de frecuencias de la dimensión innovaciones de proceso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	11,8
	Medio	4	23,5
	Alto	11	64,7
	Total	17	100,0

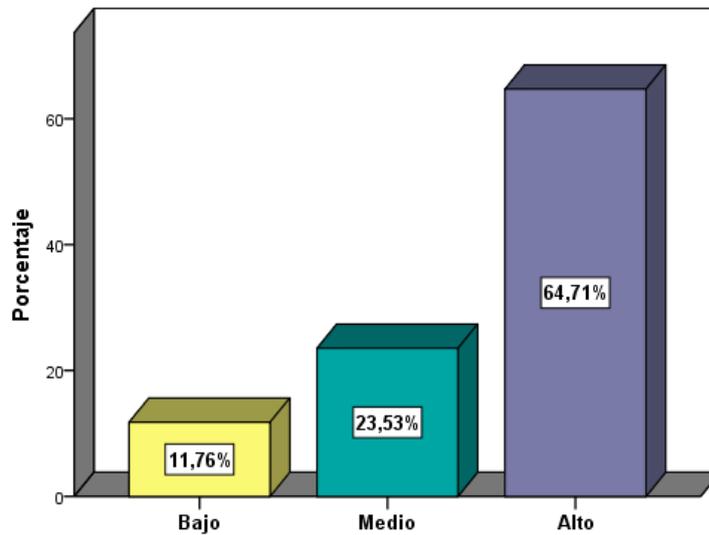


FIGURA 6. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN INNOVACIONES DE PROCESO.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión innovaciones de proceso posee un nivel alto de acuerdo al 64.71% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 23.53% consideró que posee un nivel medio, mientras que un 11.76% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 8

Distribución de frecuencias de la dimensión grado de innovación o cultura innovadora

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	11,8
	Medio	6	35,3
	Alto	9	52,9
	Total	17	100,0

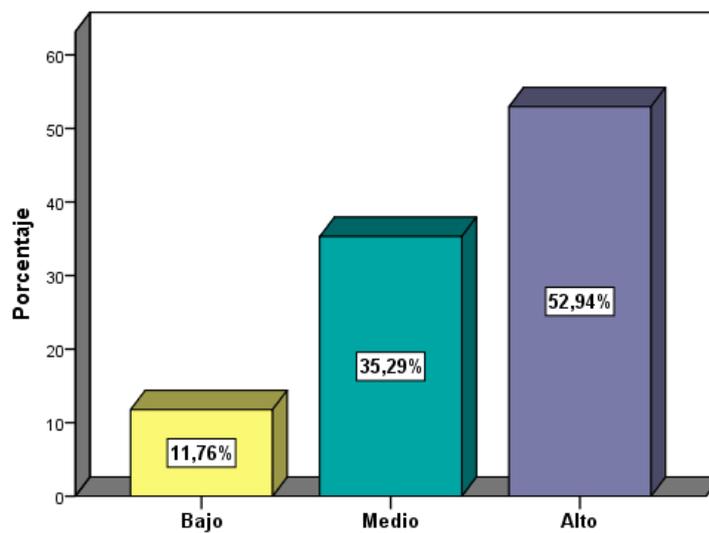


FIGURA 7. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN GRADO DE INNOVACIÓN O TAMBIÉN LLAMADO CULTURA INNOVADORA.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión grado de innovación o también llamado cultura innovadora posee un nivel alto de acuerdo al 52.94% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 35.29% consideró que posee un nivel medio, mientras que un 11.76% consideró que posee un nivel bajo.

Variable 2. Cultura Organizacional

TABLA 9

Distribución de frecuencias de la variable cultura organizacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	11,8
	Medio	3	17,6
	Alto	12	70,6
	Total	17	100,0

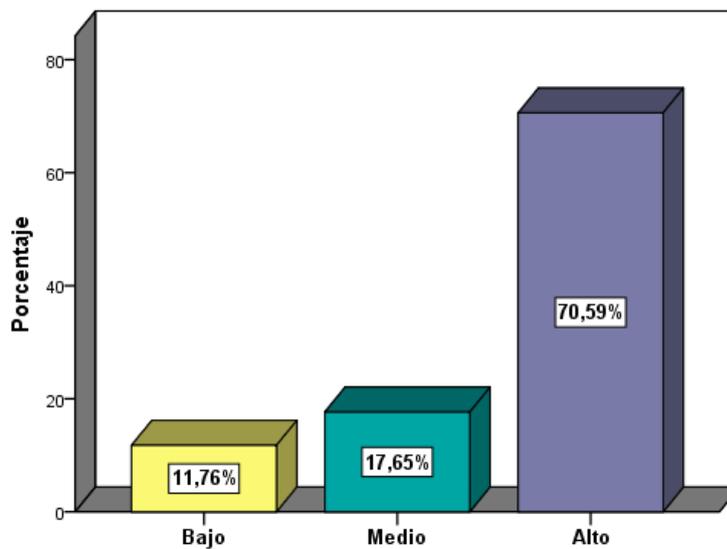


FIGURA 8. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL.

Interpretación: Se puede observar que la variable cultura organizacional posee un nivel alto de acuerdo al 70.59 % de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 17.65% consideró que posee un nivel medio, mientras que un 11.76% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 10

Distribución de frecuencias de la dimensión trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	6	35,3
	Alto	11	64,7
	Total	17	100,0

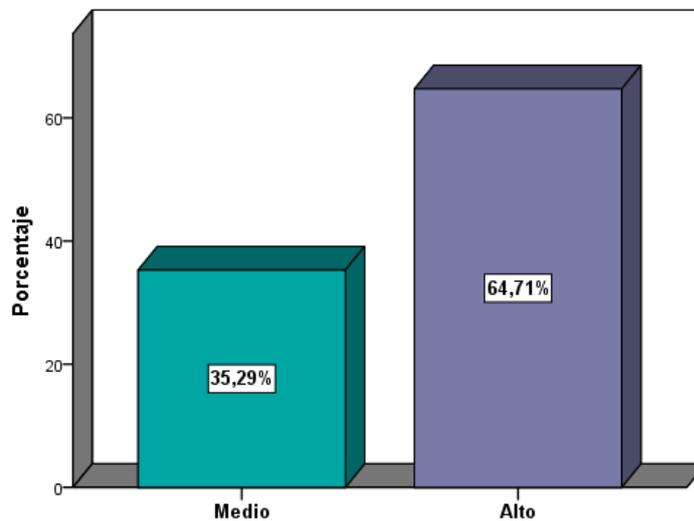


FIGURA 9. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN TRABAJO EN EQUIPO.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión trabajo en equipo posee un nivel alto de acuerdo al 64.71% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 35.29 % consideró que posee un nivel medio.

TABLA 11

Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a las personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	5,9
	Medio	3	17,6
	Alto	13	76,5
	Total	17	100,0

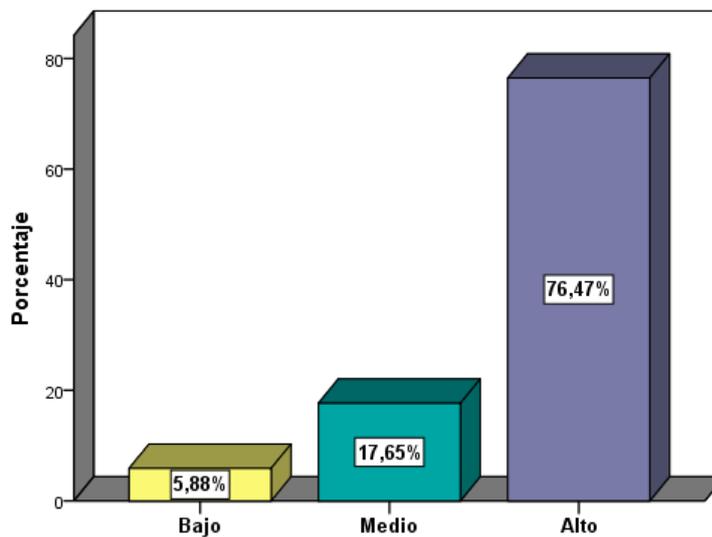


FIGURA 10. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN ORIENTACIÓN A LAS PERSONAS.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión orientación a las personas posee un nivel alto de acuerdo al 76.47% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 17.65% consideró que posee un nivel medio mientras que 5.88% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 12

Distribución de frecuencia de la dimensión normas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	5,9
	Medio	4	23,5
	Alto	12	70,6
	Total	17	100,0

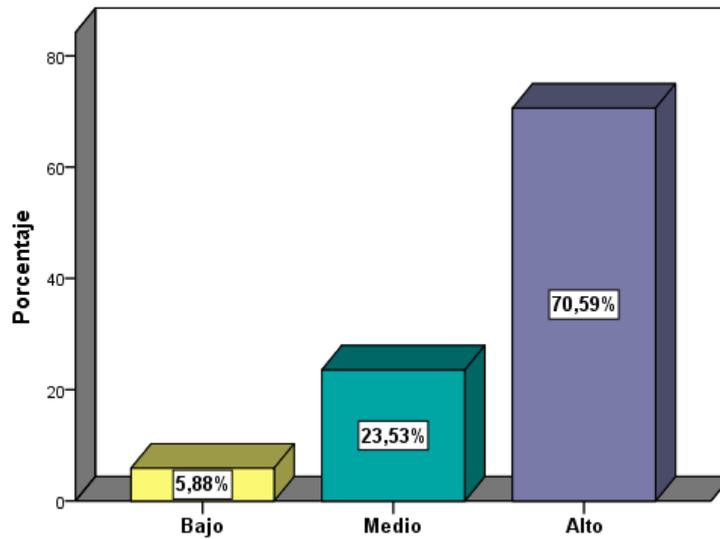


FIGURA 11. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN NORMAS.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión normas posee un nivel alto de acuerdo al 70.59% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 23.53% consideró que posee un nivel medio mientras que 5.88% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 13

Distribución de frecuencias de la dimensión valores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	4	23,5
	Alto	13	76,5
	Total	17	100,0

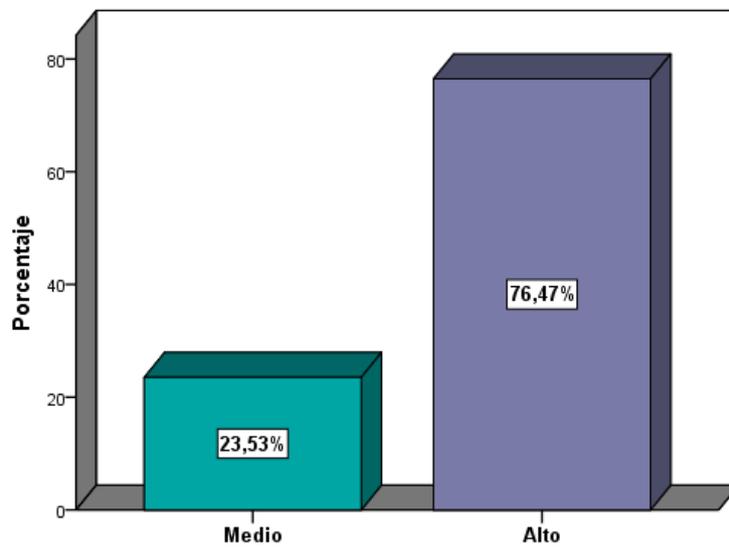


FIGURA 12. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN VALORES.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión valores posee un nivel alto de acuerdo al 76.47% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 23.53% consideró que posee un nivel medio.

TABLA 14

Distribución de frecuencias de la dimensión símbolos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	5,9
	Medio	4	23,5
	Alto	12	70,6
	Total	17	100,0

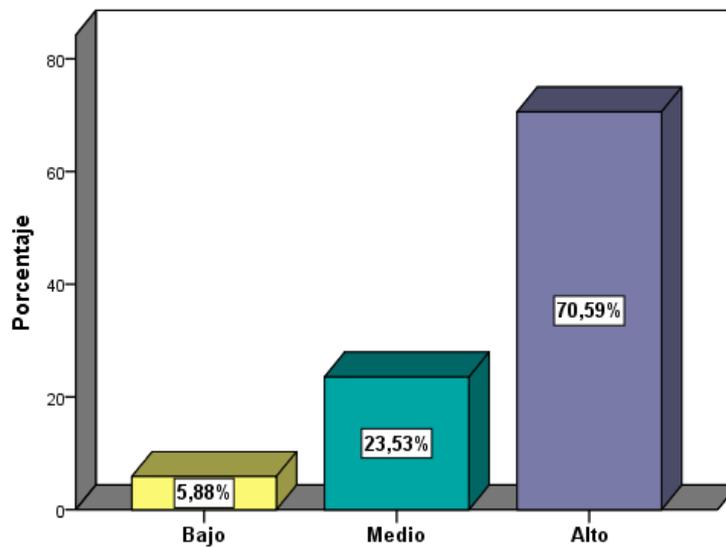


FIGURA 13. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN SÍMBOLOS.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión símbolos posee un nivel alto de acuerdo al 70.59 % de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 23.53% consideró que posee un nivel medio mientras que 5.88% consideró que posee un nivel bajo.

TABLA 15

Distribución de frecuencias de la dimensión orientación a los resultados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	11,8
	Medio	3	17,6
	Alto	12	70,6
	Total	17	100,0

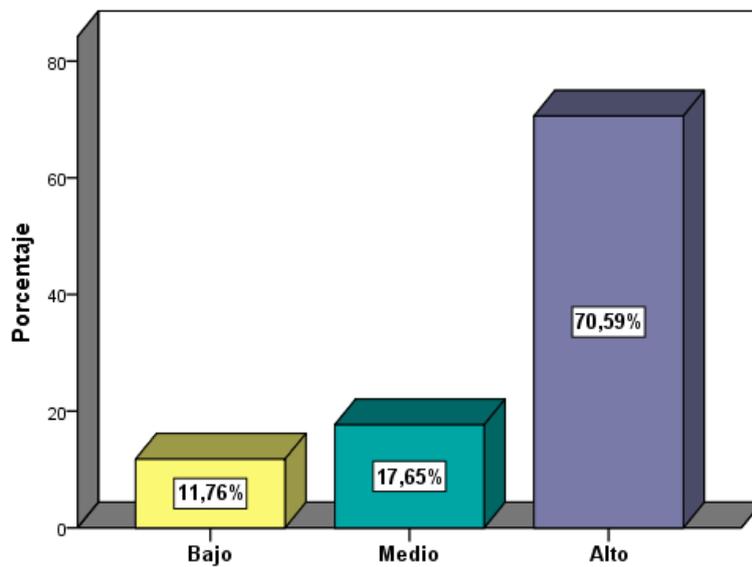


FIGURA 14. DIAGRAMA DE BARRAS DE LA DIMENSIÓN ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS.

Interpretación: Se puede observar que la dimensión orientación a los resultados posee un nivel alto de acuerdo al 70.59% de los colaboradores encuestados del hotel Balistra. Además, un 17.65% consideró que posee un nivel medio mientras que 11.76% consideró que posee un nivel bajo.

3.2. Análisis Inferencial

TABLA 16

Grado de correlación entre la innovación y cultura organizacional

		Innovación empresarial	Cultura organizacional
Rho de Spearman	Innovación empresarial		
	Coeficiente de correlación	1,000	,892**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	17	17
Rho de Spearman	Cultura organizacional		
	Coeficiente de correlación	,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	17	17

Decisión estadística.

Debido a que $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Conclusión.

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la variable innovación empresarial tiene relación positiva (Rho Spearman = ,892) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable cultura organizacional.

TABLA 17

Grado de correlación entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional

		Innovaciones técnicas de servicios	Cultura organizacional
Rho de Spearman	Innovaciones técnicas de servicios	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	17
Rho de Spearman	Cultura organizacional	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	17

Decisión estadística.

Debido a que $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1.

Conclusión.

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la dimensión innovaciones técnicas de servicios tiene relación positiva (Rho Spearman = ,796) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable cultura organizacional.

TABLA 18

Grado de correlación entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional

		Innovaciones de procesos	Cultura organizacional
Rho de Spearman	Innovaciones de proceso		
	Coeficiente de correlación	1,000	,907**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	17	17
Cultura organizacional	Cultura organizacional		
	Coeficiente de correlación	,907**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	17	17

Decisión estadística.

Debido a que $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2.

Conclusión.

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la dimensión innovaciones de proceso tiene relación positiva (Rho Spearman = ,907) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable cultura organizacional.

TABLA 19

Grado de correlación entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional

		Grado de innovación	Cultura organizacional
Rho de Spearman	Grado de innovación	1,000	,777**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	17	17
Cultura organizacional	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	17	17

Decisión estadística.

Debido a que $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3.

Conclusión.

Los valores obtenidos en la prueba de hipótesis evidenciaron que la dimensión grado de innovación o también llamado cultura innovadora tiene relación positiva (Rho Spearman = ,777) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con la variable cultura organizacional.

Análisis de las Entrevistas

Guía de entrevista al gerente general

Aplicado al gerente general del hotel Balistra, Ica, 2019.

Grado de innovación o cultura innovadora.

1. ¿El servicio que produce el hotel satisface las necesidades de los huéspedes?
2. ¿De qué manera están cambiando los huéspedes?
3. ¿Cuáles son las prioridades del hotel?
4. ¿A qué tipo de huéspedes desea servir?
5. ¿Qué tipo huéspedes le permiten adquirir un beneficio de manera real?
6. ¿Qué es lo que genera un valor agregado a la propuesta de la empresa para diferenciarse en el sector hotelero?
7. ¿Cuál es el ejemplo de negocios que mezcla un valor importante para el huésped y un beneficio también para el hotel?

Resultados de la entrevista al gerente general.

Se halló en la entrevista que el gerente general mantiene las instalaciones en buen estado, esto dado por la venta de habitaciones o sea por la demanda que tiene. El gerente general menciona también, que el hotel se orienta al segmento de A y B para turistas tanto nacionales como extranjeros pero que no cuentan con la demanda local. También indica que, los huéspedes quienes le permiten obtener un beneficio real son los clientes corporativos ya que ellos se alojan generalmente una persona por habitación y son mayormente clientes extranjeros. Además, añade que lo que genera un valor agregado a la empresa hotelera son en cuanto a las instalaciones de las habitaciones lo que viene a ser un modelo estándar internacional y resalta que vendría a ser como un modelo

Premium. Finalmente, para acabar con los resultados de la entrevista al gerente, él da a conocer que el ejemplo de negocio que posee el hotel y que le da un valor importante al huésped, es brindar un servicio de calidad para poder construir la marca y así diferenciarse mediante ella.

Guía de entrevista a doce huéspedes

Aplicado a doce huéspedes en el hotel Balistra, Ica, 2019.

Trabajo en equipo.

1. ¿Cómo observa usted las funciones del personal con respecto al trabajo en equipo?

Orientación a las personas.

2. ¿Usted piensa que la atención brindada en cuanto a los servicios que le ofrecen se dan con la calidad de atención que usted requiere?

Símbolos.

3. ¿Usted percibe que el personal del hotel posee un uniforme identificado y adecuado para el hotel? ¿Cómo describiría esa imagen personal de la persona quién le atiende?

Símbolos.

4. ¿Considera usted que en el hotel se emplean los símbolos necesarios para reconocer salidas de emergencia, seguridad, servicios, publicidad etc.? ¿De qué manera lo observa usted?

Innovaciones técnicas de servicios.

5. ¿Encuentra usted que hay algo diferente o, algo único o mejorado en cuanto a los servicios que ofrece el hotel?

Innovaciones técnicas de servicios.

6. ¿De qué manera considera usted que le son satisfechas sus órdenes y necesidades?

Innovaciones de proceso.

7. ¿Para usted el hotel es mejor que la competencia? ¿En qué lo diferencia de otros hoteles cercanos?

Resultados de la entrevista a doce huéspedes.

Los resultados de la entrevista a doce huéspedes de acuerdo a sus puntos de vista al servicio. En cuanto al trabajo que se realizó en equipo es de regular a buena. Al hablar de la calidad de atención, se puede ver que no cumplen, ya que no cubre las perspectivas de manera total de los huéspedes; pero no hay que negar que sí se esfuerzan por ofrecer buenos servicios. En lo que es la imagen que proyecta el personal del hotel; en cuanto a su uniforme, contestan que sí se notan bien identificados con la marca lo que es la publicidad que proyectan. Luego, con lo que vienen a ser las señales como de emergencia, seguridad y accesibilidad, contestan que sí las hay y en las zonas donde tienen que hacer uso de los accesos a las instalaciones. En cuanto al desempeño del personal, contestaron que es regular. Por ejemplo, mencionaron con lo que es el trato y el servicio que se les ofrece, no siempre se da para cubrir las necesidades de los huéspedes ya que falta más supervisión del gerente al personal. Por lo tanto, en lo que respecta al servicio éste vendría a ser mejorado, ya que respondieron que solo hay un buen trato y una buena de forma en la atención de los servicios. También, cabe recalcar que solo algunos huéspedes consideran que sus órdenes y necesidades les son satisfechas, y que además de vez en cuando se toman en cuenta sus quejas y sugerencias. Ahora, para finalizar, en cuanto a lo que le diferencia de la competencia que tiene el hotel es por la buena infraestructura y comodidades que posee.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Para tal fin, se planteó como hipótesis general para determinar que, si existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.

En tal sentido, los resultados adquiridos comprobaron la hipótesis general, revelando que sí existe relación positiva y significativa entre la innovación y cultura organizacional. Además, se evidenció que las mencionadas variables poseen un nivel un poco más alto del medio en lo que es innovación y un nivel casi alto en lo que es cultura organizacional, según la información recopilada en las encuestas y entrevistas. De modo que, en el hallazgo hubo pocas actividades de innovación que generaron resultados pocos positivos en la variable innovación.

Asimismo, considerando el nivel un poco más alto del medio que posee el hotel respecto a innovación y un nivel casi alto en cultura organizacional, puede deducirse que no todos los colaboradores se identifican con la empresa y que además no están bien capacitados para brindar un buen servicio que satisfaga a los huéspedes, lo cual, si lo hubiera esto conllevaría a la preferencia del hotel por los clientes que lo frecuentan. De modo que se evidencia lo afirmado por a Hernández, et al. (2017) quienes destacaron las ventajas de la innovación, afirmando que favorece sustancialmente al desempeño de la organización e incrementa el rendimiento de los recursos empleados. Asimismo, otra de las ventajas que trabaja junto a la innovación y hace que los hoteles ofrezcan un buen servicio es la calidad, es lo que la mayoría

de huéspedes busca cuando se aloja en los hoteles. Que mayor regocijo y satisfacción que ofrecerle al cliente lo que ellos esperan recibir.

Igualmente, los hallazgos de Jiménez (2016) señalan que la cultura organizacional se relaciona significativamente con el desempeño laboral de los trabajadores. Por lo tanto, mientras mayor sea el nivel de la cultura organizacional mayor será el desempeño laboral. Y si contrastamos estos hallazgos con los del presente estudio, a mayor desempeño laboral, mayor cultura y en consecuencia mayor innovación empresarial. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta, es el clima laboral, mientras que haya un clima laboral positivo ayudará a ofrecer un mejor servicio con una gestión responsable, ofreciendo una cultura organizacional excepcional. Asimismo, la participación, los miembros de los equipos tienen que notar que el trabajo se da por la participación activa y creativa en los objetivos que tiene la empresa. No hay nada mejor que el trabajo que se realice sea en equipo.

Por otro lado, se observó que los resultados obtenidos apoyan las relaciones hipotéticas tanto general como específicas, y tales resultados, coinciden con los hallazgos de Torres (2017) cuyos resultados también apoyaron las hipótesis de su estudio y, además, concluyó que la cultura organizacional preferida por los trabajadores de las empresas familiares posee cierta inclinación al tipo de cultura mercado y al tipo de cultura jerarquizada. Asimismo, Pacheco (2017) también obtuvo resultados que apoyaron las hipótesis que planteó y evidenció que el clima organizacional tuvo la mejor correlación en orden de impacto con el involucramiento laboral (0,91), la autorrealización, la comunicación, las condiciones laborales (0,90) y con la que menor se correlacionó fue con la supervisión (0,88). La comunicación dentro del trabajo es una de los aspectos con mayor significancia, pues, permite que haya mejor desenvolvimiento en cada puesto de trabajo, así, como solucionar cualquier conflicto si se presentara o mejor aún

evitarlo, por medio de la comunicación se pueden llegar a acuerdos que satisfagan a todos en general.

Respecto a la primera hipótesis específica, se evidenció que sí existe una relación significativa entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. De hecho, en aras de hacer viva la innovación técnica, para que los visitantes se satisfagan y así obtener que la empresa crezca, se ha planteado ampliar la cantidad de habitaciones e instalar un restaurante en el hotel Balistra. En concordancia, Humpiri (2017) mencionó que la introducción de innovaciones en las empresas determina, en cierto grado, el potencial de crecimiento, ya que al realizarlas las empresas incrementan sus ingresos a través de la diferenciación de producto, incremento de ventas o disminución de costos. Aquí participa lo que es la creatividad siempre hay que ir un paso más adelante que la competencia innovando y creando mejores cambios, para así ofrecerle mejores servicios a los clientes. Dado que lo primordial no es saber solo cuáles son las necesidades de los clientes, sino que es importante conocer qué se está desarrollando en el mercado y quién es nuestra competencia directa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se comprobó que sí existe una relación significativa entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. En tal sentido, puede afirmarse que la cultura organizacional de la empresa promueve en sus colaboradores para que la atención se dé de manera personalizada pero no con capacidad de respuesta a las exigencias de los huéspedes. Esto implica que hubo solo pocas actividades de innovación que generaron resultados casi positivos a los procesos de la empresa en lo que respecta a la variable innovación. En correspondencia con lo mencionado por Guzmán (2017) deben fijarse hábitos en base a rasgos distintivos y valores que se presenten en la empresa hotelera, lo que anime o aliente el comportamiento de sus colaboradores. Por su parte Jiménez (2016) afirmó que el impacto de la orientación al trabajo, orientación al cliente y trabajo en

equipo posee un impacto en el rendimiento de la organización. En este contexto el hotel Balistra en su cultura organizacional no promueve que todos trabajen igual, que se orienten más en las personas y en los resultados, por lo que esto afecta a su rendimiento ya que no lleva un proceso eficiente.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se evidenció que sí existe una relación significativa entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Al respecto, Díaz y Guambi (2018) señalaron la relevancia de la innovación como proceso clave para generar una ventaja competitiva para la empresa. Aunado a esto, De Souto (2015) afirma que la gestión en la cultura de innovación debe basarse en las personas y se puede lograr mediante el trabajo en equipo. En tal sentido, y considerando los hallazgos del presente estudio, en el hotel Balistra la cultura organizacional y la gestión de la cultura innovadora no van tan de la mano ya que no se ha aplicado el trabajo de manera adecuada para todos, de modo que no se pueden sumar las capacidades y esfuerzos de todos los colaboradores.

En suma, los hallazgos del estudio conllevan a deducir que los líderes en las empresas turísticas deberían brindar mantener la interrelación con los colaboradores, sobre todo aquellos que mantienen conexión directa con los huéspedes, para que puedan presentar nuevas ideas y apoyarlos para que las prueben. Es importante contar con un líder ya que es quien transmite, entrena, apoya y genera entusiasmo. El líder es el ejemplo, aquel que transmite los objetivos, quien practica para tener hábitos de manera honesta, es quien apoya en toda la gestión responsable del puesto, de la creatividad y es quien da el entusiasmo para tener una mejora continua. Asimismo, como líderes, ser receptivos a puntos de vista divergentes, alentar la resolución de problemas y la transferencia de conocimientos para mantener la solidez y la asimilación del conocimiento externo con el interno para una mayor capacidad de innovación.

4.2. Conclusiones

1. Los hallazgos del presente estudio permiten determinar que existe relación positiva ($Rho\ Spearman = ,892$) y significativa ($p\ valor = 0.000 < 0.05$) entre la innovación y la cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Además, los resultados revelan que la innovación del hotel posee un nivel un poco más alto del medio, de acuerdo al 58.82 % de los colaboradores de la empresa; de la misma forma la cultura organizacional posee un nivel casi alto según el 70.59 % de los colaboradores encuestados. Lo que permite afirmar que el gerente general no emplea una cultura innovadora en el hotel de manera adecuada ya que no cuenta con el involucramiento de todos; sin embargo, la mayoría de los colaboradores se sienten identificados con la empresa.
2. Se logró conocer que existe una relación positiva ($Rho\ Spearman = ,796$) y significativa ($p\ valor = 0.000$) entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Asimismo, se evidenció que la dimensión innovaciones técnicas de servicios posee un nivel un poco más alto del medio, según lo manifestado por el 58.82 % de los colaboradores de la empresa. Por este resultado obtenido es que la empresa no puede diferenciarse, ya que no cuentan con innovaciones en los servicios.
3. Se identificó que existe relación entre las innovaciones de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Además, esta relación es positiva ($Rho\ Spearman = ,907$) y significativa ($p\ valor = 0.000$), y la dimensión innovaciones de proceso posee un nivel un poco más alto del medio, según lo expresado por el 64.71 %

de los colaboradores encuestados. Es por este porcentaje, que no satisface por completo las necesidades y exigencias de los huéspedes.

4. Finalmente, se determinó que existe relación positiva ($Rho\ Spearman = ,777$) y significativa ($p\ valor = 0.000$) entre el grado de innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. Asimismo, la dimensión grado de innovación tiene un nivel un poco más alto del medio, según lo expresado por el 52.94 % de los colaboradores del hotel. Esto dado, porque el gerente no emplea una cultura innovadora ya que no realiza una gestión de la calidad basada en el trabajo en equipo y porque no llevan un buen proceso en el servicio ofrecido.

4.3. Recomendaciones

1. Se sugiere fomentar la construcción de una cultura organizacional dentro de las empresas de servicios turísticos, así como en los negocios familiares; además, se recomienda promover el comportamiento innovador, pues ambas son necesarias para guiar los esfuerzos de los gerentes para mejorar la eficiencia y el desarrollo de la empresa. Asimismo, es esencial que haya un líder para que todo fluya de la mejor manera, ya que es el ejemplo que transmite los objetivos empleados por la empresa.
2. Se recomienda mantener un nivel alto respecto a las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional, con el fin de que las empresas turísticas se adapten a los cambios del entorno y sean sostenibles en el tiempo. De manera que los gerentes puedan garantizar un óptimo hospedaje en base a las buenas instalaciones e infraestructura. Para esto es necesario que entre en juego la calidad del servicio que ofrecen, y para que los usuarios conozcan los hoteles y los servicios que estos ofrecen se deberá emplear el marketing así se expandirá la voz y podrán tener más clientes.

3. Se sugiere que las empresas hoteleras consideren las innovaciones de proceso entre sus estrategias de crecimiento y desarrollo, de manera que los gerentes elaboren procesos adecuados y puedan abarcar las actividades de la empresa con el mayor nivel posible y cumplir las expectativas no solo de los clientes sino de los colaboradores.
4. Se recomienda que las investigaciones futuras se centren en el diseño de una organización que conduzcan a una cultura organizacional con capacidades dinámicas para que el grado de innovación genere beneficios financieros, ambientales y sociales.
5. Se sugiere al hotel que en su plan de marketing tenga en cuenta el lugar del establecimiento, el cual, deberá ser demandado, todo bajo criterios de calidad y con objetivos de mejora continua.
6. Finalmente, se recomienda al hotel tener en cuenta una fijación de precios en base a costos para apuntar a clientes que pagan por un valor añadido en el servicio. Por lo que, esto conlleva al hotel a tenerlo en cuenta para el momento del establecimiento de su política de precios.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2015). La innovación empresarial y la cultura organizacional. *Revista 3 ciencias*, 4(3), 160 – 174. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5165298>
- Barnard, A. Delgado, A. y Voutssás, J. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. México: Cuadernos digitales de Archivística. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228989/InterPARES_3_020617.pdf
- Díaz, G. y Guambi, D. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *Revista Innova*, 3(10), 212-229. Recuperado de <https://bit.ly/3mt3km3>
- Erazo, M. (2018). *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador*. (Tesis de Maestría). Universidad Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/3e0Ymdi>
- Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Revista Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Fernández, A. (2014). *Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI*. Editorial La catedra Taurina. Recuperado de <https://n9.cl/mile>
- Gallego, J. (2011). *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. (4.^a ed.). España: Editorial Paraninfo, S. A.
- González, J. (2016). *Relación entre la cultura organizacional y el desempeño en instituciones educativas. Evidencia en el municipio de Pereira*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/54032/1/10027389.2016.pdf>

- Guerra, R., Roque, R. y Meizoso, M. (2015). Conceptos e indicadores de calidad en la actividad archivística. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 14(3), 329-336. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180439921010.pdf>
- Hernández, H., Cordova, D. y Raad, A. (2017). La innovación empresarial como impulsora de las pymes en la región caribe. *Revista Panorama Económica*, 24, 240-247. Recuperado de <http://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/11227/7948/1/13.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Humpiri, S. (2017). *Diagnóstico de innovación empresarial en la región Arequipa: 2016 – 2018*. (Tesis de Titulación). Universidad Católica de Santa María, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2TtLIKm>
- Jiménez, J. (2016). *La cultura organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal de la empresa Humana S.A.* (Tesis de Titulación). Universidad Católica de Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/35FhsBG>
- León, F. (2019). *Concytec invertirá S/ 142 millones en proyectos de investigación en 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/3jwYKB2>
- Molleapaza, J. (2017). *Influencia del clima laboral y cultura organizacional en la gestión empresarial del hotel Sillustani de la ciudad de puno en los periodos 2014 – 2015*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional del Altiplano, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/31LfbDZ>

- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuaderno Latam de Admón*, XVI, (30), 1-14. Recuperado de <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Nuria, O. (2015). La participación de las familias en la escuela: Factores clave. *Revista de Sociología de la Educación*, 8(1), 57-70. Recuperado de <https://ojs3.uv.es/index.php/RASE/article/view/8761/8304>
- Orellana, M. (2019). *Análisis de la innovación en los productos y los procesos en los hoteles de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Titulación). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/31MAmWl>
- Pacheco, H. (2017). *Modelo de clima organizacional y su relación con el desempeño laboral en las PYMES hoteleras de Riobamba*. (Tesis Doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis7.pdf>
- Perales, P. (2018). *Medición de la cultura innovadora según los colaboradores administrativos de la facultad de ciencias administrativas de una universidad privada de Lima metropolitana. año 2016*. (Tesis de titulación). Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2ToKWy2>
- Pierre, S. (2016). Gestión de la innovación empresarial. *Revista Ciencias de la gestión*, 1, 16-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185810>
- Rivera, D., Carrillo, S., Forgiony, J., Nuván, I. y Rozo, A. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacio*, 39(22), 27-40. Recuperado de <https://bit.ly/2G1LSp9>

- Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Revista Internacional administración y finanzas*, 8(2), 121-128. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2500527
- Sánchez, J. y Barraza, L. (2015). Percepciones sobre liderazgo. *Revista Ra Ximhai*, 11(4), 161-170. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596010.pdf>
- Schein, E. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Revista Clío de América*, 9(17), 17-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5139907.pdf>
- Torres, L. (2017). *Cultura organizacional en empresas familiares*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuerdo de <https://bit.ly/3dWVNc7>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Vélez, X. y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista científica*, 2(4), 346-369. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Veloso, C., Cuadra, A., Gil, F., Quiroz, A. y Meza, S. (2015). Capacitación en trabajadores: impacto de un programa, basado en psicología positiva y habilidades sociales, en satisfacción vital, satisfacción laboral y clima organizacional. *Revista Interciencia*, 40(11), 736-743. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33942541002.pdf>

Vizcarra, M. (2018). *Concytec: Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI*. Recuperado de <https://bit.ly/2J0AURI>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia de las variables

Problemas	Objetivos	Metodología	Variable y Dimensiones	Técnicas e Instrumentos
<p>Problema general - ¿Existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?</p> <p>Problemas específicos - ¿Cuál es la relación que existe entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019? - ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de procesos y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019? - ¿Cuál es la relación que existe entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019?</p>	<p>Objetivo general - Determinar si existe relación entre la innovación y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.</p> <p>Objetivos específicos - Conocer si existe relación entre las innovaciones técnicas de servicios y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. - Identificar si existe relación entre la innovación de proceso y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019. - Determinar si existe relación entre el grado de innovación o cultura innovadora y cultura organizacional en el hotel Balistra, Ica, 2019.</p>	<p>Tipo de investigación - Correlacional y descriptiva</p> <p>Enfoque - Mixto</p> <p>Población - 17 colaboradores - 1 gerente general - 12 huéspedes</p> <p>Tamaño de muestra - Muestra Censal</p>	<p>Variable - Innovación empresarial</p> <p>Dimensiones - Innovaciones técnicas de servicios - Innovaciones de proceso (Administrativas)</p> <p>- Grado de innovación (Cultura de innovación)</p>	<p>Técnicas - Encuesta - Entrevista</p> <p>Instrumentos - Cuestionario - Guía de entrevista</p>

DIMENSIONES DE LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL					
TRABAJO EN EQUIPO	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
1. Se forman grupos por las diferentes maneras de pensar acerca del trabajo.					
2. El hotel te respalda cuando tienes problemas familiares.					
3. Conoces las obligaciones de tus compañeros de equipo.					
4. Tienes el apoyo de tus compañeros para cumplir con las actividades.					
ORIENTACIÓN A LAS PERSONAS	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
5. Tomas en cuenta las sugerencias que te hacen tus compañeros.					
6. Te piden opinión para mejorar aspectos relacionados con tu trabajo.					
7. Además de cumplir con los compromisos, ofreces un poco más.					
8. Se toman en cuenta tus ideas de mejoramiento.					
9. El trabajo que desempeñas es evaluado por alguien del hotel.					
10. Recibes capacitación por gente especializada y ajena al hotel.					
11. Te exigen más de lo que recibes a cambio.					
12. Recibes entrenamiento por parte del personal para hacer mejor tu trabajo.					

13. Se forman equipos para resolver los problemas de trabajo.					
NORMAS	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Siempre
14. Conoces las actividades que debes realizar diariamente en tu trabajo.					
15. Ves cambios continuamente dentro del hotel para mejorar el servicio.					
16. El hotel tiene por política o norma ayudar a mejorar a la comunidad.					
17. El orden y limpieza en el área es una práctica habitual.					
18. Es política del hotel el trato con respeto a los huéspedes.					
VALORES	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Siempre
19. Estás orgulloso(a) de lo que haces dentro del hotel.					
20. Sientes un clima de confianza y apertura general en el hotel.					
21. El dueño o gerente del hotel busca el compromiso de los colaboradores sobre la calidad en el servicio ofrecido.					
22. El responsable del área es el primero quien pone las ganas en el trabajo.					
23. Respetas las sugerencias que te hacen tus compañeros.					

SÍMBOLOS	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces si
24. El uso del uniforme hace que te sientas más identificado.				
25. Tienes todo el material necesario para realizar tu trabajo con calidad.				
26. El estilo particular de comunicarse que tienen en tu grupo, hace que sean diferentes.				
27. Los lemas o slogans organizacionales evidencian lo que realmente es el hotel.				
ORIENTACIÓN A RESULTADOS	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces si
28. El hotel evalúa a cada trabajador según sus resultados.				
29. Los clientes regresan contentos al hotel.				
30. Tomas decisiones relacionadas con tu puesto de trabajo.				
31. El dueño del hotel los apoya para poder mejorar la calidad en el servicio.				
32. Si deseas continuar en el puesto, es primordial cumplir con las metas planificadas.				

Fuente: Adaptado de González, Escalera y Pérez (2010).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE INNOVACIÓN EMPRESARIAL					
INNOVACIONES TÉCNICAS DE SERVICIOS	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces si	Siempre
1. En la introducción de nuevos servicios, el hotel es a menudo el primero del mercado.					
2. Los servicios son observables con frecuencia como novedosos.					
3. Los nuevos servicios del hotel con frecuencia se enfrentan a sus competidores.					
4. En comparación con sus competidores, el hotel ha introducido más servicios innovadores durante los últimos cinco años.					
5. Constantemente se pone énfasis en el desarrollo de servicios propios.					
6. Se analizan las demandas del mercado y se desarrollan nuevos servicios de forma rápida.					
7. Habitualmente se modifican el diseño de los servicios y se introducen en la etapa inicial de mercados ascendentes.					
8. Se gestiona la entrega de servicios especiales de forma adaptable de acuerdo con las órdenes de los huéspedes.					
9. Continuamente se mejoran los servicios ya asegurados y se					

aumentan la calidad de los nuevos servicios.					
--	--	--	--	--	--

INNOVACIONES DE PROCESO (ADMINISTRATIVAS)	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
10. El desarrollo de nuevas formas de llegar al huésped en cuanto al servicio del hotel es un proceso en marcha.					
11. Se tratan las sugerencias y quejas de los huéspedes urgentemente y con sumo cuidado.					
12. En innovaciones de marketing (introducción en nuevos mercados, nuevos métodos de precios, métodos de distribución, etc.) el hotel es el mejor que sus competidores.					
13. Constantemente se pone realce y se introducen innovaciones en la gestión (ej. Innovaciones administrativas basadas en ordenadores, nuevos métodos de recompensa/ formación de los colaboradores, nuevos departamentos o equipos de proyectos, etc.).					
GRADO DE INNOVACIÓN (CULTURA DE INNOVACIÓN)	Nunca	La mayoría de las veces no	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces sí	Siempre
14. Las propuestas innovadoras son bien percibidas en la organización.					
15. La dirección busca activamente ideas innovadoras.					
16. Consideran la innovación como demasiada arriesgada y se enfrentan a una resistencia interna.					

17. Los empleados no son sancionados por las nuevas ideas que no funcionan.						
---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Adaptado de González, Escalera y Pérez (2010).

Anexo 2:

Guía de Entrevista

Aplicado a: 12 huéspedes en el Hotel Balistra, Ica, 2019.

Preguntas sobre Cultura Organizacional:

1. ¿Cómo observa usted las funciones del personal con respecto al trabajo en equipo?
2. ¿Usted piensa que la atención brindada en cuanto a los servicios que le ofrecen se dan con la calidad de atención que usted requiere?
3. ¿Usted percibe que el personal del Hotel posee un uniforme identificado y adecuado para el hotel? ¿Cómo describiría esa imagen personal de la persona quién le atiende?
4. ¿Considera usted que en el hotel se emplean los símbolos necesarios para reconocer salidas de emergencia, seguridad, servicios, publicidad etc.? ¿De qué manera lo observa usted?
5. ¿Encuentra usted que hay algo diferente o, algo único o mejorado en cuanto a los servicios que ofrece el hotel?
6. ¿De qué manera considera usted que le son satisfechas sus órdenes y necesidades?
7. ¿Para usted el hotel es mejor que la competencia? ¿En qué lo diferencia de otros hoteles cercanos?

Anexo 3:

Guía de entrevista

Aplicado al: Gerente del Hotel Balistra, Ica, 2019.

Preguntas sobre Grado de Innovación o Cultura Innovadora:

1. ¿El servicio que produce el hotel satisface las necesidades de los huéspedes?
2. ¿De qué manera están cambiando los huéspedes?
3. ¿Cuáles son las prioridades del hotel?
4. ¿A qué tipo de huéspedes desea servir?
5. ¿Qué tipo huéspedes le permiten adquirir un beneficio de manera real?
6. ¿Qué es lo que genera un valor agregado a la propuesta de la empresa para diferenciarse en el sector hotelero?
7. ¿Cuál es el ejemplo de negocios que mezcla un valor importante para el huésped y un beneficio también para el hotel?

Anexo 4:

**FACULTAD DE NEGOCIOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 14 Mayo. de 2018

Apellido y nombres del experto: María Jeannet Ramos Carero

DNI: 10683974

Teléfono: 992247198

Título/grados: Magister en Ciencias Administrativas - Mag. Educación Superior

Cargo e institución en que labora: U.P.N.

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

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Mejorar redacción.</u>
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?		<input checked="" type="checkbox"/>	<u>Revisar Marco Teórico.</u>
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?		<input checked="" type="checkbox"/>	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE NEGOCIOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 13/05 de 2018

Apellido y nombres del experto: Ramos Arak Jorge Luis

DNI: 07877707

Teléfono: 993987230

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: UPN

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

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

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE NEGOCIOS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13-05-2019 de 2019

Apellido y nombres del experto: ROJAS FLORES CLAUDIO ALBERTO

DNI: 10196422

Teléfono: 997423098

Título/grados: Lic. ADM. DEL TURISMO, Mg. Dirección y Gestión del Talento Humano

Cargo e institución en que labora: Docente Tiempo Completo

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

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

SUGERENCIAS: faltó anexar el marco Teórico, el título y el autor que sostiene las variables.


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 5: Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo, GIUSSEPE BEJARANO SANTANA identificado con DNI 44051856, en mi calidad de Gerente General de la empresa INVERSIONES HOTELERAS SANTANA SAC, con R.U.C N° **20540712728**, ubicada en la ciudad de Ica, provincia y región Ica.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita CINTHIA FIORELLA TERRAZAS PINO, identificada con DNI N° 72767400, egresada de la Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS para que utilice la siguiente información de la empresa:

Número de personal, servicios ofrecidos por la empresa, precios de alojamiento, cantidad de huéspedes promedio por noche, fichas de encuesta y entrevista de la interesada; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- Ficha RUC
- *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.



Giuseppe B.
Firma y sello del Representante Legal
DNI: 44051856

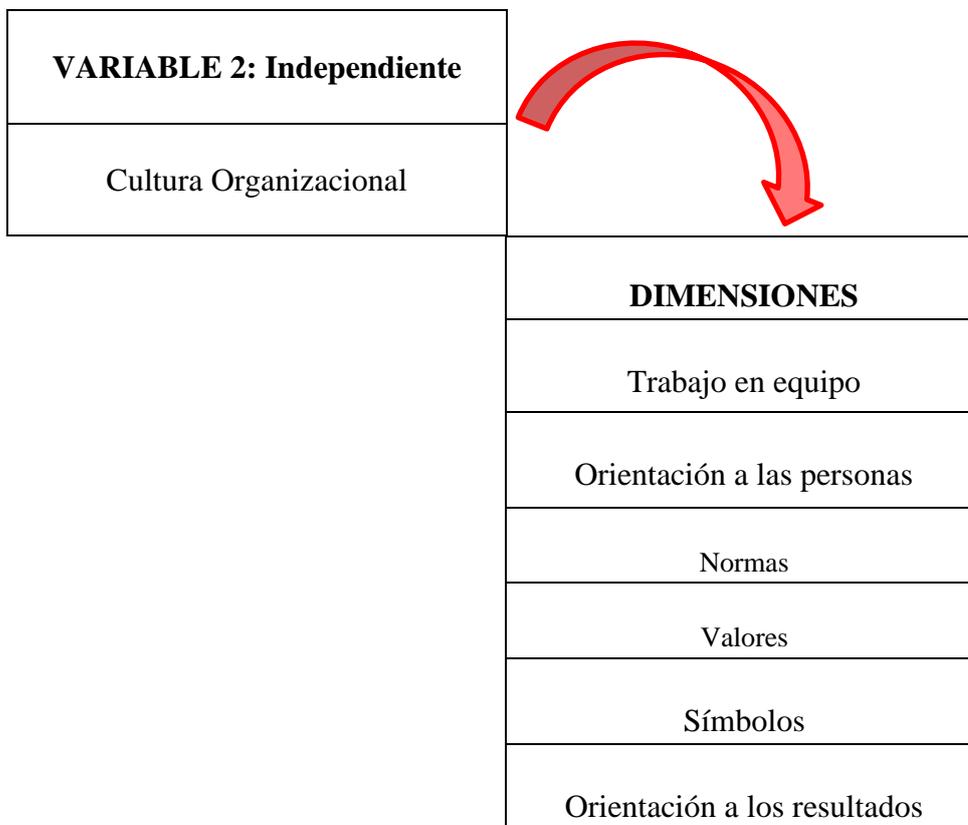
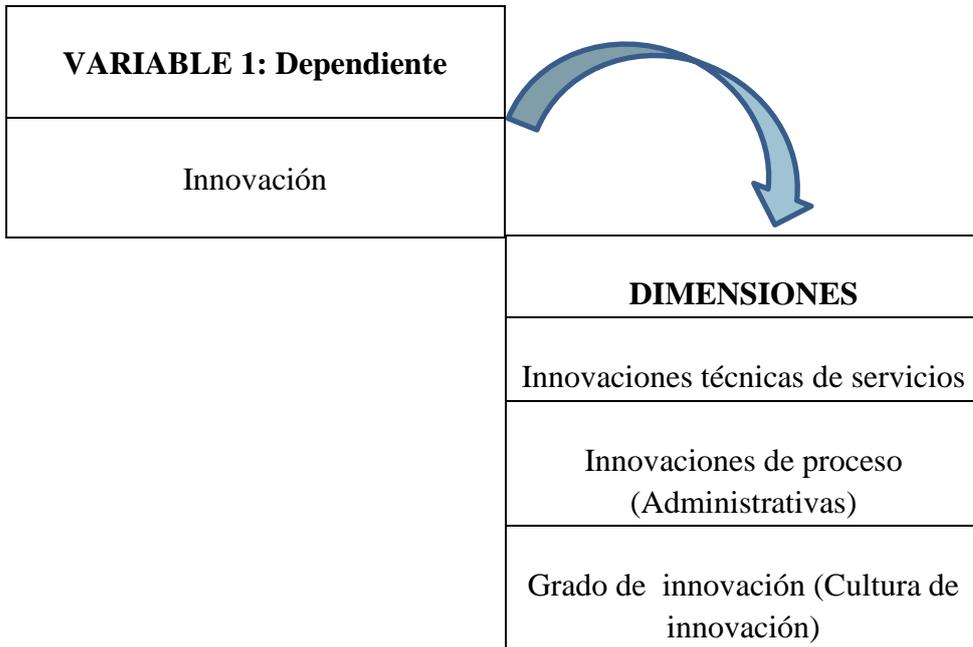
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma de la Egresada
DNI: 72767400

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

Anexo 6:



Anexo 7:

Información del Hotel Balistra, Ica, 2019

Visión: Ser el líder en la Hotelería Premium en el Perú.

Misión: Tener una atención de calidad en el servicio y una atención personalizada.

Valores:

- Empoderamiento
- Responsabilidad
- Honestidad
- Generosidad

Competencia del entorno:

1. Hotel La Angostura
2. Hotel Las Dunas
3. Hotel Huarango
4. Hotel Valverde

Habitaciones y costo por habitación:

Posee alrededor de 30 – 35 habitaciones

4 Tipos de Habitaciones:

Hab. Doble superior: 1 pers. S/. 179.00 - 2 pers. S/. 188.00

Hab. Doble Deluxe Superior: 2 pers. S/. 296.00 - 3 pers. S/. 314.00 - 4 pers. S/. 330.00

Suite Junior Deluxe: 2 pers. S/. 347.00 - 3 pers. S/. 366.00 - 4 pers. S/.385.00

Hab. Deluxe Superior: S/. 357.00

Ubicación: Residencial La Angostura (Calle La Cocha, LL-11, Ica)

Reservas: + 51 (56)321161 o al + 51 (56)754029

Correo: hotelbalistra@gmail.com





