



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



TESIS:

**LA INVERSIÓN PRIVADA EN INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS
DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2018**

PRESENTADO POR:

Bach. Daniela Rios Ayala

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO
PROFESIONAL DE ECONOMISTA.**

Asesora:

Dra. Benedicta Soledad Urrutia Mellado

CUSCO-PERÚ
2021



PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; y señores miembros del jurado de la Escuela Profesional de Economía, en lo que respecta al cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos, se pone a vuestra consideración la presente investigación intitulada “LA INVERSIÓN PRIVADA EN INNOVACIÓN Y SU IMPACTO EN LOS INGRESOS DE LOS HOTELES DE LA REGIÓN SUR DEL PERÚ, 2018” que tiene como objetivo identificar la importancia que ha tenido la innovación del servicio turístico en la capacidad de gestión turísticas de los hoteles de 3 y 4 estrellas, con la finalidad de optar para el título profesional de Economista.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por este proceso formativo y personal, así como a mi Escuela Profesional de Economía y a los docentes por ser mi guía en todo el proceso de enseñanza y aprendizaje en toda la etapa universitaria.

Asimismo, un reconocimiento especial a mi asesora de tesis Dra. Benedicta Soledad Urrutia Mellado, por compartir sus valiosos conocimientos, a lo largo del proceso de investigación.

Agradezco a mis dictaminantes Mg. Marleny del Pino Duran y Dr. Aurelio Vargas Jibaja, por su tiempo, apoyo, dedicación y paciencia durante el proceso de investigación.

A Dios por darme la fortaleza, seguridad y sabiduría para alcanzar exitosamente mis objetivos.

A mis padres y Hermanos por el esfuerzo y apoyo hacia mi persona.

Al Economista Miguel, al Ingeniero Yolvi y a todas las personas que de una y otra manera me apoyaron en la realización de esta investigación.



DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo a mis padres Jhon Rios y Miriam Ayala por su sacrificio, dedicación y apoyo incondicional; muchos de mis logros se los debo a ustedes incluido esté, ustedes son mi fortaleza y motivación más grande para culminar con éxito esta meta, que será el inicio de todos mis éxitos que tendré en la vida.

A mi tía Blanca Rios por ser mi ejemplo de superación sus sabios consejos; han sido parte de mi formación como persona, con ganas de cumplir todo lo que me proponga.

Daniela Rios Ayala



RESUMEN

La industria hotelera es uno de los pilares del sector turismo, y uno de los principales motores de desarrollo en la región sur del Perú; sin embargo, factores externos que amenazan las ganancias netas de la industria ha generado la necesidad de innovar e invertir en tecnologías que mejoren la calidad del servicio en las empresas hoteleras. La presente investigación estudia el efecto que pueden tener las Tecnologías de la Información o TICs y Técnicas de investigación de mercados y publicidad en los ingresos netos de las empresas hoteleras. El objetivo es Identificar el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018. Se utiliza información de la Encuesta Económica Anual como de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento del 2018 y un modelo de regresión lineal para explorar la relación entre las variables antes mencionadas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados principales encuentran que la inversión privada en innovación regional ha tenido un impacto positivo en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú durante el 2018. Se estima que un incremento de 1% en la inversión en innovación privada en TICs puede generar un incremento de hasta 5% en los ingresos netos de las empresas hoteleras asimismo un incremento de 1% la inversión en técnicas de investigación de mercado puede generar un incremento de hasta 3% en los ingresos netos de las empresas hoteleras.

Palabras clave: Innovación, Inversión Privada, Ingresos, Sector Hotelero, Sur del Perú.



ABSTRACT

The hotel industry is one of the pillars of the tourism sector, and one of the main engines of development in the southern region of Peru; However, external factors that threaten the net profits of the industry have generated the need to innovate and invest in technologies that improve the quality of service in hotel companies. This research studies the effect that Information Technologies or ICTs and market research and advertising techniques can have on the net income of hotel companies. The objective is to identify the impact of private investment in innovation on the income of hotel companies in the southern region of Peru in 2018. Information from the Annual Economic Survey and the 2018 National Survey of Innovation in the Manufacturing Industry and Knowledge-Intensive Services Companies and a linear regression model are used to explore the relationship between the aforementioned variables. The research has a quantitative approach with a descriptive correlational scope, with a nonexperimental cross-sectional design. The main results find that private investment in regional innovation has had a positive impact on the net income of hotel companies in the southern region of Peru during 2018. It is estimated that an increase of 1% in investment in private innovation in ICTs can generate an increase of up to 5% in the net income of hotel companies. Also, an increase of 1% investment in market research techniques can generate an increase of up to 3% in the net income of hotel companies.

Keywords: innovation, private investment, income, hotel sector southern Peru.



INDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
INTRODUCCION.....	xiv
1. CAPITULO I.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivo especifico.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4



1.4.1. Relevancia social	4
1.4.2. Implicancias practicas.....	5
1.4.3. Valor teórico	5
1.4.4. Utilidad metodológica	5
1.4.5. Viabilidad o factibilidad	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	6
1.5.3. Delimitación conceptual	6
2. CAPITULO II.....	7
2.1. ANTECEDENTES	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales y Regionales	14
2.1.3. Antecedentes Locales	18
2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. Innovación del servicio turístico en el sector turismo (Hjlager, 2010)	21
2.2.2. Determinantes de los procesos de innovación en turismo (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006).....	22
2.2.3. Emprendimiento e Innovación (Schumpeter, 1948).....	22
2.2.4. Empuje tecnológico / Empuje de demanda (Hoarau, 2014).....	23



2.2.5. Sistemas de innovación (Hoarau, 2014).....	25
2.2.6. Procesos de búsqueda y fuentes de conocimiento para la innovación (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006).....	25
2.2.7. Teoría del consumidor (Cahuc, Carcillo, & Zylberberg, 2014)	26
2.2.8. Teoría del desarrollo turístico (Hjlager, 2010)	27
2.2.9. Teoría del acelerador de la inversión (Clark, 1947)	28
2.2.10. Teoría de la inversión de los fondos internos (Behr, 2003).....	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL	30
2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	34
2.4.1. Hipótesis general	34
2.4.2. Hipótesis específica	34
2.5. VARIABLES	34
3. CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.4.1. Población	36
3.4.2. Muestra.....	37
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37



3.5.1. Técnicas	37
3.5.2. Instrumentos	38
3.5.3. Procesamiento de datos	38
4. CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DEL SUR DEL PERÚ	39
4.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA REGIÓN SUR	39
4.1.1. Aspectos Geográficos	39
4.1.2. Aspectos Sociales	40
4.1.3. Aspectos Económicos	45
4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN SUR DEL PERU	47
4.2.1. Evolución del sector turismo	47
4.2.2. Oferta hotelera	51
4.2.3. Tecnologías de la información y servicios de publicidad.....	53
5. CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	59
5.1. Datos y variables.....	59
5.2. Modelo de Regresión Lineal.....	60
5.3. Especificación del Modelo.....	61
5.4. Diagnóstico de Regresión	62
5.5. Análisis de Regresión	67
6. CAPITULO VI: DISCUSION DE LOS RESULTADOS	69



6.1. Descripción de los Hallazgos más relevantes y significativos	69
6.2. Comparación crítica con la literatura existente.....	70
6.3. Limitaciones del estudio	71
7. CONCLUSIONES.....	73
8. RECOMENDACIONES	75
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	79
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	79
Anexo 2. Resultados de Regresión en Stata	80
Anexo 3. Diagnóstico de Regresión	87
Anexo 4. Ficha técnica del muestreo (EEA)	102



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de variables	35
Tabla 2.- Muestra de la Investigación por Región	37
Tabla 3.- Técnicas e Instrumentos de Investigación y Procesamiento de datos	38
Tabla 4.- Región Sur del Perú: PBI del sector Turismo, 2018.....	45
Tabla 5.- Población que realizo Turismo Interno - 2018	45
Tabla 6.- Numero de viajes realizados por Turismo Interno	46
Tabla 7.- Gasto promedio y Permanencia de Viaje	46
Tabla 8.- Sector Turismo 2018	48
Tabla 9.- Proyección de la Oferta Hotelera: 2017 - 2018	51
Tabla 10.- Nuevos establecimientos de Hospedaje de cadenas Hoteleras y Marcas internacionales: 2015 - 2017	52
Tabla 11.- Crecimiento de la Oferta de Alojamientos y Arribos a los establecimientos de hospedaje: 2011 - 2016	52
Tabla 12.- Evolución de la capacidad instalada de Hospedajes.....	53
Tabla 13.- Muestra de empresas Hoteleras de Servicios Intensivas en Conocimiento.....	59
Tabla 14.- Multicolinealidad de los Modelos de Regresión	62
Tabla 15.- Error de especificación en los modelos de Regresión	66
Tabla 16.- Tabla de Regresión Lineal.....	67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapa del Perú, departamentos de la Región Sur del Perú – Color azul	39
Figura 2.- Región Sur: Población censada según departamento al 2017	40
Figura 3.- Región Sur: Incremento de Densidad poblacional según departamento, 1940 - 2017	41
Figura 4.- Región Sur: Saldo Neto Migratorio, según departamento de Nacimiento	41
Figura 5.- Población Censada de 15 a más años de edad Sin Nivel Educativo	42
Figura 6.- Población Censada de 15 y más años de edad que logro estudiar Educación Secundaria.....	43
Figura 7.- Región Sur: Tasa de Analfabetismo de la población censada de 65 y más años de edad, 2007 - 2017.....	43
Figura 8.- Región Sur: Población con Seguro de Salud 2007 - 2017	44
Figura 9.- Población Censada con alguna Discapacidad 2017	44
Figura 10.- Perú: Llegada de Turistas Internacionales (2000 – 2019).....	47
Figura 11.- Índice de variaciones interanuales de la Producción de Aloj. Y Rest. 2016 - 2018..	48
Figura 12.- Índice de incidencias, variaciones interanuales de la producción de alojamientos y restaurantes, según actividad 2018	49
Figura 13.- Serie original y Desestacionalizada del Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes. 2015 - 2018.....	49
Figura 14.- Contribución a la variación de la Producción Nacional, según Actividad Económica Enero – Diciembre 2018	50
Figura 15.- Crecimiento promedio anual del Sector Turismo 2008 -2018	51
Figura 16.- Evolución de la producción de la Publicidad e Investigación de mercados.....	53
Figura 17.- Evolución de la Producción de actividades de consultorio de Gestión.....	54



Figura 18.- Principales indicadores de Infraestructura e informática de las empresas, 2017	54
Figura 19.- Uso de computadoras en las empresas, según Actividad Económica 2017	55
Figura 20.- Empresas que emplean Computadoras, según Segmento Empresarial	56
Figura 21.- Empresas según usos de Internet.....	56
Figura 22.- Empresas con Sitio Web o presencia de sitio web, según Actividad Económica.....	57
Figura 23.- Empresas que pagan por anunciarse, según Segmento empresarial.....	58
Figura 24.- Scatterplot entre residuos y valores ajustados.....	64
Figura 25.- Outliers en la Regresión	65
Figura 26.- Test de Normalidad - Pnorm	66



INTRODUCCION

La industria del turismo y la actividad turística se ha convertido en uno de los motores del desarrollo económico y social de la Región Sur del Perú, sin embargo, la industria debe reinventarse continuamente para prevenir las consecuencias de una recesión económica, una pandemia u otro evento mundial desastroso. Bajo esta perspectiva, la innovación toma un rol preponderante en asegurar que las empresas turísticas mantengan un nivel de ingreso estable. La investigación se realiza para identificar si existe una relación positiva entre la innovación privada regional y los ingresos hoteleros, asimismo nos permitirá conocer la eficacia de las inversiones de innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú durante el año 2018.

El capítulo 1 presenta el planteamiento del problema, se describe la problemática, poniendo énfasis en la pandemia COVID-19 y el rol de la innovación en las empresas hoteleras. También se presentan los objetivos y se realizan las justificaciones de relevancia social, implicancias prácticas, valor teórico y viabilidad de la investigación.

El capítulo 2 presenta los antecedentes internacionales, nacionales y locales que estudian el efecto de la innovación en los ingresos de las empresas hoteleras. También se incluyen teorías relevantes al estudio, el marco conceptual y la formulación de hipótesis de investigación.

El capítulo 3 presenta el método de investigación a ser utilizado, se describe el tipo, enfoque, diseño y alcance de la investigación. También se detalla la muestra de la investigación y las encuestas nacionales que se pretende utilizar, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El capítulo 4 presenta un diagnóstico del sector turismo en la Región Sur del Perú, se presentan gráficos que ejemplifican el efecto nefasto del COVID-19 en la industria hotelera y



gráficos de mediano plazo, en particular se presenta información de los aspectos geográficos, la evolución del sector turismo, la oferta hotelera, las tecnologías de la información, servicios de publicidad y el turismo interno.

El capítulo 5 presenta los principales resultados de la investigación, que incluyen la revisión de los datos y variables, el modelo de regresión lineal a ser estimado, la especificación del modelo y el análisis de regresión.

Finalmente, el capítulo 6 presenta las descripciones de los hallazgos más relevantes y significativos de la investigación, algunas de las limitaciones del estudio y realiza una comparación crítica con la literatura existente.



CAPITULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad turística es uno de los principales motores de desarrollo en el mundo. Tan solo el 2017, los turistas internacionales alcanzaron una cifra de 1.3 mil millones, mientras que en los seis primeros meses del 2018 la industria creció en 6% (SOMMET EDUCATION, 2019).

Este sector no es el único que se ha expandido en los últimos años, la industria de Innovación y Desarrollo (I+D+i) representa más del 2% del PBI Global al año 2018. (Banco Mundial, 2018). Bajo este nuevo paradigma de innovación, la industria hotelera se ha percatado de las oportunidades que le ofrece la inversión en innovación a nivel global, y ha buscado nuevas maneras de innovar tanto en la industria como en toda la cadena productiva con el fin de maximizar sus ingresos. (Lu & Tseng, 2010), (Ottensbacher, Shaw, & Lockwood, 2006) y (de Souza Meira, Gadotti, & Falaster, 2018) en sus investigaciones internacionales han estudiado este fenómeno y coinciden en identificar una relación positiva entre el crecimiento de ingresos y aquellos lugares que invierten más en innovación, especialmente en innovación en la cadena de valor.

La coyuntura del 2020 es especialmente complicada para la industria hotelera. Debido a la pandemia global causada por el COVID-19, el turismo internacional se encuentra en su punto más bajo, esto ha causado que el 83% de las empresas ligadas al sector turismo (agencias de viaje, operadoras, transporte, restaurantes, hoteles y demás) hayan cerrado por la pandemia. Mientras que un pequeño 8% sigue ofreciendo sus servicios a través del teletrabajo y un 7% realiza trabajo interno o administrativo. (AATC, 2020). “Esta gran cantidad de negocios cerrados se traduce en el despido masivo de trabajadores, cabe mencionar que en la región del Cusco más de 200 mil personas se benefician del turismo de manera directa o indirecta.”



En la coyuntura actual, la innovación se convierte en un componente clave para maximizar los ingresos de las empresas hoteleras (Rodríguez, Williams, & Hall, 2014). La evidencia nacional (Concha, 2017) y (López, 2018) también ha encontrado una relación positiva entre la innovación regional y el nivel de ingresos de diversas industrias. Esto es aún más relevante cuando se considera que el Perú, es uno de los principales generadores de impuestos a través del sector turístico, ya que cuenta con una oferta hotelera de 21,100 hoteles al 2015 (Pachas & Vélchez, 2015). En este contexto, (Damian & Suárez-Barraza, 2014) realiza una revisión de la literatura que identifica los principales resultados de gestión turística, encontrando un efecto positivo de la innovación en la gestión turística; por otro lado, también señalan que las investigaciones cuantitativas que analizan el efecto estimado son escasas y se requiere una mayor atención por parte de la academia.

Para el sur del Perú en general, y en la región del Cusco en particular, se ha estimado que un incremento de la inversión en el sector turismo en un millón de soles genera un incremento del PBI de la región del Cusco en S/ 316,815; 94,505 puestos de empleo y una reducción de 0.19% en la pobreza. (Paucar & Valderrama, 2015). A pesar de los avances en los planes sectoriales regionales (Gobierno Regional Cusco, 2016), se ha dejado de lado un componente esencial para el desarrollo turístico y hotelero: la innovación. Este problema de falta de innovación en el sector hotelero se presenta en más de una industria y de diferentes maneras. Dos innovaciones importantes pero carentes en la región del Cusco son las TICs o tecnologías de la información y la investigación de mercados y publicidad. Bajo esta perspectiva, se vuelve sumamente relevante estudiar el impacto que ha tenido la inversión en innovación en los ingresos, en especial a través de las cadenas de valor de manufactura y gestión del conocimiento, ambas esenciales para la industria hotelera.



Las investigaciones regionales han explorado nuevas estrategias de marketing online, la calidad de servicio, implementación SERVQUAL (Service Quality), y el desempeño laboral en la gestión turística. Pero carecen de una amplitud mayor en su análisis, ya que su panorama muchas veces se limita a una sola empresa hotelera. Es posible argumentar que hay un vacío en la literatura respecto a análisis globales que permitan conocer el efecto de la inversión privada en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la región Sur del Perú.

En este sentido, se hace relevante estudiar la eficacia de las inversiones en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú durante el 2018. Conocer la efectividad de una mayor inversión en innovación nos permitirá efectuar recomendaciones a las empresas hoteleras no solo de la región sur del Perú, sino también a las empresas hoteleras de todo el país.

La investigación aplicará un modelo de regresión lineal que permita identificar la inversión privada en los sectores de manufactura y gestión del conocimiento; y su relación con los ingresos de las empresas hoteleras; cabe indicar que se busca evitar el problema de variables omitidas incluyendo variables de control que influyen de forma directa en la especificación del modelo; asimismo se intentará identificar el problema de endogeneidad entre nuestra variable dependiente y la variable independiente analizadas en la presente investigación.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018?



1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el efecto de la inversión en innovación de las TICs en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018?
- ¿Cuál es el efecto de la inversión en innovación de Técnicas de investigación de mercados y publicidad en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Identificar el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018.

1.3.2. Objetivo específico

- Identificar el efecto de la inversión en innovación de las TICs en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018.
- Identificar el efecto de la inversión en innovación de Técnicas de investigación de mercados y publicidad en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Relevancia social

El turismo es considerado como uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico de la región sur del Perú. Los hoteles, al brindar el servicio de alojamientos en el mercado turístico, tienen un impacto favorable en el crecimiento del sector y la economía en general. En este contexto, la investigación es relevante ya que el análisis de la influencia de la inversión en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú; tiene



el potencial de incentivar y promover la innovación no solo en los sectores de conocimiento y manufactura, sino reducir los costos operativos de las empresas y generar un impacto positivo en la sociedad.

1.4.2. Implicancias prácticas

A nivel práctico, la investigación nos permitirá conocer el impacto que ha tenido la inversión en innovación a lo largo de la cadena productiva, ya que tanto el sector manufactura como el sector conocimiento son “insumos” que utilizan las empresas hoteleras para ofrecer sus bienes y servicios a sus clientes, lo que conlleva a su vez a un incremento de los ingresos o una reducción de los costos.

1.4.3. Valor teórico

A nivel teórico, la investigación se basa en las teorías de “Empuje Tecnológico/Empuje de demanda” y “Sistemas de información”; de acuerdo con la literatura consultada (Hoarau, 2014); una mayor innovación en la cadena de valor de una industria genera rendimientos positivos para todos los agentes de la cadena.

1.4.4. Utilidad metodológica

La investigación es de enfoque cuantitativo, permitirá conocer el nivel de relación entre las variables dependiente (Ingresos de las empresas hoteleras) e independiente (Inversión privada en innovación); su utilidad radica en el uso de análisis estadístico de regresión en ambas variables y su posterior ampliación a otros sectores o aplicación en un campo específico. Asimismo, la investigación aportará a otros estudios cuantitativos a nivel internacional y contestará muchas interrogantes empíricas de la literatura especializada.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación es viable, ya que se cuenta con información detallada de los ingresos del 2018 de 40 empresas hoteleras, información que se obtiene de la Encuesta Económica Anual y de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento, ambas realizadas por el INEI. Esta información nos permitirá cuantificar la inversión en innovación a nivel regional y realizar un análisis de regresión con los ingresos de las 40 empresas hoteleras de la Región Sur.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se realiza para el año 2018. Se decide utilizar este período de tiempo, ya que es el último año del que se tiene información tanto de la Encuesta Económica Anual como de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se delimita a la Región Sur del Perú, que de acuerdo con (Neyra, 2005), está compuesta por: Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna. Para estudiar con mayor profundidad la relación entre la inversión en innovación y los ingresos de las empresas hoteleras. No obstante, también se planea comparar los resultados con el promedio nacional.

1.5.3. Delimitación conceptual

La investigación está enmarcada en los conceptos de Innovación en los sectores del Conocimiento y Manufactura, así como en la oferta hotelera en general.



CAPITULO II

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Yuan Lu, Jui Tseng (2010), UN ESTUDIO DEL SERVICIO DE ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN EN HOTELERÍA TURÍSTICA EN TAIWAN. The International journal of Organizational Innovation.

La investigación inicia con un preámbulo, indicando que las nuevas tecnologías provocan la tendencia de la internacionalización. En estos entornos turbulentos, la innovación se ha convertido en la clave para construir una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones. Muchos investigadores han centrado sus estudios en actividades de innovación en industrias como la información, la fabricación, los servicios financieros y la alta tecnología, pero literalmente pocos estudios han abordado las actividades y comportamientos de innovación en el ámbito de las industrias de servicios.

La investigación se realiza para discutir actividades de servicio innovadoras en el negocio hotelero. Para lo cual se encuesta a países de la UE (Unión Europea) como base se utilizan cuestionarios sobre actividades de innovación industrial y se distribuye a los hoteles para adquirir conocimiento en las actividades de innovación en esta industria. Con el fin de comprender mejor cuál es la importancia de los servicios innovadores en la industria hotelera y descubrir cómo los hoteles combinan servicios innovadores en actividades operativas.

Las conclusiones más importantes de la investigación son las siguientes:

1. Parte del motivo de las actividades de innovación tendrá discrepancias debido a las características internas del hotel turístico internacional o la diferencia de negocios.



2. La influencia de los factores positivos de las actividades de innovación de servicios tendrá discrepancias debido a las características internas del hotel turístico internacional o la diferencia de función.

3. La influencia de los factores negativos de las actividades de innovación de servicios tendrá discrepancias debido a las características internas de los hoteles turísticos internacionales o la diferencia de funciones.

Aporte a la investigación: A partir de los resultados empíricos de la investigación. Se demuestra que hay un impacto directo y notable de los factores positivos y negativos en las actividades de innovación del servicio. Un antecedente a la relación esperada entre la innovación y los ingresos de las empresas hoteleras.

Ottenbacher, Shaw, & Lockwood (2006), UNA INVESTIGACIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN EL DESEMPEÑO DE LA INNOVACIÓN EN CADENAS Y HOTELES INDEPENDIENTES. Journal of Quality Management.

De acuerdo con los investigadores, la tasa de fracaso de los nuevos proyectos de servicio es muy alta, porque el conocimiento sobre cómo se deben desarrollar las innovaciones es limitado. En la última década, varios estudios han investigado los factores de éxito asociados con las innovaciones de servicio. Sin embargo, ninguna investigación en el desarrollo de nuevos servicios (NSD) ha abordado la cuestión de si las empresas de servicios afiliadas a la cadena y operadas de forma independiente tienen enfoques diferentes para desarrollar innovaciones exitosas. La mayoría de los estudios de éxito de desarrollo de nuevos servicios (NSD) se han concentrado en el sector de servicios financieros, que generalmente está representado por grandes organizaciones corporativas.



Los resultados de este estudio indican que los factores que influyen en el rendimiento de NSD dependen de la relación organizativa de los hoteles: afiliación de cadena u operación independiente. Los resultados sugieren que el atractivo del mercado, la gestión de procesos, la capacidad de respuesta del mercado y el empoderamiento predicen el éxito de NSD dentro de los hoteles afiliados a la cadena. Si bien el empoderamiento y el atractivo del mercado también están relacionados con el éxito de NSD en hoteles independientes, esto también está relacionado con la comunicación efectiva de marketing, el compromiso de los empleados, la evaluación basada en el comportamiento, la capacitación de los empleados y la sinergia de marketing.

A pesar de los resultados de este estudio, existen varias limitaciones posibles. El estudio se realizó en un contexto nacional (Alemania), solo incluyó la opinión de los gerentes sobre cómo experimentaron el desempeño de las innovaciones hoteleras. No consideró al personal ni a los clientes. Sería interesante evaluar si los resultados son aplicables a otros países y tener una perspectiva del personal o del cliente. En resumen, estos resultados tienen un impacto importante para los gerentes que participan en actividades de innovación, pero también contribuyen académicamente, ya que proporcionan nuevos conocimientos conceptuales y empíricos sobre los posibles factores de éxito que están vinculados a los proyectos de NSD.

Aporte a la investigación: El estudio propone que las empresas de hotelería deberían variar el énfasis entre el mercado, el proceso y los factores organizativos para desarrollar una innovación hotelera exitosa corporativa o independiente, en línea con las hipótesis de la investigación, que proponen una mayor inversión en innovación.

Rodríguez, Williams, & Hall (2014), POLÍTICA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA: IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS. Journal Annals of Tourism Research.



La investigación realiza un análisis del Programa Español de Grupos Empresariales Innovadores que fomentan la innovación a través de la colaboración híbrida de arriba hacia abajo en grupos. La investigación se centra en tres cuestiones principales: El proceso de implementación de políticas, los tipos de innovación que surgieron y los resultados y las barreras. Los resultados muestran las contradicciones de este modelo híbrido de implementación con resultados mixtos de colaboraciones exitosas y trayectorias abandonadas. El Programa ha estimulado la "propensión" a innovar dando como resultado diferentes tipos de innovación, pero ha revelado la existencia de barreras que se refuerzan mutuamente. Se ofrecen algunas sugerencias para futuras mejoras de las políticas de innovación turística, incluida la importancia de la policéntrica en la formulación e implementación efectiva de políticas.

El documento se centra en tres cuestiones principales. Primero, la configuración de políticas híbridas de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba. Aunque se inició a nivel nacional, se esperaba que la implementación fuera a nivel del suelo, a través de grupos de actores colectivos con empresas que desempeñan un papel fundamental. Las asociaciones de turismo tienden a depender de los actores del sector público y a menudo exhiben "fatiga de asociación". Esto es particularmente relevante cuando, como en el Programa AEI, la incentivación de la asociación era de arriba hacia abajo, y había barreras de implementación sustanciales. Una limitación exógena importante es que el AEI nació en una era económica positiva, pero se implementó a medida que la crisis económica de 2008 se desarrolló con especial severidad en España.

La respuesta del gobierno español a la crisis condujo a fuertes reducciones en el gasto público, incluido el Programa AEI. Esto constituyó un campo de prueba particularmente severo para la eficacia y sostenibilidad de los intentos de fomentar la innovación a través de la colaboración híbrida de arriba hacia abajo de arriba hacia abajo.



En segundo lugar, la innovación se entiende en términos de la definición genérica como "generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios", al tiempo que reconoce que la innovación turística tiene características distintivas que incluyen un enfoque sobre la co-terminalidad de la producción y el consumo, la intensidad de la información y la naturaleza compleja del producto turístico. Esta definición enmarca un examen de los tipos de innovaciones que surgen durante la implementación de la política a nivel del suelo y la medida en que estas son características "distintivas" de la innovación turística.

En tercer lugar, el documento proporciona uno de los pocos estudios detallados de los resultados de la política de innovación en el turismo.

Aporte a la investigación: El documento proporciona uno de los pocos estudios detallados de los resultados de la política de innovación en el turismo. La mayoría de las evaluaciones de políticas, si ocurren, se hacen demasiado pronto después de su inicio. La investigación aporta de forma metodológica al estudio al utilizar un análisis cuantitativo del sector turismo.

Carvalho & Costa (2011), INNOVACIÓN TURÍSTICA: UNA REVISIÓN DE LITERATURA COMPLEMENTADA POR LA INVESTIGACIÓN DE ESTUDIO DE CASO. Book International conference on Tourism & Management studies.

De acuerdo con las investigadoras, la innovación es hoy en día un factor esencial para la competitividad económica de las empresas. Se vuelve difícil de encontrar cuando se aplica a empresas de hotelería y turismo. El turismo es actualmente una de las industrias más prometedoras del mundo y existe una necesidad urgente de comprender mejor la innovación en este sector. Este estudio tiene como objetivo abordar una pregunta general: cómo explicar la innovación en el sector turístico. Al buscar una respuesta a esto, el documento tiene dos objetivos: 1) Discutir qué es la innovación en los servicios, teniendo en cuenta el estudio de la innovación en las empresas de



hotelería y turismo junto con la presentación de una revisión de la literatura; 2) Desarrollar investigaciones de estudios de caso aplicadas a un grupo de hospitalidad internacional. Los resultados corroboran todas las hipótesis de que la implementación de un Sistema Integrado de Gestión Hotelera es una innovación importante, ya que contribuye principalmente a la innovación organizacional y las empresas utilizan políticas de sostenibilidad como una estrategia para la innovación y la diferenciación de la competencia. Finalmente, presentamos un conjunto de conclusiones que permiten una mejor comprensión de la innovación en el turismo y apunta a aumentar la discusión teórica, así como a ampliar el conocimiento sobre el tema.

Finalmente, se concluye que la revisión de la literatura permite la identificación de los estudios que se adaptan mejor a las características de las empresas de hostelería. El análisis y la discusión del trabajo empírico y las hipótesis confirman lo siguiente: a) La implementación de un Sistema Integrado de Gestión Hotelera podría clasificarse como una innovación radical; b) La implementación de un Sistema Integrado de Gestión Hotelera contribuye principalmente a la innovación organizacional y también depende de los valores de sus usuarios dentro de la organización; c) Las empresas utilizan la sostenibilidad como estrategia para la innovación y para ser más competitivas.

Aporte a la investigación: El documento sugiere que una cultura organizacional se vuelve muy importante y las empresas deben utilizar la sostenibilidad como estrategia para la innovación y la diferenciación de la competencia, en línea con los propósitos de la investigación, aporta al marco teórico.

Hoarau (2014), ADQUISICIÓN Y ASIMILACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN TURÍSTICA. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.



El documento desarrolla un marco y una comprensión de la absorción de conocimiento externo en las empresas de turismo basadas en la naturaleza. El concepto de capacidad de absorción potencial es el punto de partida para explorar cómo el conocimiento externo (tácito y explícito) se absorbe y asimila en los procesos de innovación turística. Aunque el conocimiento es el motor que impulsa la innovación, las empresas de turismo pueden tener problemas y desafíos al tratar de absorber el conocimiento externo para la innovación.

El principal desafío es acceder y absorber el conocimiento tácito. Este tipo de conocimiento es personal y, por lo tanto, difícil de adquirir, asimilar e imitar en el grupo de conocimiento existente de las organizaciones. Por ello se considera importante para desarrollar innovaciones originales y competitivas. En este estudio, los procesos de adquisición, asimilación de conocimiento y cómo se manejan los desafíos del conocimiento se investigan mediante la adopción de una estrategia de estudio de caso múltiple y cualitativa que se centra en tres empresas islandesas de avistamiento de ballenas. Este estudio contribuye a la discusión de la innovación turística al identificar habilidades específicas del turismo, para la adquisición y asimilación de conocimiento. El sentido y la interpretación estratégica de este conocimiento se consideran pasos posteriores importantes en el proceso de innovación.

Este estudio se centró en el potencial de la capacidad de absorción, y aún falta su vínculo con la innovación y la competitividad. La investigación futura puede proporcionar información sobre cómo la capacidad de absorción realizada por las empresas de turismo y sus innovaciones están relacionadas con los procesos de adquisición y asimilación de conocimientos.

Aporte a la investigación: Se menciona que el uso de los estudios de caso de tres empresas islandesas periféricas presenta limitaciones con respecto a la validez externa y la generalización del estudio. Indican que se requiere más investigación para proporcionar una mejor comprensión



del papel que desempeña la capacidad de absorción de las empresas de turismo en los procesos de innovación turística.

2.1.2. Antecedentes Nacionales y Regionales

Huaraca, Emerson & Huaraca, Nataly (2018), LOS FACTORES DEL ENTORNO INTERNO EMPRESARIAL EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE ABANCAY. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.

La investigación estudia el entorno interno empresarial y su impacto en el desempeño de las empresas hoteleras de la ciudad de Abancay, de acuerdo a los investigadores. La gestión de desempeño tiene influencia en los resultados económicos y financieros de las empresas.

Considerando a la globalización y competitividad industrial, los investigadores encuentran que:

Los factores del entorno interno tienen influencia significativa en el desempeño de las empresas hoteleras, en función a las cinco fuerzas de Porter; las cuales, de acuerdo a la investigación afectan de forma directa o indirecta en todo el sector. Sobre todo, de manera desfavorable en el desempeño visto desde los niveles de eficiencia, eficacia, competitividad y productividad; a través de la aplicación de innovadas técnicas orientadas al mejor uso y aprovechamiento de los recursos existentes logro de metas y objetivos de la empresa.

Por otro lado, también mencionan que el crecimiento de la industria hotelera a nivel local exige que el comportamiento de los factores del entorno interno empresarial sea determinante en los servicios hoteleros.

Aporte a la investigación: El estudio indica que se debe tomar en cuenta las cinco fuerzas de Porter; que incluyen a los servicios sustitutos, los competidores, proveedores, clientes y la formulación y aplicación de estrategias para fortalecer una posición en el mercado.



Mariel Elizabeth López Huiza (2018), APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN ESTRATÉGICA EN LA HOTELERÍA DE ICA – PERÚ. Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de las Américas.

En los últimos años, Ica ha recibido un flujo de clientes mayor en comparación con la última década, como resultado la oferta hotelera de todas las categorías ha mejorado considerablemente. La investigación se enfoca en la Hostería Pirámide de Cachiche SRL la cual es una empresa del rubro hotelero que está en funcionamiento en la ciudad de Ica desde hace varios años, esta empresa ofrece sus servicios a todas las personas que llegan a la ciudad con fines de realizar turismo.

La investigación propone que es necesario se planteen innovaciones que les permitan captar nuevos clientes, mantenerse operando en el mercado y generar rentabilidad. Para conseguir que la innovación traiga beneficios para la empresa se sugiere hacer uso del método CANVAS y su aplicación como herramienta estratégica, ya que este método analiza a la empresa de manera integral siendo esta una herramienta práctica, simple y aplicable que permite se realicen innovaciones, crear propuestas de valor que le interesen al cliente sobre el producto o servicio que se le está prestando.

El modelo de negocio CANVAS permite analizar cómo se encuentra operando la empresa y en base a este análisis modificar el plan de negocio que se estaba llevando a cabo cubriendo todos los aspectos importantes del negocio.

Aporte a la Investigación: La investigación sugiere aplicar el modelo CANVAS dando la posibilidad de que se adapte fácilmente a los cambios continuos del mercado permitiendo utilizar las ideas creativas con la finalidad de realizar las transformaciones necesarias que se requiera para la innovación del negocio, aporte teórico a la investigación.



Calderón-Vargas, Asmat-Campos, & Carretero-Gómez (2019), TURISMO SOSTENIBLE Y ENERGÍAS RENOVABLES: BINOMIO PARA EL DESARROLLO LOCAL EN COCACHIMBA, AMAZONAS, PERÚ. Tesis de Pregrado

Este artículo aborda la relación entre el turismo de innovación y el uso de fuentes de energía renovables. Con este fin, evaluamos la evolución del flujo turístico espacial-temporal, así como el potencial de energía eólica / solar en Cocachimba, que se encuentra en la región de Amazonas en Perú. Este es un lugar que ha tenido un aumento considerable en la actividad turística en la última década gracias a su rica flora y fauna que posee, pero especialmente debido a la presencia de la cascada Gocta, considerada la tercera más alta del mundo. Actualmente, se han realizado iniciativas comerciales asociadas con una variedad de servicios turísticos. Sin embargo, la infraestructura todavía es escasa, lo que afecta negativamente a la demanda de turistas que llega para disfrutar de un cómodo alojamiento.

El estudio muestra que durante la temporada alta no hay alojamiento suficiente, afectando de manera desfavorable a los turistas que desean pasar la noche o alargar su estadía. Con el fin de mejorar la calidad de los servicios dirigidos por los residentes y el turismo sostenible, se propone la incorporación de casas de alojamiento sostenibles que se basan, como se describió anteriormente, en el uso de fuentes de energía limpia, que son inofensivas para el medio ambiente natural. Además, la incorporación de alojamientos sostenibles, lograría una reducción en los costos fijos de la mayoría de establecimientos que brindan el servicio de hospedaje. Para esta investigación se utilizó una metodología basada en el uso de fuentes y bases de datos altamente confiables, análisis estadísticos y cálculos físicos altamente compatibles.



También descubrimos que el potencial solar / eólico posee las condiciones mínimas necesarias para implementar sistemas de calefacción y electrificación sostenible basados en sistemas convencionales.

Aporte a la investigación: El estudio menciona que es importante considerar el análisis de sensibilidad para evaluar la rentabilidad del turismo, análisis que se incluye en forma de un modelo de regresión en la investigación.

Manuel Glave & Juana Kuramoto (2014), INNOVACIÓN INCLUSIVA CONTRA TODAS LAS PROBABILIDADES: EL CASO DEL PERÚ. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.

El diseño y la implementación de políticas pueden verse influenciados por la difusión de ideas. Ese fue el caso de la política de ciencia y tecnología durante los años 60 y 70. Las organizaciones internacionales ayudaron en esta difusión, pero los países en desarrollo no estaban preparados para realizar tales reformas políticas. Como resultado, las políticas se implementaron mal y fueron difíciles de coordinar con otras políticas, incluso cuando estas últimas eran objetivos nacionales. Ese fue el caso de las políticas de ciencia y tecnología e inclusión social en el Perú.

Sin embargo, la prioridad de reducir la pobreza ha contribuido indirectamente más a la transferencia de tecnología que la política real de ciencia y tecnología. La estrategia de fortalecer las cadenas de producción para conectar a los productores pobres con mercados dinámicos y el enfoque en la demanda demostró ser muy eficaz.

Aporte a la investigación: La política de ciencia y tecnología requiere un entorno institucional adecuado que le facilite la coordinación entre los diferentes actores involucrados, que le proporcionen recursos y capacidades para atender las demandas de la sociedad.



2.1.3. Antecedentes Locales

Cevallos, Navarro, Vargas, & Venero (2015), CALIDAD EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DEL CUSCO. Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú.

La investigación tiene como objetivo establecer si se cumplen con los nueve factores de éxito de la calidad en empresas que poseen un Sistema de Gestión de Calidad, en comparación con aquellas que no lo tienen. La investigación es de tipo explicativa con un enfoque cuantitativo y un diseño transeccional. La muestra está compuesta por 94 hoteles de la región del Cusco. Se realizó una encuesta que incluyó los 9 factores de éxito de la calidad total: “(a) alta gerencia, (b) planeamiento de la calidad, (c) auditoria y evaluación de la calidad, (d) diseño del producto, (e) gestión de la calidad del proveedor, (f) control y mejoramiento del proceso, (g) educación y entrenamiento, (h) círculos de calidad, y (i) enfoque hacia la satisfacción del cliente.”.

Entre sus resultados más importantes; se confirma la existencia de diferencias entre el nivel de cumplimiento percibido por los hoteles que tienen un sistema de gestión de calidad y los que no lo tienen. A nivel teórico, se confirma la existencia de diferencias significativas entre los hoteles que utilizan diferentes sistemas de gestión de calidad y los que no.

Aporte a la investigación: Menciona que se deben realizar investigaciones que determinen las diferencias entre los niveles de cumplimiento percibido por los hoteles que poseen un SGC, sugiriendo la realización de estudios similares al presente.

Carlos Serna & Domingo Hernández (2019), SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN CUSCO, PERÚ: PROPUESTA ACTUAL. Tesis Doctoral, Universidad Nacional Federico Villareal.



La investigación inicia indicando que los servicios de la Región Cusco cubren la demanda, pero no innovan en la medida necesaria, generando ineficiencia, ineffectividad y una baja competitividad. En esta línea, la investigación busca determinar de qué manera el sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios de la Región del Cusco. El diseño utilizado es no-experimental, el muestreo realizado fue a 370 personas incluyendo a propietarios, socios, accionistas, entre otros trabajadores de empresas que brindan servicios turísticos.

En sus conclusiones menciona que el sistema de gestión de calidad facilita la mejora de los servicios turísticos en la Región del Cusco, del mismo modo, la gestión de calidad de los recursos facilita la eficiencia empresarial en la región del Cusco.

Aporte a la investigación: La participación de la industria del turismo es esencial para que el turismo sostenible sea beneficioso. Sugiere que el gobierno regional y local de Cusco promueva un sistema de gestión de calidad para la mejora de la prestación de servicios turísticos y que se desarrollen planes de desarrollo social y de capacidades.

Jessica Ruth Figueroa Pinedo (2013), TURISMO, POBREZA Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL PERÚ: EL CASO DE CUSCO. Tesis Doctoral, Universidad San Martín de Porres.

La investigación busca “analizar la relación entre el turismo y las condiciones socioeconómicas de las poblaciones, social y culturalmente consideradas pobres. La tesis se centra en la capacidad que tienen las prácticas turísticas para desarrollar espacios humanos en forma sostenible.”. Describe el papel que juegan los organismos internacionales, incluyendo a los liderados por la OMT, que propone al turismo como un instrumento para el desarrollo de regiones con altos índices de pobreza. También se examina el problema de la pobreza desde el enfoque de capacidades de Amartía Sen.



Su conclusión principal indica que las características geográficas, socioeconómicas y niveles de desarrollo turístico brindan experiencias turísticas excepcionales.

Aporte a la investigación: El análisis de los datos estadísticos demuestran que las prácticas turísticas reproducen o profundizan desigualdades socioeconómicas entre la población local y regional, elemento que debe incluirse en el estudio.

Nicolas Centeno & Raysa Vergara (2019), LAS BUENAS PRÁCTICAS Y LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICO EN AGENCIAS DE VIAJES ACREDITADOS POR LA DIRCETUR CUSCO. Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco

El estudio busca “determinar la manera en que las buenas prácticas influyen en la calidad en los servicios turísticos en las agencias de viajes y turismo acreditadas por la DIRCETUR Cusco – 2019.” Se utiliza el tipo de investigación es descriptivo– correlacional, la población estuvo constituida por 1700 Agencias reconocidas por la DIRCETUR del Cusco, que tiene como muestra 370 Agencias de Viajes y Turismo, a las cuales se aplicó las encuestas.

La investigación se determinó través del valor $P=0.000 < 0.005$, en la prueba Chi- cuadrado que la prestación del servicio turístico se relaciona directamente en la calidad de los servicios turísticos de las agencias de viajes y turismo acreditadas por la DIRCETUR Cusco - 2019 donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.23. Asimismo, se demuestra que “si existen malas prácticas no habrá una buena calidad en el servicio turístico; lo que se evidenciara en la poca satisfacción que tienen los turistas respecto a los servicios que brindan las agencias de viajes y turismo reconocidos por la DIRCETUR en la ciudad del Cusco.”

Aporte a la investigación: El estudio permite identificar malas prácticas que afectan al servicio turístico y cómo pueden reducir la satisfacción y los ingresos de los turistas, se debe considerar en la presente investigación el efecto mencionado anteriormente.



2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. *Innovación del servicio turístico en el sector turismo (Hjlager, 2010)*

Las innovaciones de proceso se refieren típicamente a iniciativas que busca aumentar la eficiencia, el flujo y la productividad. Este tipo de inversión en tecnología, son consideradas como el ancla de la innovación del servicio turístico convencional, junto a la combinación con diseños para operaciones de trabajo manual. La tecnología de la información y la comunicación (TIC) es considerada como la columna vertebral de muchas innovaciones de procesos en las últimas décadas, y ha atraído un importante interés de investigación con sus propias agendas de innovación.

Debido a las capacidades para organizar la información y el conocimiento, a través de los límites geográficos y de los usuarios, las TIC se constituyen como el agente principal para la innovación del servicio turístico, y hay muchos ejemplos relacionados con la industria proporcionados en los procedimientos de la conferencia anual ENTER. Algunas contribuciones de investigación profundizan en las etapas de utilización de la tecnología, la evolución gradual y la profundización de las innovaciones del proceso. Se mapea la implementación de las TIC en las oficinas de visitantes, y señalan que las características de la organización y los objetivos específicos de gestión confrontan y modifican las perspectivas de la tecnología. Por otro lado, se demuestra que la productividad en las empresas turísticas puede mejorarse mediante la introducción de nuevas TIC, pero los impactos favorables se obtienen especialmente cuando las TIC se combinan con otras medidas estratégicas y gerenciales como el desarrollo de competencias y la gestión de recursos humanos.

En el turismo, hay muchos ejemplos de innovaciones de procesos. Los aeropuertos adoptan una amplia variedad de tecnologías que aseguran la movilidad de las personas, el equipaje, los



bienes y la información, para aliviar los desafíos del transporte. A lo largo de los años, y por varias razones, nuevos tipos de tecnología han ingresado a los aeropuertos. El mismo estilo de innovación del servicio turístico se puede encontrar en las atracciones turísticas. Las innovaciones de procesos que abordan el consumo de energía y los impactos climáticos están en la agenda futura de muchos tipos de empresas turísticas. Eventualmente, las innovaciones de proceso pueden ser plataformas para servicios mejorados que serán reconocibles para el cliente y agregarán valor al producto.

2.2.2. Determinantes de los procesos de innovación en turismo (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006)

Las innovaciones en las empresas turísticas individuales están inspiradas y afectadas por una serie de factores externos e internos. Aún no se ha establecido una comprensión integral de las fuerzas impulsoras en la literatura de innovación turística. (Hjølager, 2010). Implícitamente, el tema aborda a tres escuelas teóricas diferentes, refiriéndose a las contribuciones clásicas en la literatura de innovación. En primer lugar, un enfoque schumpeteriano donde los empresarios representan una contribución importante a la dinámica innovadora. En segundo lugar, el paradigma de empuje tecnológico/empuje de demanda. En tercer lugar, los sistemas de innovación marshallianos o el enfoque de clúster de innovación.

2.2.3. Emprendimiento e Innovación (Schumpeter, 1948)

De acuerdo con Schumpeter, los empresarios causan una perturbación continua del equilibrio del mercado. Los emprendedores son "destructores creativos", quienes con sus conceptos, productos e ideas establecen nuevos estándares, y con su innovación cambian radicalmente el gusto y las preferencias de sus clientes. El espíritu empresarial es un factor crucial en la redirección evolutiva de los productos turísticos y el aumento de la competitividad.

La investigación sobre emprendimiento e innovación está dividida en sus conclusiones.



A menudo, se encuentra que los emprendedores en el turismo comienzan con escasas habilidades comerciales, y su innovación es mayormente limitada.

Las empresas nuevas ingresan fácilmente a algunos segmentos del turismo, pero muchos emprendedores fracasan debido a las turbulencias del mercado, la consolidación a largo plazo y las mejoras basadas en la experiencia de los modelos de negocios es todo un desafío.

Los empresarios de estilo de vida, que a menudo se encuentran en los segmentos de turismo de las PYME, pueden ser innovadores, pero principalmente a pequeña escala.

Al evaluar la progresión dinámica de emprendedores (exitosos) en áreas locales, se demuestra que la fusión de recursos locales junto con las competencias incorporadas; en términos de energía, contactos y capital puede llenar vacíos en la cadena de valor y aumentar el impulso comercial para cambiar el alcance del producto.

2.2.4. Empuje tecnológico / Empuje de demanda (Hoarau, 2014)

La literatura reconoce a la ciencia y la tecnología como fuerzas impulsoras de la innovación, pero también reconocen a factores ambientales como los cambios en el mercado y los problemas políticos como contribuyentes. La demanda del mercado es un punto de referencia principal en la investigación turística convencional, y se considere implícita o explícitamente como la fuerza impulsora más importante para la innovación. La literatura indica que el turismo basado en la experiencia es un elemento crucial en la innovación contemporánea en el turismo, esta se enfoca en la importancia de los "usuarios principales" ya que estos son los primeros en moverse entre los clientes, muestran el camino para productos y servicios emergentes, que eventualmente se convertirán en un bien deseado por los consumidores.

Las investigaciones demográficas constituyen otra forma familiar de pronosticar o leer los deseos y necesidades de los turistas: el envejecimiento de la población ha llevado a la introducción



de una multitud de nuevos productos relacionados con la salud. Los estilos de vida desconectados de las Generaciones X, Z e Y tienen implicaciones para la construcción y la imagen del producto. El aumento de la riqueza en los mercados emergentes, como Asia, junto con la amplificación de los sistemas mundiales de producción y consumo, fomenta la adaptación y el aumento de la calidad de un bien o servicio en las empresas y en los destinos turísticos.

Gradualmente se han realizado estudios que explican el impacto de la tecnología en los procesos de producción, los servicios y los mecanismos de entrega en el turismo. Eventualmente, cuando las empresas han tenido la oportunidad de explorar y adaptarse a la tecnología, pueden generar nuevos productos o servicios para el consumo.

Demostrar que la productividad en las empresas turísticas puede mejorarse mediante la introducción de nuevas TIC, pero que se obtienen impactos favorables especialmente cuando las TIC se combinan con otras medidas estratégicas y gerenciales, como el desarrollo de competencias y la gestión de recursos humanos. Las unidades pioneras buscan y prueban nuevas tecnologías, que eventualmente beneficiarán las operaciones de las unidades locales. Este proceso corporativo de innovación, determina el ritmo de difusión de la tecnología y motiva considerablemente la aparición de innovaciones posteriores, en comparación con los hoteles independientes.

Todo el concepto de las TIC como fuerza impulsora de la innovación ha atraído un importante interés de investigación durante la última década, con las aerolíneas y las agencias de viajes / operadores turísticos como los primeros objetos de estudio. Sin embargo, las TIC parecen generar rápidos impactos de innovación en campos más amplios del turismo, y muchos temas aún no se han explorado con mayor profundidad. En la práctica, las redes sociales están ganando importancia hasta tal punto que es probable que cambien por completo las prácticas de marketing



(de destino). Los impactos más amplios de este impulso tecnológico masivo en el negocio del turismo, los destinos y las innovaciones posteriores aún deben investigarse.

2.2.5. Sistemas de innovación (Hoarau, 2014)

A lo largo de los años, la investigación en innovación turística se ha inspirado en los logros en geografía económica a partir del concepto original de distritos industriales de Alfred Mashall. Las industrias están integradas en ciertas localidades, y la composición de los recursos en una localidad es crucial para el desarrollo de empresas individuales, así como el lugar. Marshall destacó las tradiciones comerciales heredadas, las infraestructuras específicas, las competencias, habilidades y los sistemas comerciales como componentes de un distrito industrial.

Marshall también observó que, debido a las redes sociales y su proximidad geográfica, las novedades se difunden e implementan rápidamente. Varias publicaciones contribuyen con conceptualizaciones y debates, se refieren a la importancia tanto del "pegamento social" como de la "cooperativa" para el éxito de las innovaciones. También se discute la aplicación de tipologías de sistemas de innovación regional. En general, hay una falta de evidencia empírica integral para documentar la naturaleza de las fuerzas impulsoras en los sistemas de innovación. Sin embargo, las relaciones humanas y las estructuras interorganizacionales se consideran importantes.

2.2.6. Procesos de búsqueda y fuentes de conocimiento para la innovación (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006)

Un enfoque principal en la investigación de innovación convencional es la identificación y medición de la intensidad de I + D (Investigación y Desarrollo) en empresas y organismos de investigación. La entrada de recursos (dinero y mano de obra) son indicadores de una actividad de búsqueda comprometida, y se supone que esta dedicación puede eventualmente generar retornos económicos.



Se asume que un conocimiento significativo ya está disponible en cualquier empresa y entre sus participantes, pero que este es un conocimiento tácito. Para influir en los procesos de innovación, el conocimiento debe ser capturado, explícito, entendido adecuadamente, interpretado, restaurado, adaptado a innovaciones específicas y recodificado. Hasta ahora, la investigación turística solo ha sacado a la superficie estos problemas, y el afán por comprender cómo se llevan a cabo estos procesos de innovación sigue siendo solo fragmentario. La gestión del conocimiento aún no se considera una disciplina importante en el negocio del turismo.

2.2.7. Teoría del consumidor (Cahuc, Carcillo, & Zylberberg, 2014)

La teoría del consumidor intenta proporcionar un modelo económico que pueda explicar cómo la demanda de un bien se verá afectada por variables como su precio, los ingresos de los consumidores y los precios de otros bienes. La teoría del consumidor se refiere a cómo un consumidor racional tomaría decisiones de consumo. Lo que hace que este problema sea digno de estudio por separado, aparte del problema general de la teoría de la elección, es su estructura particular que nos permite obtener resultados económicamente significativos. La estructura surge porque se supone que los conjuntos de conjuntos de elección del consumidor están definidos por ciertos precios y los ingresos o la riqueza del consumidor.

La idea es que el consumidor elija un vector de bienes $x = (x_1, \dots, x_n)$ para maximizar su utilidad sujeta a una restricción presupuestaria que dice que no puede gastar más que su riqueza total. Dependiendo del problema a analizar, los bienes pueden ser muy específicos, como boletos para diferentes juegos de la serie mundial; o muy agregados como comida y refugio, o consumo y ocio. Los componentes de x podrían referirse a cantidades de diferentes bienes, como si todo el consumo tuviera lugar en un momento determinado, o podrían referirse a tasas promedio de consumo de cada bien a lo largo del tiempo. El problema del consumidor es elegir el elemento x



$\in B(p, w)$ que sea más preferido o, de manera equivalente, que tenga la mayor utilidad.

2.2.8. Teoría del desarrollo turístico (Hjalager, 2010)

Según las teorías evolutivas del desarrollo turístico, el desarrollo del turismo rural puede verse como un proceso natural de cambio. Una comprensión adecuada de este proceso proporciona una mejor comprensión del dinamismo del desarrollo del turismo rural permitiendo identificar los principales factores que tienen un impacto en los cambios en el turismo rural y la selección de métodos adecuados para su identificación y evaluación. Se ha identificado tres etapas del desarrollo turístico en el área: 1) La búsqueda del área adecuada para el desarrollo turístico; 2) El rápido desarrollo del turismo en esta área, 3) El posicionamiento del turismo en el área. Inicialmente, el turismo se desarrolla lentamente.

Cuando se descubre y populariza la ubicación adecuada, los turistas comienzan a llegar en grandes cantidades, la comunidad local rechaza otras actividades económicas y se convierten en Stakeholders. Si el turismo continúa evolucionando, alcanza la última etapa del desarrollo turístico y se vuelve completamente maduro. Se convierte en una actividad comercial formal, que se basa en los recursos locales y otros factores de atracción, comodidades, servicios y organizaciones de turismo, el objetivo es la promoción del desarrollo turístico. Cuando el turismo se convierte en un campo regulado de actividad, los cambios significativos en el entorno social, cultural y natural se vuelven inevitables. El modelo desarrollado por Turner puede aplicarse a un área completamente nueva para el desarrollo de infraestructura turística. El inconveniente de este modelo es que se centra solo en los cambios físicos en el territorio, la llegada de turista y las comunidades locales son temas externos que aún no se evalúan.



2.2.9. Teoría del acelerador de la inversión (Clark, 1947)

La teoría del acelerador de la inversión, en su forma más simple, se basa en la noción de que se necesita una cantidad particular de capital social para producir una determinada producción.

Entonces, $X = K_t / Y_t$

donde x es la relación entre K_t , el stock de capital de la economía en el período t , y Y_t , su producción en el período t . La relación también puede escribirse como

$$K_t = xY_t \dots (i)$$

Si X es constante, la misma relación se mantuvo en el período anterior; por lo tanto

$$K_{t-1} = xY_{t-1}$$

Restando la ecuación (ii) de la ecuación (i), obtenemos

$$K_t - K_{t-1} = xY_t - xY_{t-1} = x(Y_t - Y_{t-1}) \dots (ii)$$

Dado que la inversión neta es igual a la diferencia entre el capital social en el período de tiempo t y el capital social en el período de tiempo $t - 1$, la inversión neta es igual a x multiplicado por el cambio en la producción desde el período de tiempo $t - 1$ al período de tiempo t .

Por definición, la inversión neta es igual a la inversión bruta menos las asignaciones de consumo de capital o la depreciación. Si I_t representa la inversión bruta en el período de tiempo t y D_t representa la depreciación en el período de tiempo t , la inversión neta en el período de tiempo t es igual a $I_t - D_t$ y $I_t - D_t = x(Y_t - Y_{t-1}) = x \Delta Y$.

En consecuencia, la inversión neta es igual a x , el coeficiente del acelerador, multiplicado por el cambio en la producción. Dado que se supone que x es constante, la inversión es función de los cambios en la producción. Si la producción aumenta, la inversión neta es positiva. Si la producción aumenta más rápidamente, aumentan las nuevas inversiones.



2.2.10. Teoría de la inversión de los fondos internos (Behr, 2003)

Según la teoría de la inversión de los fondos internos, el stock de capital deseado y, por tanto, la inversión depende del nivel de beneficios. Se han ofrecido varias explicaciones diferentes. Jan Tinbergen, por ejemplo, ha argumentado que las ganancias realizadas reflejan con precisión las ganancias esperadas.

Dado que la inversión depende presumiblemente de las ganancias esperadas, la inversión está relacionada positivamente con las ganancias realizadas. Alternativamente, se ha argumentado que los administradores tienen una preferencia decidida por financiar la inversión internamente.

Las empresas pueden obtener fondos con fines de inversión de diversas fuentes:

- (1) Utilidades retenidas,
- (2) Gasto por depreciación (fondos reservados como depreciación de planta y equipo),
- (3) Varios tipos de préstamos, incluida la venta de bonos,
- (4) La venta de acciones.

Las ganancias retenidas y los gastos de depreciación son fuentes de fondos internas de la empresa; las otras fuentes son externas a la empresa. Los préstamos comprometen a una empresa a una serie de pagos fijos. Si se produce una recesión, es posible que la empresa no pueda cumplir con sus compromisos, lo que la obligue a pedir prestado o vender acciones en condiciones desfavorables o incluso a la quiebra.

En consecuencia, las empresas pueden mostrarse reticentes a pedir prestado, excepto en circunstancias muy favorables.

Del mismo modo, las empresas pueden mostrarse reacias a recaudar fondos emitiendo nuevas acciones. La gerencia, por ejemplo, a menudo está preocupada por su historial de ganancias por acción. Dado que un aumento en el número de acciones en circulación tiende a reducir las



ganancias por acción, la administración puede no estar dispuesta a financiar la inversión mediante la venta de acciones a menos que las ganancias del proyecto compensen claramente el efecto del aumento en las acciones en circulación.

De manera similar, la gerencia puede temer la pérdida de control con la venta de acciones adicionales. Por estas y otras razones, los defensores de la teoría de los fondos internos de inversión argumentan que las empresas prefieren financiar la inversión internamente y que la mayor disponibilidad de fondos internos a través de mayores ganancias genera inversiones adicionales. Por tanto, según la teoría de los fondos internos, la inversión está determinada por los beneficios.

Según la teoría de los fondos internos, es probable que las políticas diseñadas para aumentar las ganancias directamente sean las más efectivas. Estas políticas incluyen reducciones en la tasa del impuesto sobre la renta de las empresas, lo que permite a las empresas depreciar la planta y el equipo más rápidamente, reduciendo así su renta imponible y permitiendo créditos fiscales por inversión, un dispositivo para reducir las obligaciones fiscales de las empresas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Innovación:** Es una nueva idea, un pensamiento creativo, nuevas imaginaciones en forma de dispositivo o método. La innovación a menudo también se ve como la aplicación de mejores soluciones que satisfacen nuevos requisitos, necesidades no articuladas o necesidades existentes del mercado. (Damian & Suárez-Barraza, 2014)
- **Inversión en innovación:** Es la inversión de dinero o capital en el uso de nuevas ideas y métodos para obtener ganancias rentables. Para ser llamada innovación, una idea debe ser replicable a un costo económico y debe satisfacer una necesidad específica. (Damian & Suárez-Barraza, 2014)



- **Ingresos:** Es la oportunidad de consumo y ahorro obtenida por una entidad dentro de un plazo específico, que generalmente se expresa en términos monetarios. Para una empresa, el ingreso neto se puede definir como la suma de todos los ingresos (ingreso bruto) menos el costo de los bienes vendidos, gastos, depreciación, intereses e impuestos. (Hoarau, 2014)
- **Investigación de mercados:** Proceso de determinar la viabilidad de un nuevo servicio o producto a través de una investigación realizada directamente con clientes potenciales. La investigación de mercado permite a una empresa descubrir el mercado objetivo, obtener opiniones y otros comentarios de los consumidores sobre su interés en el producto o servicio.
- **Tecnologías de la información:** Es el uso de computadoras para almacenar, recuperar, transmitir y manipular datos o información. La TIC generalmente se usa dentro del contexto de las operaciones comerciales en lugar de las tecnologías personales o de entretenimiento.
- **Hotel:** Edificio o establecimiento administrado, que brinda a los huéspedes un lugar para pasar la noche, a corto plazo, a cambio de dinero. Las características y servicios proporcionados a los huéspedes pueden variar drásticamente de un hotel a otro, y los propietarios de los hoteles generalmente buscan atraer a un tipo particular de cliente a través de su tarifa de precios y estrategia de marketing, o mediante la gama de servicios que ofrecen. (RevFine, 2020)
- **Industria hotelera:** Es la sección de la industria de servicios que se ocupa del alojamiento de huéspedes o alojamientos. Según la mayoría de las definiciones, la industria hotelera se refiere no solo a los hoteles, sino también a muchas otras formas



de alojamiento nocturno, incluidos hostales, moteles, posadas y casas de huéspedes. Sin embargo, generalmente no incluye formas de alojamiento a largo plazo o permanentes. (RevFine, 2020)

- ***Industria manufacturera:*** Es aquella que se dedican a la transformación de bienes, materiales o sustancias en nuevos productos. El proceso de transformación puede ser físico, químico o mecánico. Los fabricantes a menudo tienen plantas y fábricas que producen bienes para el consumo público. Las máquinas y los equipos se usan típicamente en el proceso de fabricación. (INEI, 2018)
- ***Industria del conocimiento:*** Son aquellas que se basan en el uso intensivo de tecnología y / o capital humano. Si bien la mayoría de las industrias dependen de alguna manera del conocimiento como insumos, las industrias del conocimiento dependen particularmente del conocimiento y la tecnología para generar ingresos. (INEI, 2018)
- ***Industria del conocimiento:*** Son aquellas que se basan en el uso intensivo de tecnología y / o capital humano. Si bien la mayoría de las industrias dependen de alguna manera del conocimiento como insumos, las industrias del conocimiento dependen particularmente del conocimiento y la tecnología para generar ingresos. (INEI, 2018)
- ***Innovación del servicio Turístico:*** Es la conjunción de innovación aplicada a diferentes procesos, conceptos que están presentes en las diversas industrias y por ende a las empresas que las constituyen. (Lu & Tseng, 2010)
- ***Servicio:*** Acto por el cual se añade valor al producto. Algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor.



- **Calidad:** Adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Aptitud para el uso. Conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes. No tiene deficiencias. (Rodríguez, Williams, & Hall, 2014)
- **Calidad en los servicios:** Medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente. (Lu & Tseng, 2010)
- **Gestión de calidad:** Es el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se lleva a cabo, tal como ha sido mencionado, por medios tales como la planificación, la inspección, el control, el aseguramiento y el mejoramiento, en el marco del sistema de la calidad. (Lu & Tseng, 2010)
- **Gestión turística:** Esta relacionada con los procesos productivos que realiza la Industria Turística. Se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes, bares, manufacturas, transporte, servicios de esparcimiento; los cuales cuentan con un proceso de gestión que les permite identificar fortalezas y debilidades de la industria. (Damian & Suárez-Barraza, 2014)
- **Gestión de demanda:** Se observa la naturaleza de la demanda, tipo de clientes, fluctuaciones temporales y espaciales, entre otras. El objetivo es balancear la demanda y la capacidad de tal forma que se minimice el ocio y se esté disponible para satisfacer a los clientes. (Damian & Suárez-Barraza, 2014)
- **Gestión de relación con el cliente** Está representado por la calidad en la prestación del servicio, el papel de los equipos. (Damian & Suárez-Barraza, 2014)
- **Gestión de contacto con el cliente:** Contempla tres etapas: hallazgo de los clientes objetivos, producción de la satisfacción buscada, creación del vínculo con ellos.



(Damian & Suárez-Barraza, 2014)

2.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

La inversión privada en innovación tiene un impacto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018.

2.4.2. Hipótesis específica

- La inversión en innovación de las TICs tiene un efecto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018.
- La inversión en innovación de Técnicas de investigación de mercados y publicidad tiene un efecto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018.

2.5. VARIABLES

□ Variable Dependiente

Ingresos de las empresas hoteleras.

□ Variable Independiente

Inversión privada en innovación



Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Variable Dependiente: Ingresos de empresas hoteleras	El ingreso es la oportunidad de consumo y ahorro obtenida por una entidad dentro de un plazo específico, que generalmente se expresa en términos monetarios.	Es el ingreso neto de una empresa hotelera durante el ejercicio fiscal 2018	Económico	Ingreso de la empresa hotelera en soles
Variable Independiente: Inversión en innovación	Es la inversión de dinero o capital en nuevas ideas o métodos, para obtener ganancias rentables, como intereses, ingresos o apreciación de valor. También es el uso de nuevas ideas y métodos para obtener ganancias rentables. Para ser llamada innovación, una idea debe ser replicable a un costo económico y debe satisfacer una necesidad específica.	Es el monto de inversión en nuevas tecnologías de la información aplicada al sector hotelero y nuevas técnicas en investigación de mercados en publicidad durante el 2018.	Tecnología	Nivel de inversión en TICs (tecnologías de la información) en soles
			Investigación	Nivel de inversión en nuevas técnicas de investigación de mercados y publicidad en soles

Nota: Elaboración propia.



CAPITULO III: METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva correlacional, es descriptiva porque se realizará un estudio descriptivo de las variables de investigación relevantes, así como su evolución a través del tiempo (Sampieri, 2014). También es correlacional porque se planea realizar un análisis de regresión que permita identificar el efecto de la inversión en innovación en el ingreso de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, en primer lugar, se utilizarán datos disponibles en la Encuesta Económica Anual y en la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento; ambos realizados por el INEI; en segundo lugar, se utilizarán técnicas estadísticas como la regresión lineal y el coeficiente de correlación, ambos se encuentran enmarcados en la “estadística inferencial” y tienen una naturaleza cuantitativa.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que se observarán a los fenómenos económicos sin ningún tipo de intervención. La investigación es de corte transversal, ya que solo se analiza el año 2018, año en el que se realizan las encuestas de las que se obtiene la información.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Población

La población está conformada por los 40 hoteles de la región Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de dios, Moquegua, Puno y Tacna) que en el año 2017 tuvieron ventas netas iguales o mayores a 20 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

VALOR 1 UIT = 4300



VALOR 20 UITs = 86.000

Ventas Netas \geq 86.000

El marco contiene a las “grandes, medianas, pequeñas y parte de las microempresas dado que el corte inferior es de 20 UIT” (INEI, 2018).

3.4.2. Muestra

La muestra se obtiene de la Encuesta Económica Anual, la cual realiza un muestreo probabilístico, estratificado, unietápico e independiente a nivel de división de la Clasificación Internacional Industrial (CIU) (INEI, 2018). De acuerdo a los datos de la Encuesta Económica Anual 2018, la muestra estaría compuesta por 40 empresas. La clasificación por región es:

Tabla 2 *Muestra de la Investigación por Región*

Región	Frecuencia	Porcentaje
Apurímac	2	5.00
Arequipa	10	25.00
Cusco	19	47.50
Madre de dios	3	7.50
Moquegua	1	2.50
Puno	4	10.00
Tacna	1	2.50
Total	40	100.00

Nota: Elaborado con data de la Encuesta Económica Anual 2018- (INEI, 2018)

En la tabla se observa que la mayoría de empresas hoteleras se encuentra en la Región del Cusco con 19 empresas, seguida de Arequipa con 10 empresas y Puno con 4 empresas hoteleras respectivamente.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

La investigación utilizará las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta. Se utilizan dos encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI en el 2018, (1) la Encuesta Económica Anual y (2) la Encuesta Nacional de



Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento

3.5.2. Instrumentos

La investigación utiliza el siguiente instrumento:

Módulo de encuesta. Se utiliza para recabar información, se utilizan los siguientes módulos:

- Módulo III: Actividades de Innovación (Encuesta Nacional de Innovación)
- Módulo VII: Establecimientos de Hospedaje (Encuesta Económica Anual)

3.5.3. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos tiene tres etapas:

Codificación: Se realiza para codificar las respuestas de la Encuesta Económica Anual y la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento.

Tabulación: Se realizan análisis descriptivos para identificar las relaciones entre las variables de investigación. Se construyen tablas y gráficos.

Análisis de regresión: En el análisis de regresión se modela la influencia de la inversión en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras, se utiliza Stata 15 para realizar el análisis correspondiente.

Tabla 3 *Técnicas e Instrumentos de Investigación y Procesamiento de datos*

Técnicas	Instrumentos	Procesamiento de datos
Encuesta	Módulo de Encuesta	Codificación Tabulación Análisis de regresión
Observación de fuente secundaria	DIRCETUR Ministerio de Comercio Exterior y Turismo INEI	Sistematización de datos

Nota: Elaboración propia.



CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO DEL SUR DEL PERÚ

4.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA REGIÓN SUR

En el presente capítulo se realiza un análisis de la evolución del sector turismo, la oferta hotelera las tecnologías de la información, servicios de publicidad y el turismo interno de la Región Sur. El diagnóstico permitirá identificar la situación de la oferta hotelera al año 2018.

4.1.1. Aspectos Geográficos

La región sur del Perú está compuesta por siete regiones Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna. Las capitales son Abancay, Arequipa, Cusco, Puerto Maldonado, Moquegua, Puno y Tacna respectivamente. La figura 1 muestra el mapa del Perú con la localización de los departamentos de la Región Sur en color azul.

Figura 1 Mapa del Perú, departamentos de la Región Sur del Perú – Color azul



Sus límites políticos se detallan a continuación:

- Por el norte con el departamento Ucayali
- Por el noroeste con el departamento Junín



- Por el Sur con el Océano Pacífico
- Por el Este con Bolivia
- Por el Oeste con Ayacucho

4.1.2. Aspectos Sociales

4.1.2.1. Demografía

En esta sección se presenta la demografía de la Región Sur y se realizan comparaciones entre los diferentes departamentos que lo componen.

Figura 2 Región Sur: Población censada según departamento al 2017



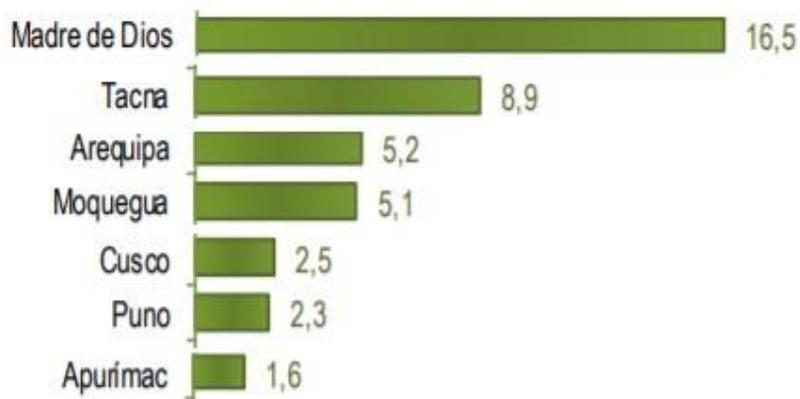
Notas: Población censada representada en miles.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La figura 2 muestra el total de población censada en miles y el porcentaje de representación a nivel nacional, como se puede observar, los departamentos de Arequipa, Cusco y Puno tienen una población de más de 1 millón de habitantes, en cambio Apurímac, Tacna, Moquegua y Madre de Dios tienen menos de 500 mil habitantes, representando la diferencia poblacional entre ambos grupos de departamentos.



Figura 3 Región Sur: Incremento de Densidad poblacional según departamento, 1940 - 2017

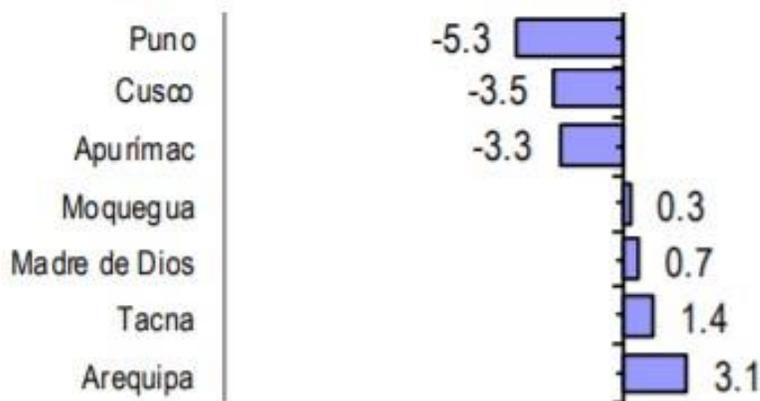


Nota: Número de veces.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La figura 3 muestra el incremento de la densidad poblacional según departamento, a pesar de ser el departamento con una menor población en la región sur, se puede observar que madre de dios ha tenido el mayor incremento de densidad poblacional, seguida de Tacna y Arequipa. En cambio, Apurímac, Puno y Cusco han tenido un menor incremento de densidad poblacional en comparación con los otros departamentos.

Figura 4 Región Sur: Saldo Neto Migratorio, según departamento de Nacimiento



Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

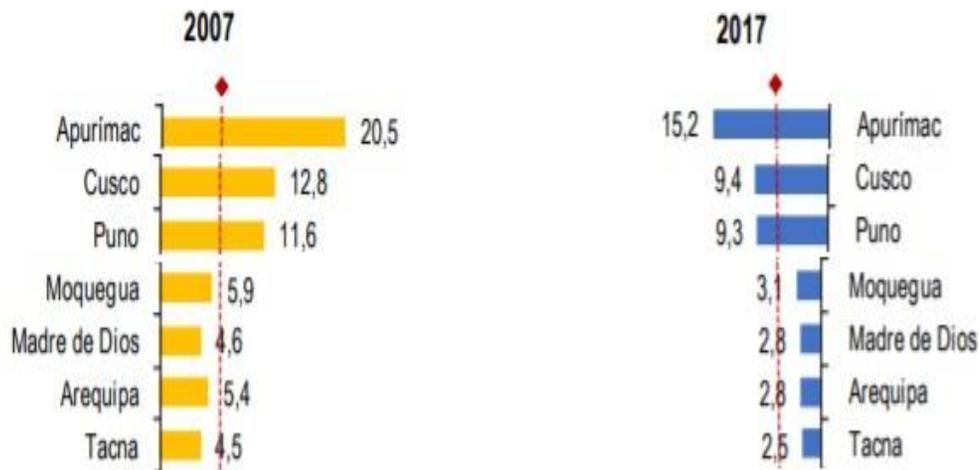


En relación al saldo neto migratorio, se puede observar que ha habido una migración de los departamentos de Puno, Cusco y Apurímac, es decir, las personas han migrado en su mayoría de estos tres departamentos, en cambio, se puede observar que los departamentos de Moquegua, Madre de Dios, Tacna y Arequipa han tenido un proceso migratorio positivo, siendo Arequipa el departamento de la Región Sur que más se ha expandido.

4.1.2.2. Educación y Salud

En esta sección se incluyen indicadores de educación, salud y otros en la Región Sur.

Figura 5 Población Censada de 15 a más años de edad Sin Nivel Educativo

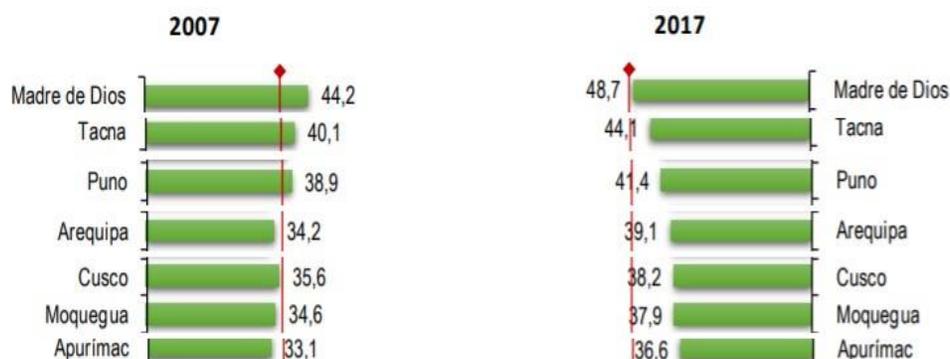


Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La figura 5 muestra la población censada de 15 y más años de edad sin nivel educativo. Del gráfico se puede observar que todos los departamentos tienen una población más educada si se compara el 2007 con el 2017. Sin embargo, las tasas varían significativamente, por ejemplo, Apurímac redujo su población sin nivel educativo en casi 5 puntos porcentuales, en cambio Tacna solo la redujo en 2 puntos porcentuales.

Figura 6 Población Censada de 15 y más años de edad que logro estudiar Educación Secundaria

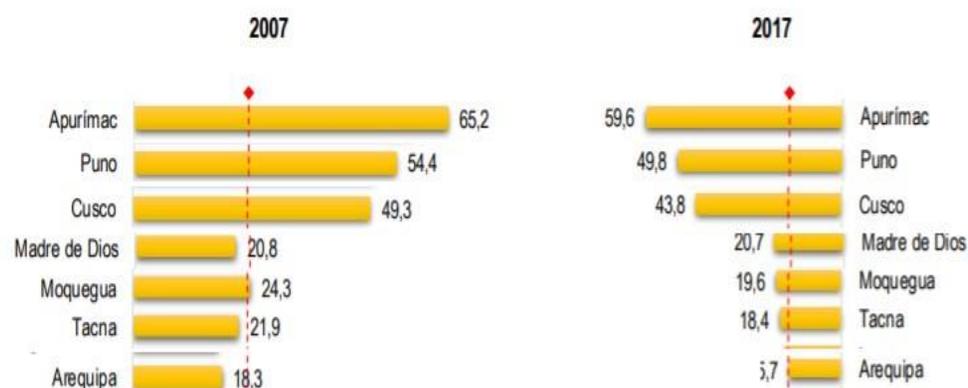


Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La figura 6 muestra la población censada de 15 y más años que logró estudiar educación secundaria. Se puede observar que todos los departamentos han mejorado en promedio, pero el incremento es mayor en los departamentos de Madre de Dios y Tacna, en comparación con la mayoría de departamentos de la Región Sur.

Figura 7 Región Sur: Tasa de Analfabetismo de la población censada de 65 y más años de edad, 2007 - 2017



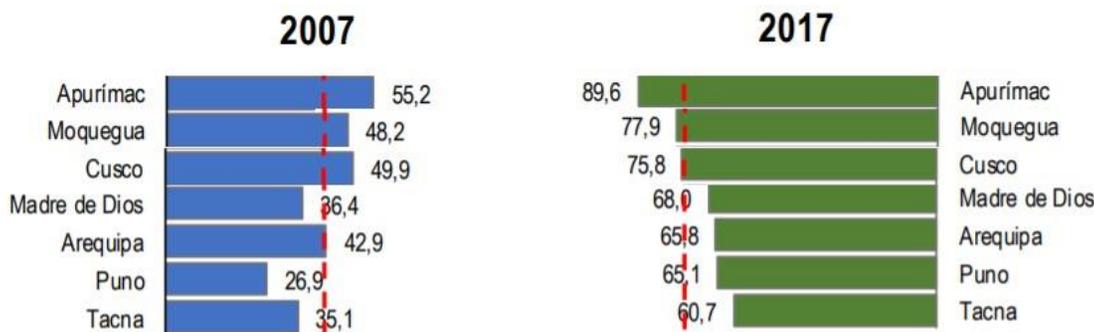
Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.



La figura 7 muestra la Tasa de Analfabetismo de la población para los períodos 2007-2017, se puede observar que la tasa de analfabetismo se ha reducido considerablemente, en especial en el departamento de Arequipa, así como en el departamento de Moquegua; sin embargo, no se aprecia una reducción importante en Madre de Dios, Puno o Apurímac.

Figura 8 Región Sur: Población con Seguro de Salud 2007 - 2017

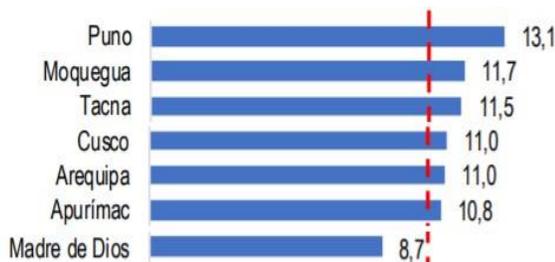


Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

La figura 8 muestra el porcentaje de población que cuenta con un seguro de salud, se puede observar que Apurímac es líder en asegurar a la población para el año 2017, donde se tiene un incremento de más de 30 puntos porcentuales. En general, esta tendencia se repite para la mayoría de departamentos.

Figura 9 Población Censada con alguna Discapacidad 2017



Notas: Porcentaje.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

La Figura 9 muestra que Puno es el departamento con mayor discapacidad con un 13.1 % seguido de Moquegua y Tacna; Madre de Dios presenta menos discapacitados con un 8.7%.



4.1.3. Aspectos Económicos

En la presente sección se realiza un análisis de los principales indicadores de turismo interno en la Región Sur del Perú y de los aspectos económicos.

Tabla 4 *Región Sur del Perú: PBI del sector Turismo, 2018*

Departamento	PBI Total	PBI Turismo	Estructura %
Apurímac	7,181,827	69,002	1.0
Arequipa	31,443,428	652,770	2.1
Cusco	22,060,688	990,120	4.5
Madre de dios	827,480	39,415	4.7
Moquegua	8,447,391	110,284	1.3
Puno	9,905,029	215,867	2.2
Tacna	8,728,717	122,071	1.4

Nota: Caracterización de departamentos.

Fuente: Banco Central de Reserva.

La tabla 4 presenta la estructura del Producto Bruto Interno para la región sur del Perú. Se puede observar que Arequipa y Cusco son los departamentos con mayor aporte al PBI a través del sector turismo. En estructura la proporción es mayor en Madre de Dios y Cusco, mientras que no supera el 2.3% en los demás departamentos.

Tabla 5 *Población que realizo Turismo Interno - 2018*

Departamento	Total anual
Apurímac	35
Arequipa	51.8
Cusco	48.8
Madre de Dios	40.9
Moquegua	56.7
Puno	51.2
Tacna	49.1

Nota: Encuesta de Viajes de los Residentes (ENVIR) 2017-2018

Fuente: Mincetur

La tabla 5 presenta total de población (en porcentaje) que realizó turismo interno. Se puede observar que Moquegua es el departamento con un mayor porcentaje de población que realizó



turismo interno, seguido de Arequipa y Cusco. Este es un indicador de la riqueza relativa de los departamentos, y de la habilidad de la población para desplazarse en el Perú.

Tabla 6 *Numero de viajes realizados por Turismo Interno*

Departamento	Total anual
Apurímac	1.1
Arequipa	4.8
Cusco	4.8
Madre de Dios	0.4
Moquegua	0.7
Puno	4.7
Tacna	1.3

Nota: Encuesta de Viajes de los Residentes (ENVIR) 2017-2018. Fuente: Mincetur.

En relación al número de viajes realizados por turismo interno, se puede observar que Cusco y Arequipa son los dos departamentos con un mayor número de viajes, ambos con 4.8 viajes al año seguido de Puno con 4.7 viajes; mientras que Apurímac, Madre de dios, Moquegua Tacna son departamentos que no realizan más de un viaje al año.

Tabla 7 *Gasto promedio y Permanencia de Viaje*

Departamento	Gasto por persona (soles)	Permanencia (días)
Apurímac	320	5.6
Arequipa	296	4.4
Cusco	310	6.3
Madre de Dios	703	6.6
Moquegua	374	4.5
Puno	194	3.5
Tacna	359	5.9

Nota: Encuesta de Viajes de los Residentes (ENVIR) 2017-2018. Fuente: Mincetur.

La tabla 7 presenta el gasto promedio y permanencia de viaje por departamento, como se puede observar, el gasto es mayor en el departamento de Madre de Dios, con 703 soles y una permanencia de 6.6 días, le sigue Moquegua con 374 soles y 4.5 días de permanencia.

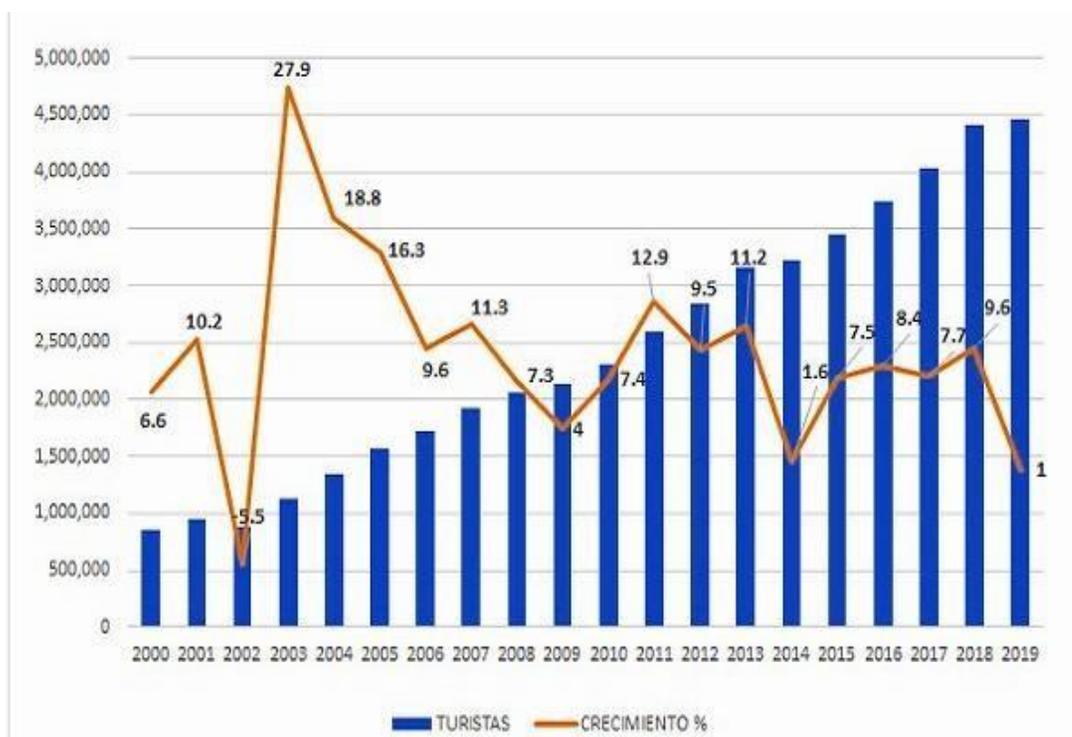


4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN LA REGIÓN SUR DEL PERU

4.2.1. Evolución del sector turismo

El turismo es un fenómeno social que con el transcurso del tiempo se ha desarrollado, su origen comienza con la industrialización progresiva, el desarrollo del transporte, las comunicaciones y el crecimiento del nivel de vida de la sociedad.

Figura 10 Perú: Llegada de Turistas Internacionales (2000 – 2019)



Nota: Cifras Proyectadas por Mincetur para el 2019

Fuente: Mincetur/ Migraciones/ INEI

La figura 10 Muestra que en las últimas décadas el turismo ha evolucionado favorablemente entre 6% y 8% en promedio anual a pesar de las caídas que hubo en el 2002, 2009 y 2014 tal como se ve en el gráfico. En el 2018 el Perú recibió 4.4 millones de turistas extranjeros que comparado con el 2017 incremento en 4,6%. En el 2019 se registró una significativa desaceleración, desde la caída del -5.5% en el 2002 lo que afecta gravemente al desarrollo del turismo.



Tabla 8 Sector Turismo 2018

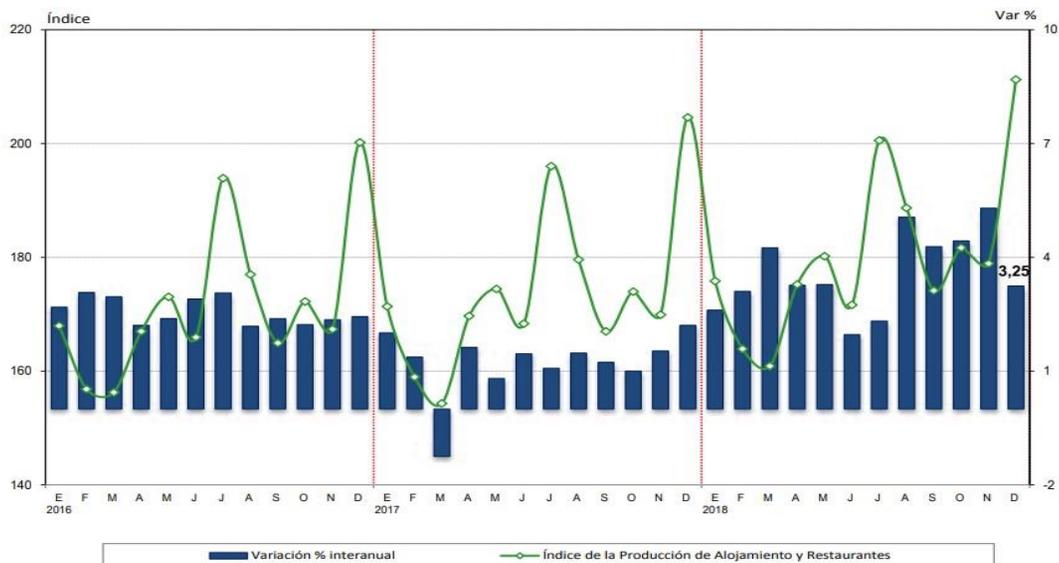
Subsector	Variación porcentual 2018/2017	
	Diciembre	Enero-Diciembre
Alojamiento	0.74	4.07
Restaurantes	3.60	3.50
Agencias de viaje y operadores turísticos	5.24	6.24
Transporte por vía aérea	4.27	5.14

Nota: Encuesta mensual de Restaurantes.

Fuente: Mincetur.

La tabla 8 se puede observar que la producción nacional de alojamiento, restaurantes, agencias de viaje y operadores turísticos muestra variaciones porcentuales positivas. Este comportamiento expresa el desempeño positivo de estos sectores productivos a causa de la promoción de los atractivos turísticos en la Región Sur del Perú.

Figura 11 Índice de variaciones interanuales de la Producción de Aloj. Y Rest. 2016 - 2018



Nota: Porcentaje.

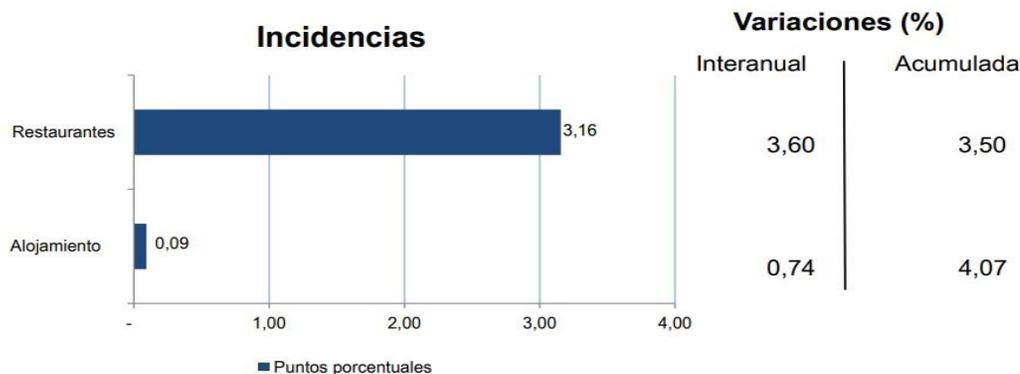
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Asimismo, la figura 11 muestra el índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes tomando como año base el 2007. Se incluye el índice y las variaciones interanuales, que registraron



un incremento de 3.25 respecto a diciembre del 2017, a causa del incremento registrado en los subsectores de restaurantes y alojamiento.

Figura 12 Índice de incidencias, variaciones interanuales de la producción de alojamientos y restaurantes, según actividad 2018



Fuente: Instituto Nacional d Estadística e Informática.

La variación interanual en el servicio de alojamiento de la figura 12 muestra que se ha tenido un incremento de 3.60 con respecto al año anterior y una variación acumulada de 3.50%.

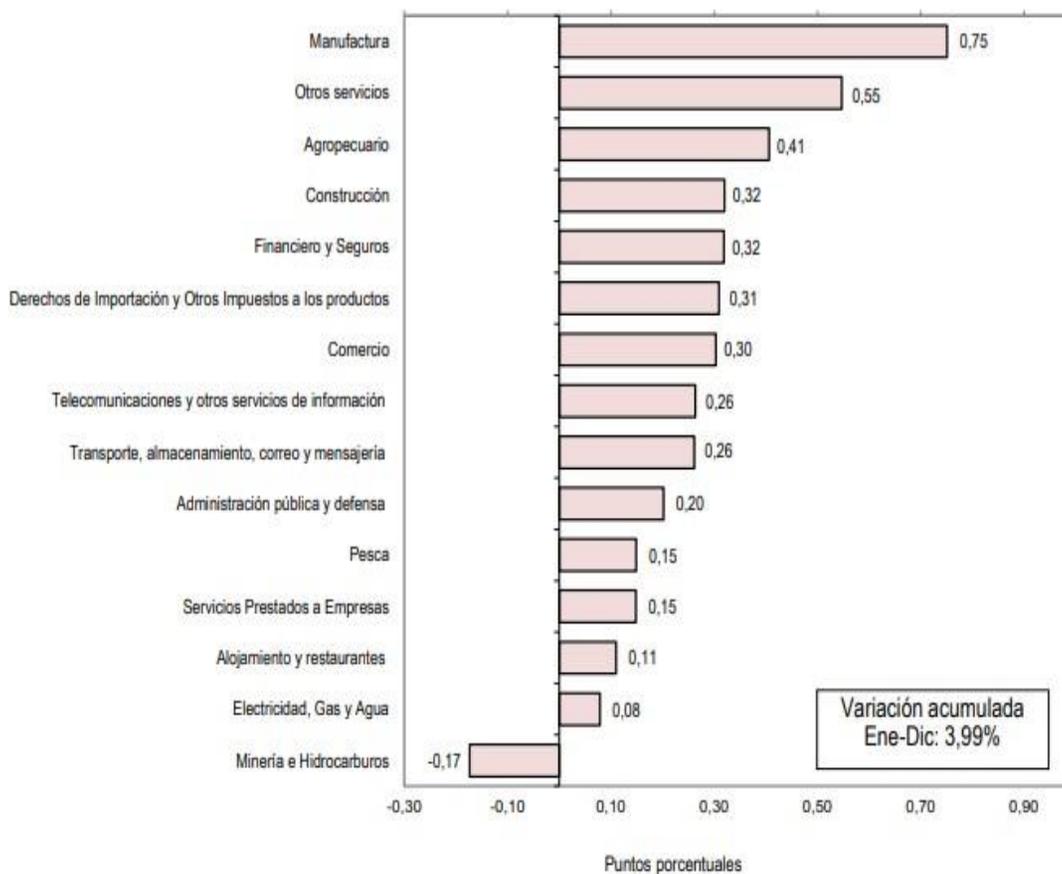
Figura 13 Serie original y Desestacionalizada del Índice de la Producción de Alojamiento y Restaurantes. 2015 - 2018



Notas: Serie desestacionalizada con el programa ARIMA X-12. Fuente: Instituto nacional de estadística e informática.

En la figura 13 se observa que entre el 2016 y 2018, la serie tiene una tendencia positiva; esta tendencia se ha mantenido relativamente constante desde el año 2015.

Figura 14 Contribución a la variación de la Producción Nacional, según Actividad Económica Enero – Diciembre 2018

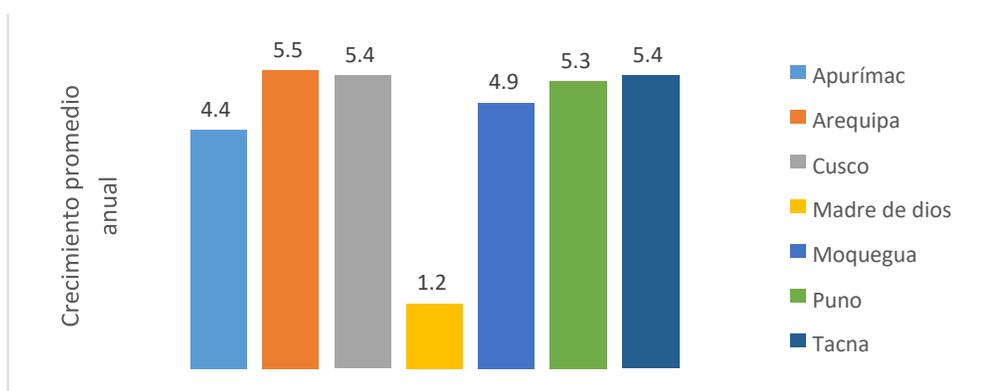


Nota: Porcentaje

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística e Informática*

La figura 14 muestra la contribución a la variación de la producción nacional entre enero y diciembre del 2018, se puede observar que la actividad económica de alojamiento y restaurantes ha aportado al incremento de la actividad económica en 0.11% encontrándose en el puesto 13 de las actividades económicas más importantes en este período.

Figura 15 *Crecimiento promedio anual del Sector Turismo 2008 -2018*



Nota: Caracterización de documentos.

Fuente: Banco Central de Reserva.

La figura 15 presenta el crecimiento promedio anual del sector turismo entre los años 2008-2018. Se aprecia que el crecimiento ha sido positivo en todos los departamentos, y con crecimientos similares para todos los departamentos, exceptuando a Madre de Dios (crecimiento de 1.2% en 10 años).

4.2.2. *Oferta hotelera*

La presente subsección muestra las proyecciones de oferta hotelera y los establecimientos hoteleros en la región sur del Perú. Cabe indicar que no todos los departamentos de la región sur son considerados debido a falta de información disponible en MINCETUR.

Tabla 9 *Proyección de la Oferta Hotelera: 2017 - 2018*

Departamento	Número de hoteles	Por número de habitaciones
Arequipa	6	592
Cusco	6	573
Abancay	1	105
Tacna	1	80
Total	14	1,350

Fuente: Mincetur - SHP



La tabla 9 como se puede observar, Arequipa y Cusco son los dos departamentos con un mayor número de hoteles en construcción, ambos con seis hoteles. En relación al número de habitaciones, se puede observar que Arequipa espera incrementar su oferta por 592 habitaciones, seguida de Cusco con 573. También se puede ver que Abancay y Tacna tienen proyectos de expansión hotelera con un incremento en el número de habitaciones de 105 y 80 respectivamente. El incremento total en el número de habitaciones es de 1,350 para la Región Sur.

Tabla 10 *Nuevos establecimientos de Hospedaje de cadenas Hoteleras y Marcas internacionales: 2015 - 2017*

Departamento	Número de hoteles	Número de habitaciones
Cusco	12	721
Moquegua	1	70
Tacna	1	115
Arequipa	4	134
Total	18	1040

Fuente: Mincetur – SHP

La tabla 10 muestra el número de establecimientos de hospedaje de cadenas hoteleras y marcas internacionales. Se puede observar que el departamento de Cusco cuenta con el mayor crecimiento con una oferta de 12 hoteles y 721 habitaciones adicionales. Le sigue Arequipa con 4 hoteles y 134 habitaciones adicionales. Asimismo, es importante observar que Moquegua y Tacna también tienen un incremento en 115 y 134 habitaciones respectivamente.

Tabla 11 *Crecimiento de la Oferta de Alojamiento y Arribos a los establecimientos de hospedaje: 2011 - 2016*

Departamento	Número de establecimientos de hospedaje	Arribos a establecimientos de hospedaje
Cusco	40%	40%
Arequipa	23%	12%

Fuente: Mincetur – SHP.



La tabla 11 se puede observar un crecimiento uniforme en el Departamento de Cusco, tanto en el número de establecimientos como en los arribos. Por otro lado, se puede observar que Arequipa ha tenido un crecimiento desigual, con una mayor oferta de establecimientos, pero una menor demanda.

Tabla 12 Evolución de la capacidad instalada de Hospedajes

Ítem	2011	2016
Número de establecimientos de hospedaje	14,787	19,609
Número de habitaciones	207,533	245,504
Número de plazas cama	362,535	424,282

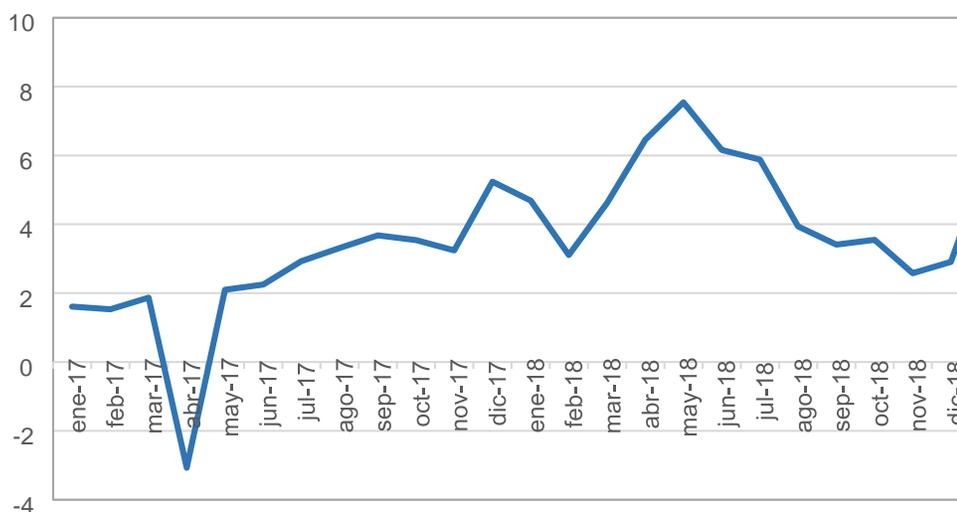
Nota: Mincetur - SHP

La tabla 12 muestra que en un periodo de 5 años el número de establecimientos se ha incrementado en 5%, habitaciones en 38% y plaza cama 68%.

4.2.3. Tecnologías de la información y servicios de publicidad

En esta sección se estudia la evolución de la producción en tecnologías de la información y servicios de publicidad; así como las características de las TICs en las empresas peruanas.

Figura 16 *Evolución de la producción de la Publicidad e Investigación de mercados*

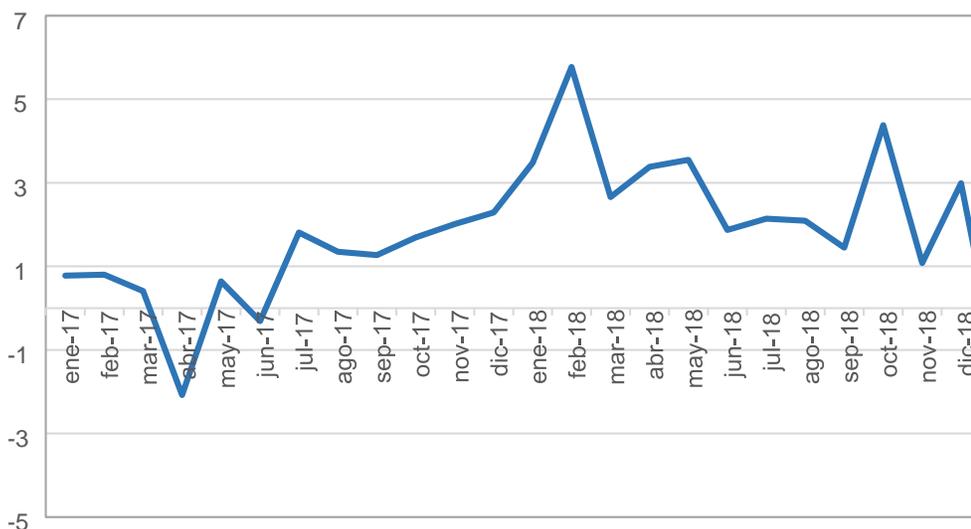


Nota: Encuesta mensual de Servicio Prestados a Empresas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.



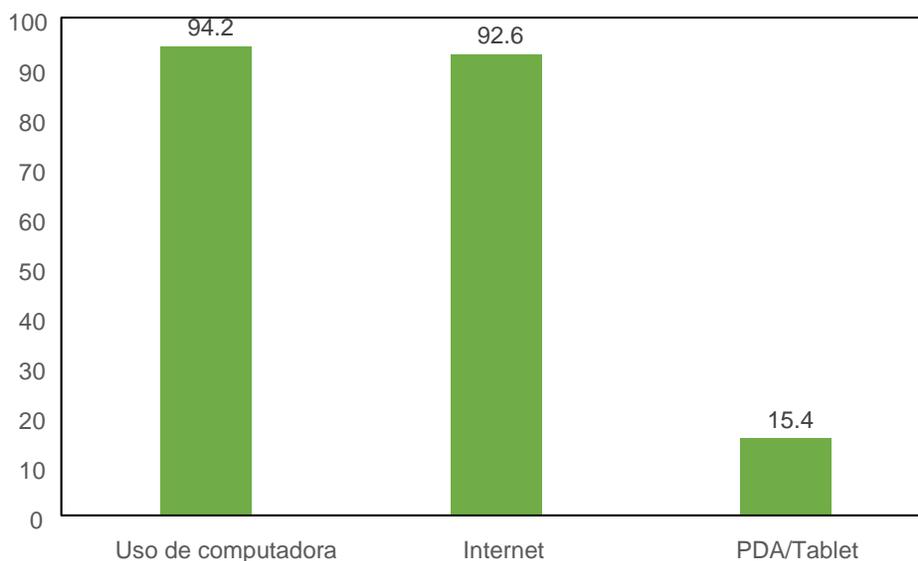
Figura 17 Evolución de la Producción de actividades de consultorio de Gestión



Nota: Encuesta Mensual de Servicios Prestados a empresas Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Las figuras 16 y 17 muestran la evolución de la producción de la publicidad e investigación de mercados y de actividades de consultoría de gestión empresarial. Se puede observar que al igual que otras industrias, ambas han crecido hasta en un 5% en comparación con el año anterior.

Figura 18 Principales indicadores de Infraestructura e informática de las empresas, 2017

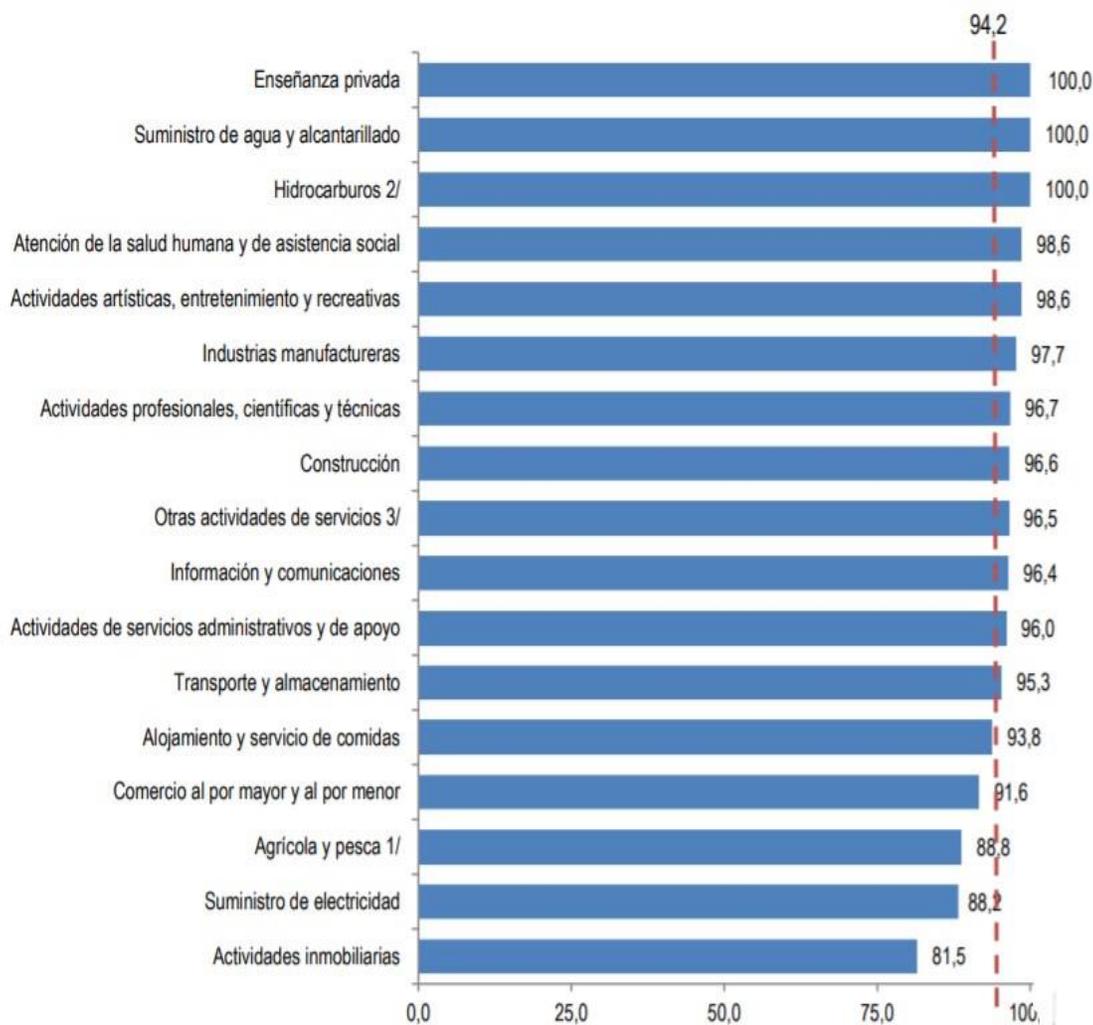


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017



La figura 18 muestra los principales indicadores de infraestructura informática de las empresas en el año 2017, como se puede observar, hay una cantidad importante de empresas que utilizan computadora e internet (94.2% y 92.6% respectivamente), esto indica que hay una penetración de mercado muy alta en las empresas. Asimismo, se observa que el número de empresas que utiliza PDA/tablet es reducido.

Figura 19 *Uso de computadoras en las empresas, según Actividad Económica 2017*



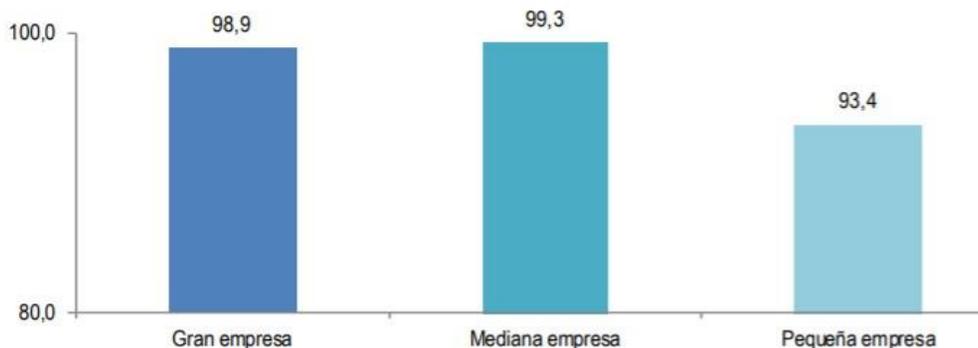
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017

La figura 19 muestra el uso de computadoras según actividad económica, la categoría de Otras actividades de servicios incluye al sector turismo, se puede ver en este sector, el 96.5% de



empresas utiliza o tiene una computadora en su empresa, indicando su importancia para el trabajo del día a día de la empresa.

Figura 20 *Empresas que emplean Computadoras, según Segmento Empresarial*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017

La figura 20 se puede observar que las Grandes y medianas empresas tienen un uso similar; sin embargo, las pequeñas empresas utilizan las computadoras en menor medida en comparación con los otros dos segmentos empresariales.

Figura 21 *Empresas según usos de Internet*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017



La figura 21 presenta el uso de internet en las empresas. Se observa que la mayoría indica que utiliza el internet para comunicación, seguida de búsqueda de productos o servicios y otras operaciones de banca electrónica. Al contrario, pocas empresas distribuyen productos en línea o promocionan productos o servicios por sitios especializados, indicando que el uso es mayormente en la comunicación y no en la comercialización de productos.

Figura 22 *Empresas con Sitio Web o presencia de sitio web, según Actividad Económica*

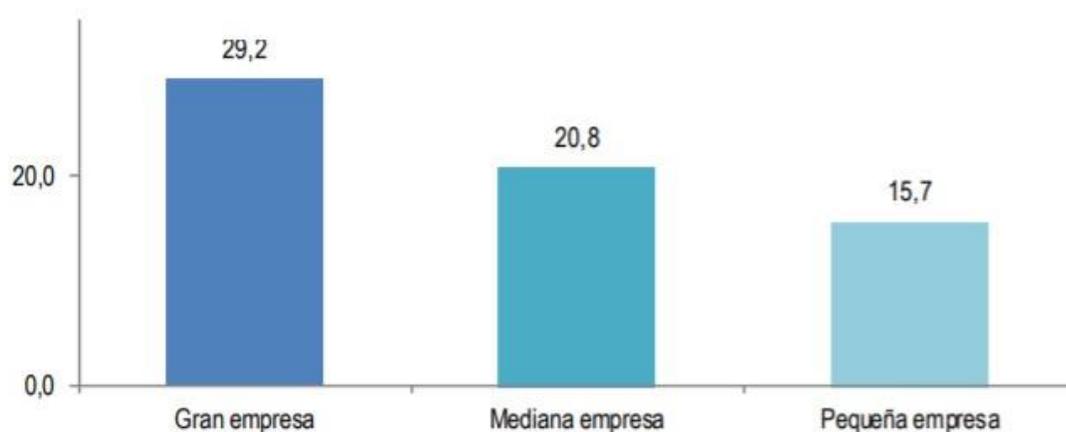


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017

La figura 22 muestra el número de empresas con sitio web o presencia en un sitio web, se identifica a otras actividades de servicios como el sector en el que están incluidas las empresas hoteleras. Se puede observar que el porcentaje es de 36.2% indicando que no todas las empresas hoteleras y otras empresas de la actividad económica tienen presencia en internet.



Figura 23 *Empresas que pagan por anunciarse, según Segmento empresarial*



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017

El indicador de la figura 23 es relevante para la actividad de estudio de mercado, ya que muestra el porcentaje de empresas que pagan por anunciarse. Se puede observar que este porcentaje es bajo incluso en grandes empresas. Estos resultados sugieren que las empresas del Perú aún no consideran a la publicidad como una actividad en la que deben de invertir.

A modo de resumen, el presente capítulo ha presentado un análisis de corto y mediano plazo de la evolución del sector turismo, la oferta hotelera disponible en la región sur del Perú, el uso de tecnologías de la información y servicios de publicidad en la industria hotelera y datos del turismo interno en la Región Sur.



CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En capítulo presenta los resultados principales de la investigación, se realiza una descripción de los datos y variables utilizadas, el modelo de regresión lineal y el estimador de mínimos cuadrados a ser utilizado, la especificación del modelo de regresión y el análisis de regresión lineal.

5.1. Datos y variables

La presente investigación utiliza información de dos fuentes principales, por un lado, se obtiene información precisa de los ingresos netos de 40 empresas hoteleras de la Encuesta Económica Anual 2018 del INEI. Asimismo, se obtiene información de la inversión en TICs y técnicas de investigación de mercados a nivel regional de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento 2018 realizada por INEI.

La variable de interés: ingresos de las empresas hoteleras incluye a aquellas empresas que tuvieron ventas netas iguales o mayores a 20 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) que considera a grandes, medianas y pequeñas empresas dado que el corte inferior es de 20 UIT. Asimismo, la información de inversión en innovación en TICs y Técnicas de Investigación de mercados incluye a todas las empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento y que tengan ventas netas mayores a 150 UIT. La tabla muestra el número de empresas hoteleras y empresas de servicios intensivas en conocimiento utilizada para la investigación.

Tabla 13 *Muestra de empresas Hoteleras de Servicios Intensivas en Conocimiento*

Región	Empresas Hoteleras	Empresas de Servicios en Conocimiento
Apurímac	2	0
Arequipa	10	71
Cusco	19	11
Madre de dios	3	5
Moquegua	1	2
Puno	4	7
Tacna	1	6
Total	40	102



Nota: Elaborado con data de la Encuesta Económica Anual 2018 y la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento 2018 - (INEI, 2018)

5.2. Modelo de Regresión Lineal

Los modelos de regresión lineal pertenecen a la clase de modelos condicionales. En un modelo de regresión lineal, se asume que la variable dependiente es una función lineal de las variables independientes o regresores y de un término de error no observable que agrega variabilidad a la variable lineal.

En este tipo de modelos, generalmente se asume que se observa una muestra de observaciones (y_i, x_i) para $i = 1, \dots, N$, donde el tamaño de la muestra es igual N . Las variables dependientes, se indican con y_i , y las variables independientes, que son vectores se indican con x_i .

Se postula que existe una relación lineal entre la variable dependiente y la variable independiente:

$$y_i = x_i\beta + \epsilon_i$$

donde β es un vector de constantes, llamados coeficientes de regresión, y ϵ_i es un término de error no observable que captura la variabilidad en y_i y que no está incluidas en el vector de entradas x_i (por ejemplo, errores de medición o variables de entrada que no son observadas). Para derivar estimadores del vector de coeficientes de regresión β se hacen algunas suposiciones sobre la distribución conjunta de la matriz de regresores X y el vector de términos de error ϵ_i . Asimismo, el estimador de β más comúnmente utilizado es el estimador de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), que se utiliza en la presente investigación para determinar los valores de los coeficientes de regresión.



5.3. Especificación del Modelo

La investigación plantea el uso de un modelo de regresión lineal para explorar la relación entre el nivel de ingresos neto de las empresas hoteleras de la región sur del Perú y el nivel de inversión en innovación. Para este fin, se plantea la siguiente ecuación de regresión:

$$\mathbf{Ingresos} = \beta_0 + \beta_1 \mathbf{Inversión} \times \mathbf{Innovación} + X_i + \epsilon$$

Donde:

- **Ingresos** es la variable dependiente y representa el nivel de ingresos neto de la empresa hotelera *i* de la región sur del Perú.
- **β_0** es la constante de la ecuación de regresión
- **$\beta_1 \mathbf{Inversión} \times \mathbf{Innovación}$** es la variable independiente y representa la interacción entre la inversión en innovación y la intensidad de innovación. La primera se define como el nivel de inversión en soles en actividades de innovación (TICs y técnicas de investigación de mercados y publicidad). La segunda se define como el número de empresas que realizan las actividades de innovación en la región sur del Perú, se subdivide en las siguientes:
 - ***Inversión* × *Actividad Económica***: Interacción entre la inversión en innovación en soles y el número de empresas que realizan actividades de innovación por departamento.
 - ***Inversión* × *TICs***: Interacción entre la inversión en innovación en soles y el número de empresas que realizan actividades de TICs por departamento.
 - ***Inversión* × *Publicidad***: Interacción entre la inversión en innovación en soles y el número de empresas que realizan investigación de mercados y publicidad por departamento.
- **X_i** es un conjunto de variables de control que incluye las siguientes:



- **Servicio ofrecido:** Es una variable categórica que incluye los servicios adicionales ofrecidos por la empresa hotelera, tales como el restaurant u otros.
 - **Número de establecimientos:** Considera el número de establecimientos que posee una empresa hotelera i
- ϵ es el error del modelo de regresión lineal.

Cabe indicar que se decide utilizar a una interacción *Inversión* \times *Innovación* como el indicador de variable independiente para capturar no solo el nivel de inversión en innovación, sino también la intensidad de la innovación, que se mide a través del número de empresas que realizan actividades de TICs o investigación de mercados y publicidad en un departamento dado.

El indicador de interés se puede interpretar como el efecto de la intensidad de inversión en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur. Asimismo, se deciden utilizar logaritmos realizar una interpretación más sencilla del efecto en cuestión, para lo cual se emplea un modelo log-log en ingreso e intensidad de inversión en innovación. Los diagnósticos adicionales de regresión se encuentran en el anexo 3.

5.4. Diagnóstico de Regresión

En la presente sección se realizan los diagnósticos de regresión, esenciales para verificar los supuestos del modelo lineal. Para la regresión lineal, se realiza el análisis de la multicolinealidad, heteroscedasticidad, observaciones influyentes y especificación del modelo.

Tabla 14 *Multicolinealidad de los Modelos de Regresión*

	(1) Actividad económica	(2) TICs	(3) Publicidad
Inversión	1.24	37.88	25.01
N° servicios	12.45	12.24	12.27
N° establecimientos	13.17	12.69	12.77
VIF total	26.86	62.81	50.05



Nota. Elaborado con data de la Encuesta Económica Anual 2018 y la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento 2018 - (INEI, 2018)

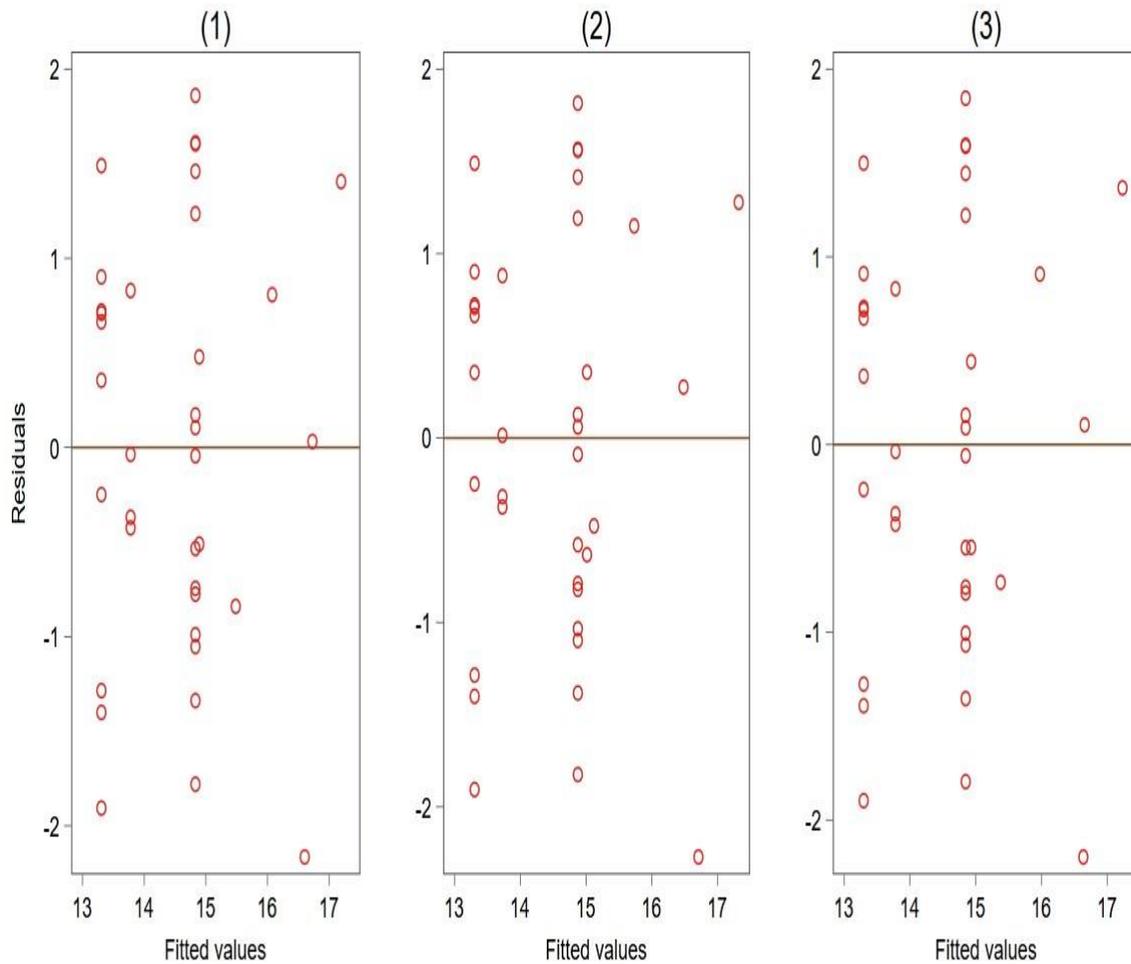
La tabla 14 muestra los estadísticos de multicolinealidad, según este supuesto, cuando se tiene una correlación muy alta entre dos o más variables, los efectos de las variables independientes en la variable dependiente no pueden ser separados. Para verificar este supuesto generalmente se interpreta el Coeficiente de Inflación de la Varianza, y su indicador alternativo de Tolerancia. Valores de tolerancia que se encuentren más cercanos a 1 cumplen con el supuesto de no multicolinealidad. Según los resultados de la tabla, el valor más alto de VIF es 37.88 que equivale a $0.02 < 10$ y por ende no existe multicolinealidad para la inversión, que se encuentra en un rango aceptable de VIF. Por otro lado, las demás variables se encuentran por debajo de 15, indican también que no hay signos de multicolinealidad en los modelos de regresión lineal.

El segundo supuesto a verificar es el supuesto de homocedasticidad, esta describe una situación en la que el término de error es el mismo entre todos los valores de la variable independiente, se desea tener homocedasticidad ya que de esta manera hacemos que los coeficientes sean más precisos, es decir, buscamos que los coeficientes de regresión se aproximen lo más posible al promedio poblacional. Las figuras grafican los residuos contra los valores ajustados para los modelos de regresión, este es un método cualitativo de verificar si el modelo sufre problemas de heterocedasticidad.

En un caso de homocedasticidad, los gráficos deben mostrar una distribución uniforme y homogénea como se puede verificar en ambos gráficos, los puntos se encuentran dispersos y varían considerablemente, pero son constantes. Esto indica que no hay problemas de heterocedasticidad en los modelos de regresión lineal en la figura 24.



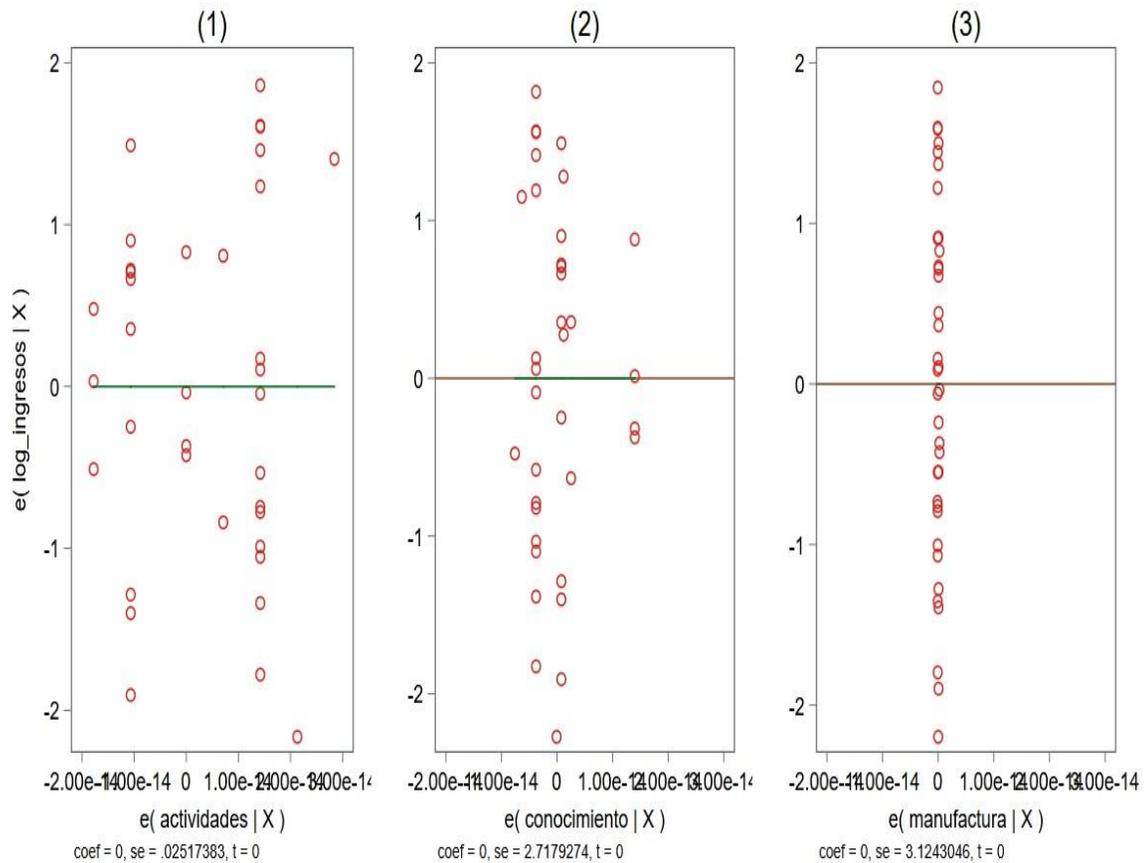
Figura 24 Scatterplot entre residuos y valores ajustados



Nota: (1) Regresión Publicidad \times Inversión (2) Regresión Actividad Económica \times Inversión (3) Regresión TICs \times Inversión

La varianza se mantiene para todos los puntos, se puede observar que hay cierta simetría.

Figura 25 *Outliers en la Regresión*



Nota: (1) Regresión Publicidad \times Inversión (2) Regresión Actividad Económica \times Inversión (3) Regresión TICs \times Inversión

Las observaciones influyentes son observaciones de la data que tienen valores extremos, agregar estos valores extremos a la estimación puede generar sesgos en nuestros resultados. Para identificar observaciones influyentes, se grafican los residuos normalizados al cuadrado contra los valores ajustados. Se puede observar en la figura 25 que no hay ninguna observación que se encuentre especialmente alejada de la línea vertical en color rojo, indicando que no hay un problema de valores influyentes en la regresión.



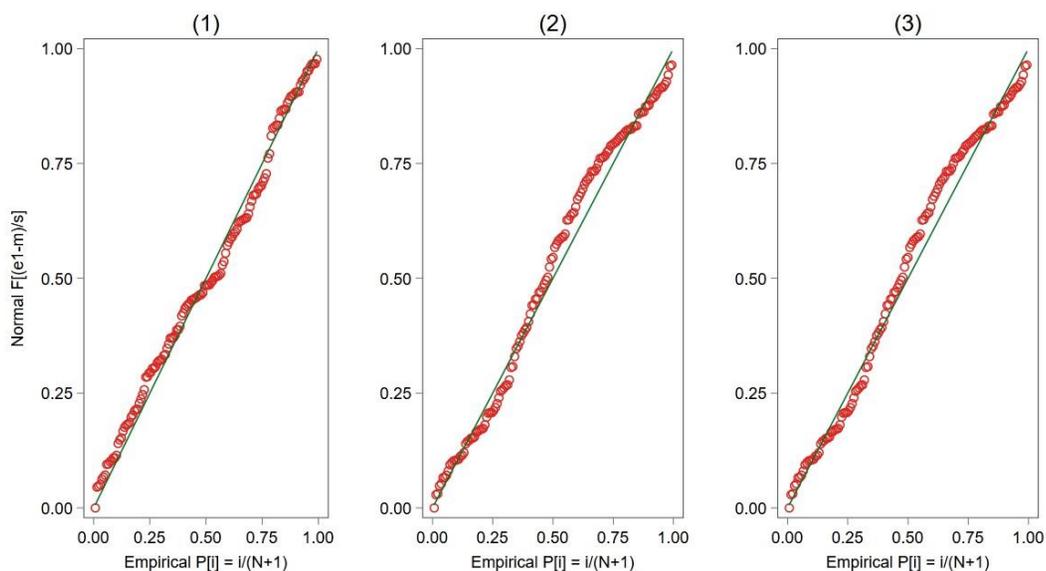
Tabla 15 Error de especificación en los modelos de Regresión

	(1) Actividad económica	(2) TICs	(3) Publicidad
Hat	.082 (0.98)	0.25 (0.95)	0.01 (0.99)
Hat Squared	0.03 (0.83)	0.03 (0.85)	0.03 (0.81)

Nota. P-valor en paréntesis. Elaborado con data de la Encuesta Económica Anual 2018 y la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera y Empresas de Servicios Intensivas en Conocimiento 2018 - (INEI, 2018)

Por último, se realiza el análisis de normalidad de los residuos. Para este fin se grafica el test de normalidad pnorm. Se dice que las variables del modelo de regresión son normales si siguen la línea de 45 grados que pasa por el origen del gráfico. Como se puede observar en la figura, hay un alto grado de normalidad en las variables para los tres modelos de regresión estimados (figura 25).

Figura 26 Test de Normalidad - Pnorm



Nota: (1) Regresión Publicidad × Inversión (2) Regresión Actividad Económica × Inversión (3) Regresión TICs × Inversión



5.5. Análisis de Regresión

A continuación, se realiza el análisis de regresión en base al modelo econométrico presentado en la sección anterior. Se puede observar en la tabla que cada columna representa una ecuación de regresión que incluye una o más variables de control. El parámetro de interés β_1 se denota con uno o más asteriscos y el t valor se presenta en paréntesis.

Tabla 16 *Tabla de Regresión Lineal*

	Ingresos (%) (1)	Ingresos (%) (2)	Ingresos (%) (3)
Actividad Económica×Inversión	0.12** (3.55)	0.11** (3.15)	0.09** (2.70)
TICs×Inversión	0.05** (2.85)	0.04** (2.65)	0.05** (2.05)
Publicidad×Inversión	0.07** (4.33)	0.06** (3.68)	0.03** (2.91)
Servicio Ofrecido	No	Si	Si
N° Establecimientos	No	No	Si
N	36	36	36

Nota: Errores estándar en paréntesis. *** p < 0.01, ** p < 0.05, *p < 0.10

De la tabla 16 se puede observar que, en general, la inversión en innovación tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur, incluso cuando se incluyen los controles adicionales de servicio ofrecido y el número de establecimientos en la regresión.

- Hipótesis general: Se acepta, la inversión privada en innovación tiene un impacto positivo en los ingresos de empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018. Dado que se ha identificado que un incremento de 1% en la inversión en innovación privada regional genera un incremento de 9% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.



- Hipótesis específica 1: Se acepta, la inversión en innovación de las TICs afecta de manera positiva a los ingresos de empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018. Dado que se ha identificado que un incremento de 1% en la inversión en innovación privada en TICs genera un incremento de 5% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.
- Hipótesis específica 2: Se acepta, la inversión en innovación de técnicas de investigación de mercados y publicidad tiene un efecto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018. Dado que se ha identificado que un incremento de 1% en la inversión en técnicas de investigación y mercados genera un incremento de 3% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.

Los efectos encontrados sugieren que la innovación regional es uno de los nuevos determinantes del ingreso de muchas empresas hoteleras, en especial de empresas hoteleras que están formalizadas y tienen ingresos mayores a 20 UIT. Una de las posibles causas que contribuye a la relación identificada, es el status de formalidad de las empresas hoteleras y las empresas intensivas en conocimiento; ya que pertenecer al mercado formal se tiene más oportunidades, no solo de fuentes de financiamiento, sino también de networking y mejora de su gestión gerencial. Es decir, el efecto encontrado es un reflejo de los beneficios que poseen las empresas que operan en el sector formal de la economía.



CAPITULO VI: DISCUSION DE LOS RESULTADOS

6.1. Descripción de los Hallazgos más relevantes y significativos

Según los resultados se han identificado dos mecanismos a través de los cuales se genera un impacto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur, uno es a través de la innovación tecnológica en TICs y el segundo a través de la innovación en técnicas de investigación de mercados y publicidad, a continuación, se resume los principales resultados:

- Un incremento de 1% en la inversión en innovación privada regional genera un incremento de 9% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.
- Un incremento de 1% en la inversión en innovación privada en TICs genera un incremento de 5% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.
- Un incremento de 1% en la inversión en técnicas de investigación y mercados genera un incremento de 3% en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú.

Los resultados principales de la investigación indican que la presencia de inversión en tecnologías de la información e investigación de mercados y publicidad ha generado un efecto positivo en la industria hotelera de la Región Sur del Perú durante el año 2018, como se indicaba anteriormente, estos resultados son aplicables a empresas que operan en el sector formal de la economía, en particular, solo se aplica a empresas hoteleras con ventas netas mayores a 20 UIT, este tipo de empresas generalmente cuenta con capital financiero y procesos de gestión definidos que las hacen más rentables y les permiten aprovechar de las nuevas tecnologías de la información y de un mercado de investigación de mercados y publicidad. Sin embargo, se debe precisar que la relación identificada no necesariamente se cumple para todas las empresas, es decir, están excluidas



aquellas empresas hoteleras informales, que no tienen acceso a financiamiento formal o a los beneficios que brinda el estado a través del ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

6.2. Comparación crítica con la literatura existente

La literatura especializada ha analizado las actividades de innovación hotelera y su relación con el ingreso de los hoteles. En particular, se han encontrado resultados similares con estudios citados en los antecedentes de la investigación. Destacan las investigaciones de (Lu & Tseng, 2010), (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006), (Rodríguez, Williams, & Hall, 2014), analizan los resultados de nuevas formas de publicidad y marketing y el uso de las TICs como formas de innovación.

- (Lu & Tseng, 2010) encuentran que los hoteles turísticos deben realizar innovación en servicios de publicidad y marketing para maximizar sus ganancias, un resultado similar al identificado en la presente investigación dado que se han encontrado efectos positivos de invertir en servicios de publicidad y marketing.
- (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006) encuentran que la relación organizativa en los hoteles tiene una influencia importante sobre la innovación., este es un resultado de procesos que explicaría la relación positiva encontrada entre los ingresos hoteleros y la innovación en la presente investigación.
- (Carvalho & Costa, 2011) indican que la implementación de sistemas integrados de gestión hotelera contribuye a la innovación hotelera.

Las tres investigaciones son ejemplos de innovación de tecnologías de la información o en técnicas investigación de mercados y publicidad, el presente estudio encuentra que la inversión en ambas actividades tiene un efecto positivo sobre los ingresos hoteleros.



En relación a las teorías de la innovación, del servicio turístico, la investigación se ajusta de mejor manera a (Hjluger, 2010).

- (Hjluger, 2010). pone énfasis en la importancia de las tecnologías de la información y comunicación o TICs en la innovación del servicio turístico. Esta teoría predice que un mayor uso de las tecnologías de la información junto con otras medidas estratégicas como el desarrollo de competencias y gestión de recursos humanos pueden generar un mayor nivel de ingresos a las empresas hoteleras en el corto y mediano plazo. En este sentido, la investigación ha encontrado que hay un efecto positivo de la inversión en TICs junto con inversión en investigación de mercados en los ingresos de las empresas hoteleras, confirmando la hipótesis de la teoría de innovación del servicio turístico.
- (Schumpeter, 1948) también estudia la importancia de la “destrucción creativa” como determinante de la innovación, en particular, identifica que el emprendimiento e innovación son esenciales para asegurar un crecimiento empresarial sostenido, su teoría está de acuerdo con los resultados de la investigación dado que se encuentra un efecto positivo de la innovación en los ingresos en el sector hotelero.
- (Ottenbacher, Shaw, & Lockwood, 2006) indican que la “intensidad de I+D” es determinante para la innovación de una industria, argumentan que la innovación no tiene que concentrarse en clusters, sino que debe ser compartida entre todos los actores de una industria. Esta teoría está acorde a los resultados de la investigación porque se ha identificado que departamentos con una mayor “intensidad” de innovación, en promedio tienen mayores ingresos hoteleros.

6.3. Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio es el tamaño de muestra de la investigación, que cobertura a todas las empresas con ventas netas mayores a 20 UIT, es decir con ingresos mayores



a 83,000 soles. Esto limita la muestra a un subconjunto de las empresas hoteleras de la región sur. La segunda limitación radica en la falta de indicadores de gestión adicionales que no pudieron obtenerse con una encuesta primaria en la ciudad del Cusco a causa de la pandemia COVID-19.



CONCLUSIONES

- Conclusión N° 1: Habiendo identificado el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018. Se acepta la hipótesis general donde la inversión privada en innovación regional ha tenido un impacto positivo en los ingresos netos de las empresas hoteleras durante el 2018.
Además, se han identificado dos mecanismos por los cuales se genera un mayor ingreso. Primero, la inversión privada en Tecnologías de la Información junto con sistemas integrados de gestión hotelera puede generar mayores ingresos a mediano plazo. Segundo, la inversión privada en técnicas de investigación y estudios de mercado puede tener un efecto considerable en la selección del público objetivo adecuado, para maximizar los ingresos hoteleros según los resultados del modelo de regresión lineal presentados en la tabla 16.
- Conclusión N° 2: Teniendo en cuenta el efecto de la inversión en innovación de las TICs en los ingresos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú en el 2018. Se acepta la primera hipótesis específica debido a que la inversión en tecnologías de la información – TICs regional ha tenido un impacto positivo en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú durante el año 2018
Se estima que un incremento de 1% en la inversión en innovación privada en TICs puede generar un incremento de hasta 5% en los ingresos netos de las empresas hoteleras identificadas en la investigación. Este efecto es más acentuado en empresas formales y que tienen acceso directo a capital del sistema financiero según los resultados del modelo de regresión lineal presentados en la tabla 16.
- Conclusión N° 3: Teniendo en cuenta la manera en la que la inversión en innovación de técnicas de mercados y publicidad afecta a los ingresos de las empresas hoteleras. Se acepta



la segunda hipótesis específica, ya que invertir en técnicas de investigación de mercados y publicidad tiene un impacto positivo en los ingresos netos de las empresas hoteleras de la Región Sur del Perú durante el 2018. Se estima que un incremento de 1% la inversión en técnicas de investigación de mercado puede generar un incremento de hasta 3% en los ingresos netos de las empresas hoteleras identificadas en la investigación. Las empresas de la muestra se benefician ya que son empresas que cuentan con procesos de gestión definidos que las hacen más rentables que otra empresa hotelera que no se encuentre formalizada, según los resultados del modelo de regresión lineal presentados en la tabla 16.



RECOMENDACIONES

- Investigar con mayor profundidad la interacción del uso de sistemas de gestión y la inversión en innovación en el sistema hotelero, nos permitirá dar pautas específicas a las empresas hoteleras no solo de la Región Sur sino a todo el país asimismo les permitirá crear una ventaja competitiva sostenible. A nivel metodológico, se recomienda que el Instituto de Estadística e Informática amplíe la muestra de investigación de la Encuesta Económica Anual con el fin de recabar información de micro y pequeñas empresas.
- El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, junto con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo deben incentivar el uso de las tecnologías de la información en las empresas hoteleras de la Región Sur. En particular, se requiere una mayor promoción del uso de servicios de internet en micro y pequeñas empresas del sector formal e informal; así como la capacitación en el uso de TICs al personal encargado.
- El CONCYTEC, con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debería incentivar al uso de modelos de gestión y aplicación de estudios de mercado en las empresas hoteleras. Es crucial poner mayor atención en modelos de gestión, estos permitirán enlazar un vínculo entre las actividades de empresas hoteleras y las tecnologías de la información o TICs; además contribuirán innovaciones futuras.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco Mundial. (2018). *Research and development expenditure (% of GDP)*. Obtenido de <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- Behr, A. (2003). The Q-theory of investment and the role of internal funds. *Investment and Liquidity Constraints*, 978-992.
- Cahuc, P., Carcillo, S., & Zylberberg, A. (2014). *Labor Economics* (Segunda ed.). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Calderón-Vargas, F., Asmat-Campos, D., & Carretero-Gómez, A. (2019). Sustainable Tourism and Renewable Energy: Binomial for Local Development in Cocachimba, Amazonas, Peru. *Sustainability*, 2-21.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). *Tourism Innovation - A Literature Review Implemented by Case Study Research*. Book of Proceedings Vol.I, International Conference on Tourism & Management Studies.
- Cevallos, C., Navarro, C., Vargas, C., & Venero, F. (2015). *Calidad en las empresas del sector hotelero del Cusco*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Clark, J. (1947). Business acceleration and the law of demand: a technical factor in economic cycles. *Journal of Political Economy*, 217-235.
- Concha, P. F. (2017). *Planes de negocio una metodología alternativa*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Damian, I. E., & Suárez-Barraza, M. F. (2014). Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura. *OmniaScience*, 11(2), 147-165.
- de Souza Meira, J., Gadotti, S., & Falaster, C. (2018). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21.
- EconWeb. (2020). *Economics Online*. Obtenido de Global Affairs:



<https://www.economicsonline.co.uk/Definitions/Investment.html>

Figuerola, J. (2013). *Turismo, pobreza y desarrollo sostenible en el Perú: El caso de Cusco*. Tesis doctoral, Universitat de Girona.

Gobierno Regional Cusco. (2016). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Cusco al 2021 con prospectiva al 2030*. Cusco.

Hernández, D., & Serna, C. (2019). *Sistema de gestión de calidad para la mejora de los servicios turísticos de la región Cusco, Perú: Propuesta actual*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villareal. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-calidadla-mejora-los-servicios-turisticos-cusco-peru/>

Hjilager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*(31), 1-12.

Hoarau, H. (2014). Knowledge Acquisition and Assimilation in tourism innovation processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 135-151.

Huaraca, E., & Huaraca, N. (2018). *Los factores del entorno interno empresarial en el desempeño de las empresas hoteleras de la ciudad de Abancay*. Tesis de pregrado, Cusco.

INEI. (2018). *Encuesta Económica Anual: Ficha Técnica*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima.

Knight, D. (2018). An institutional analysis of local strategies for enhancing pro-poor tourism outcomes in Cuzco, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 631-648.

Kuramoto, J. (2014). Innovación inclusiva contra todas las probabilidades: el caso del Perú. En G. Crespi, & G. Dutrénit, *Science, Technology and Innovation Policies for Development*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.

López, M. (2018). *Aplicación del modelo CANVAS como herramienta de innovación estratégica en la hotelería de Ica – Perú*. Lima.



- Lu, I., & Tseng, C. (2010). A study of the service innovation activities of tourist hotels in Taiwan. *Journal of Organizational Innovation*, 24-46.
- MSG. (2019). *Portfolio Management*. Obtenido de Financial Investment - Meaning: <https://www.managementstudyguide.com/financial-investment.htm>
- Neyra, G. (2005). *La economía de la Macro Región Sur: Un análisis estructural*. Proyecto Breve Cerrado, Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Ottenbacher, M., Shaw, A., & Lockwood, A. (2006). An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels. *Journal of Quality Management*, 44-56.
- Pachas, C., & Vílchez, F. (2015). *Planeamiento Estratégico de la Industria Hotelera para el Turismo Receptivo*. Lima: PUCP.
- Paucar, R., & Valderrama, Y. (2015). *El sector turismo y su impacto en el crecimiento económico de la Región Cusco, durante el período 2004-2014*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Economía, Cusco.
- RevFine. (2020). *Hotel Industry; Everything You Need to Know About Hotels*. Obtenido de <https://www.revfine.com/hotel-industry/>
- Rodríguez, I., Williams, A. M., & Hall, M. (2014). Tourism innovation policy: Implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*, 76-93.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Schumpeter, J. A. (1948). on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism. *Nation's business*, 241-252.
- SOMMET EDUCATION. (2019). *Top trends in hospitality for 2019*. Les Roches.



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	DISEÑO
<p>Problema General ¿Cuál es el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el efecto de la inversión en innovación de las TICs en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018? ¿Cuál es el efecto de la inversión en innovación de técnicas de investigación de mercados y publicidad en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018? 	<p>Objetivo General Identificar el impacto de la inversión privada en innovación en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el efecto de la inversión en innovación de las TICs en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018. Identificar el efecto de la inversión en innovación de investigación de mercados y publicidad en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018. 	<p>Hipótesis General La inversión privada en innovación tiene un impacto positivo en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> La inversión en innovación de las TICs tiene un efecto positivo en los ingresos de empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018. La inversión en innovación de investigación de mercados y publicidad tiene un efecto positivo en los ingresos de las empresas hoteleras de la región sur del Perú en el 2018. 	<p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Ingresos de empresas hoteleras <p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión privada en innovación 	<p>Variable Dependiente Ingreso de la empresa hotelera en soles</p> <p>Variable Independiente Nivel de inversión en TICs (tecnologías de la información. Nivel de inversión en técnicas de investigación de mercados</p>	<p>La investigación es no experimental: No se realizará experimentos ni habrá intervención en los fenómenos.</p> <p>Es correlacional: busca describir las variables y además conocer la relación entre ellas.</p> <p>Tiene un enfoque cuantitativo La recolección de datos se fundamenta en la medición, se analizarán los datos en base a métodos cuantitativos.</p>



Anexo 2. Resultados de Regresión en Stata

(1) Columna 1 de tabla de Regresión

Estimación de Actividad Económica × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
-----+-----				F(3, 32)	=	6.25
Model	29.7962072	3	9.93206906	Prob > F	=	0.0018
Residual	50.8122847	32	1.5878839	R-squared	=	0.3696
-----+-----				Adj R-squared	=	0.3105
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.2601

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	

actividades#	c.log_inv_total					
1	.0265167	.0417121	0.64	0.529	-.058448	.1114815
2	.2052155	.0610443	3.36	0.002	.0808724	.3295586
	.121914	.0343233	3.55	0.001	.0519997	.1918283
	25	0	(omitted)			
	_cons	13.30613	.3984826	33.39	0.000	12.49445 14.11781

6



Estimación de TICs × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
-----+-----						
Model	28.4014073	2	14.2007037	F(2, 33)	=	8.98
Residual	52.2070845	33	1.58203287	Prob > F	=	0.0008
-----+-----						
Total	80.6084919	35	2.30309977	R-squared	=	0.3523
-----+-----						
				Adj R-squared	=	0.3131
				Root MSE	=	1.2578
-----+-----						
log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	--
-----+-----						
conocimiento#	c.log_inv_total					
0	-.4216001	.1851975	-2.28	0.029	-.7983872	-.044813
1	.4782876	.1680833	2.85	0.008	.8202557	.1363195
_cons	21.2179	2.751815	7.71	0.000	15.61929	26.81651
-----+-----						

Estimación de Publicidad × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
-----+-----						
Model	29.3563091	2	14.6781546	F(2, 33)	=	9.45
Residual	51.2521827	33	1.55309645	Prob > F	=	0.0006
-----+-----						
Total	80.6084919	35	2.30309977	R-squared	=	0.3642
-----+-----						
				Adj R-squared	=	0.3256
				Root MSE	=	1.2462
-----+-----						
log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	--
-----+-----						
manufactura#	c.log_inv_total					



	0		-.8430172	.2024429	-4.16	0.000	-1.25489	-.431144
1		.751824	.1734366	4.33	0.000	1.104683	.3989645	
	_cons		27.2169	3.036442	8.96	0.000	21.03921	33.39459

(2) Columna 2 de tabla de Regresión

Estimación de Actividad Económica × Inversión

Source		SS	df	MS	Number of obs	=	36
-----+							
Model		38.3305451	4	9.58263628	F(4, 31)	=	7.03
Residual		42.2779467	31	1.36380473	Prob > F	=	0.0004
-----+							
Total		80.6084919	35	2.30309977	R-squared	=	0.4755
					Adj R-squared	=	0.4078
					Root MSE	=	1.1678
-----+							
log_ingresos		Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	---
-----+							
actividades#		c.log_inv_total					
1		.0265167	.0386571	0.69	0.498	-.0523248	.1053583
2		.1617117	.059186	2.73	0.010	.0410012	.2824223
		6	.1067293	.0323834	3.30	0.002	.040683
		25		0	(omitted)		.1727757
n_servicio_ofr~o		.2955784	.1181582	2.50	0.018	.0545932	.5365637
_cons		12.71497	.4384358	29.00	0.000	11.82078	13.60917



Estimación de TICs × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	37.8839319	3	12.6279773	F(3, 32)	=	9.46
Residual	42.7245599	32	1.3351425	Prob > F	=	0.0001
				R-squared	=	0.4700
				Adj R-squared	=	0.4203
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.1555

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	---
conocimiento#	c.log_inv_total					
0	-.330769	.1735143	-1.91	0.066	-.6842062	.0226681
1	.0382748	.01585188	2.41	0.022	.0705640	.0598558
n_servicio_ofr~o	.3070495	.1152153	2.67	0.012	.0723636	.5417355
_cons	19.0234	2.658722	7.16	0.000	13.60776	24.43904

Estimación de Publicidad × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	38.2861985	3	12.7620662	F(3, 32)	=	9.65
Residual	42.3222934	32	1.32257167	Prob > F	=	0.0001
				R-squared	=	0.4750
				Adj R-squared	=	0.4257
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.15

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	---
manufactura#	c.log_inv_total					



	0		-.7101134	.1936907	-3.67	0.001	-1.104649	-.3155783
1		.0630131	.0166759	3.78	0.001	.9698096	.2904528	

n_servicio_ofr~o		.2988235	.1150009	2.60	0.014	.0645743	.5330726	
_cons		24.44432	2.998331	8.15	0.000	18.33692	30.55172	

(3) Columna 3 de tabla de Regresión

Estimación de Actividad Económica × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36

				F(5, 30)	=	5.44
Model	38.3400689	5	7.66801378	Prob > F	=	0.0011
Residual	42.2684229	30	1.40894743	R-squared	=	0.4756

				Adj R-squared	=	0.3882
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.187

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	-----

actividades#	c.log_inv_total					
1		.0265167	.0392916	0.67	0.505	-.0537275 .1067609
2		.1602327	.0627895	2.55	0.016	.0319994 .2884661
	6		.1062893	.0333473	3.19	0.003 .0381851 .1743935
	25			0	(omitted)	

n_servicio_ofrecido		.2640898	.4013863	0.66	0.516	-.5556504 1.08383
n_establecimiento~a		.0623059	.7578298	0.08	0.935	-1.485389 1.610001
_cons		12.71564	.4457078	28.53	0.000	11.80539 13.6259



Estimación de TICs × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
-----+-----						
Model	37.9334955	4	9.48337388	F(4, 31)	=	6.89
Residual	42.6749963	31	1.37661278	Prob > F	=	0.0004
-----+-----						
Total	80.6084919	35	2.30309977	R-squared	=	0.4706
				Adj R-squared	=	0.4023
				Root MSE	=	1.1733
-----+-----						
log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	-----
-----+-----						
conocimiento#	c.log_inv_total					
	0	-.3247853	.1789884	-1.81	0.079	-.6898345
.040264	1	.0376490	.0164306	2.29	0.029	.07115944
			.041385			
n_servicio_ofrecido	.2357955	.3933229	0.60	0.553	-.5663919	1.037983
n_establecimiento~a	.1395541	.7354736	0.19	0.851	-1.360454	1.639562
_cons	18.92283	2.751229	6.88	0.000	13.31167	24.534

Estimación de Publicidad × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
-----+-----						
Model	38.3038542	4	9.57596355	F(4, 31)	=	7.02
Residual	42.3046377	31	1.36466573	Prob > F	=	0.0004
-----+-----						
				R-squared	=	0.4752

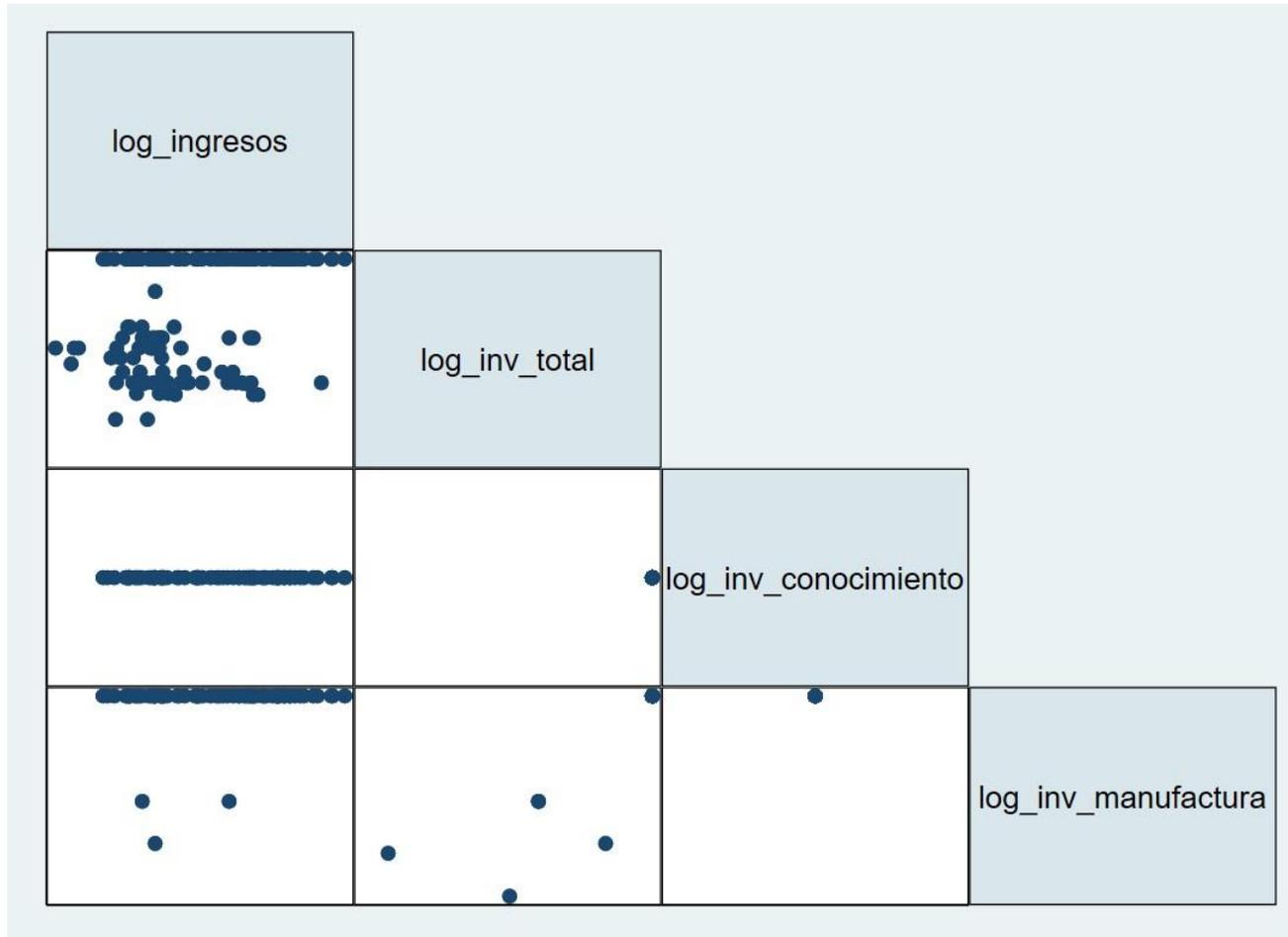


```
-----+-----
Total | 80.6084919          35  2.30309977  Root MSE          = 1.1682
-----+-----
log_ingresos |          Coef.   Std. Err.      t    P>|t|      [95% Conf. Interval] -----
-----+-----
manufactura#|          c.log_inv_total |
          0 |  -0.7047338   .2023536    -3.48  0.002   -1.117437   -
.2920308    1 |   .0625218   .0174812    3.58  0.001    .0981750
          .0268686
          |
n_servicio_ofrecido |   .2562512   .3920868    0.65  0.518   -.5434152   1.055918
n_establecimiento~a |   .0835291   .7343589    0.11  0.910   -1.414206   1.581264
          _cons |   24.35813   3.138512    7.76  0.000   17.95709   30.75917
-----+-----
```



Anexo 3. Diagnóstico de Regresión

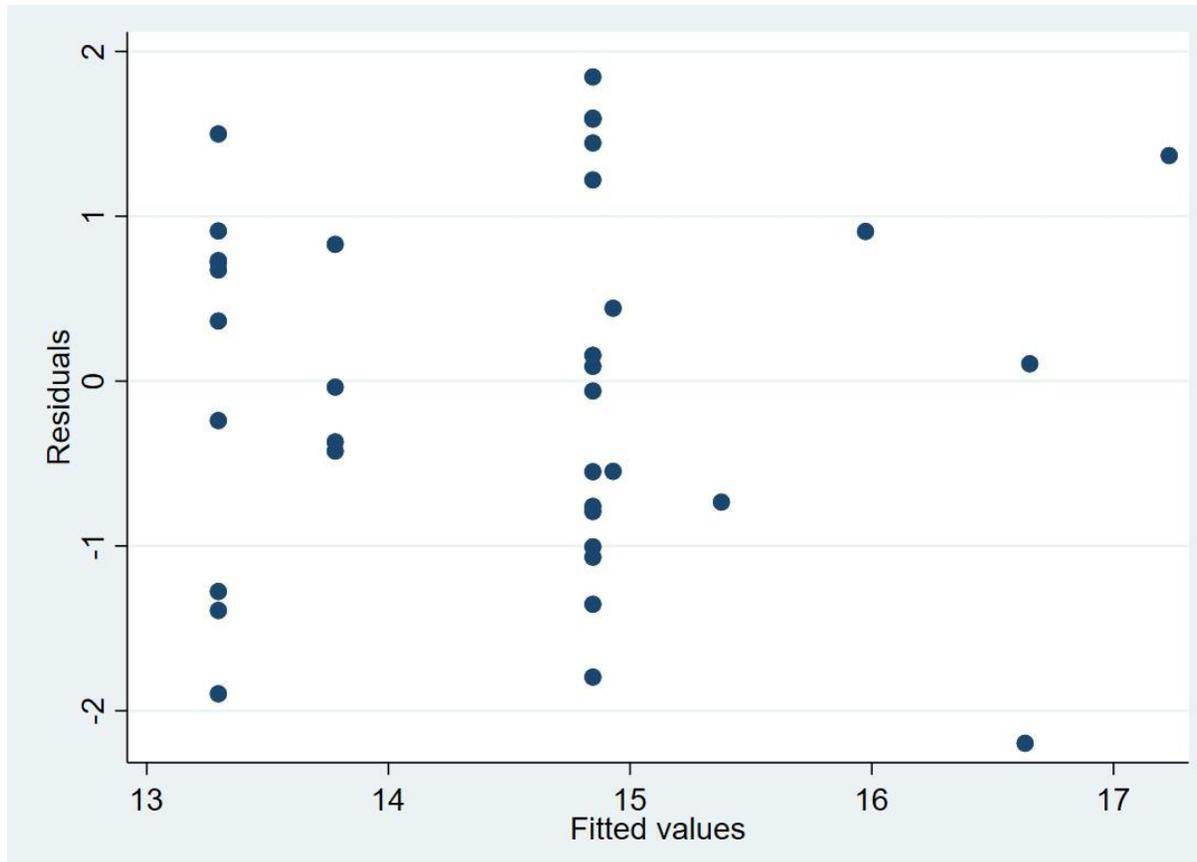
A. Matriz de correlaciones, variable dependiente y variables independientes.





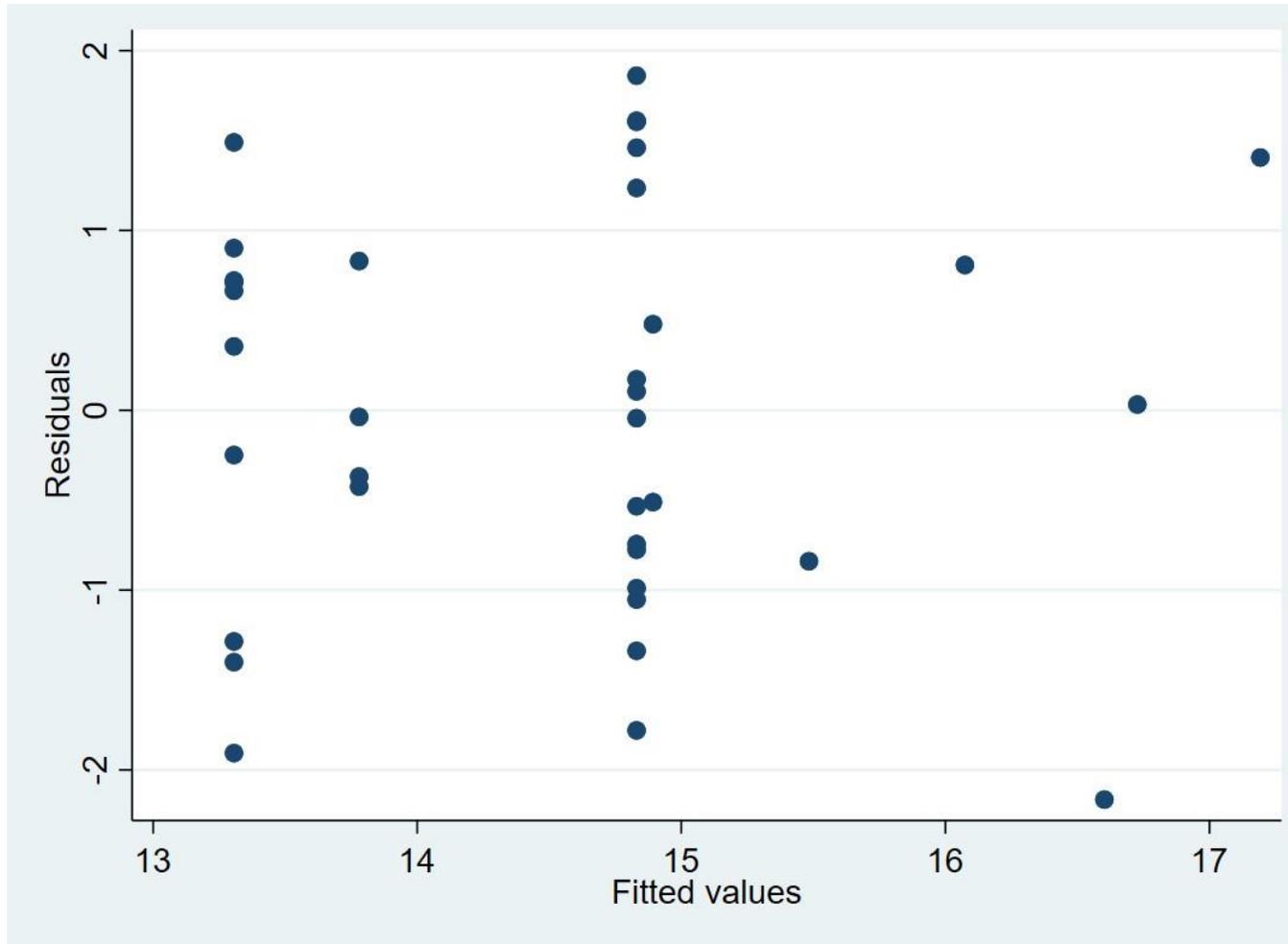
B. Scatterplot entre residuos y valores predecidos (Heterocedasticidad)

Estimación de Publicidad \times Inversión



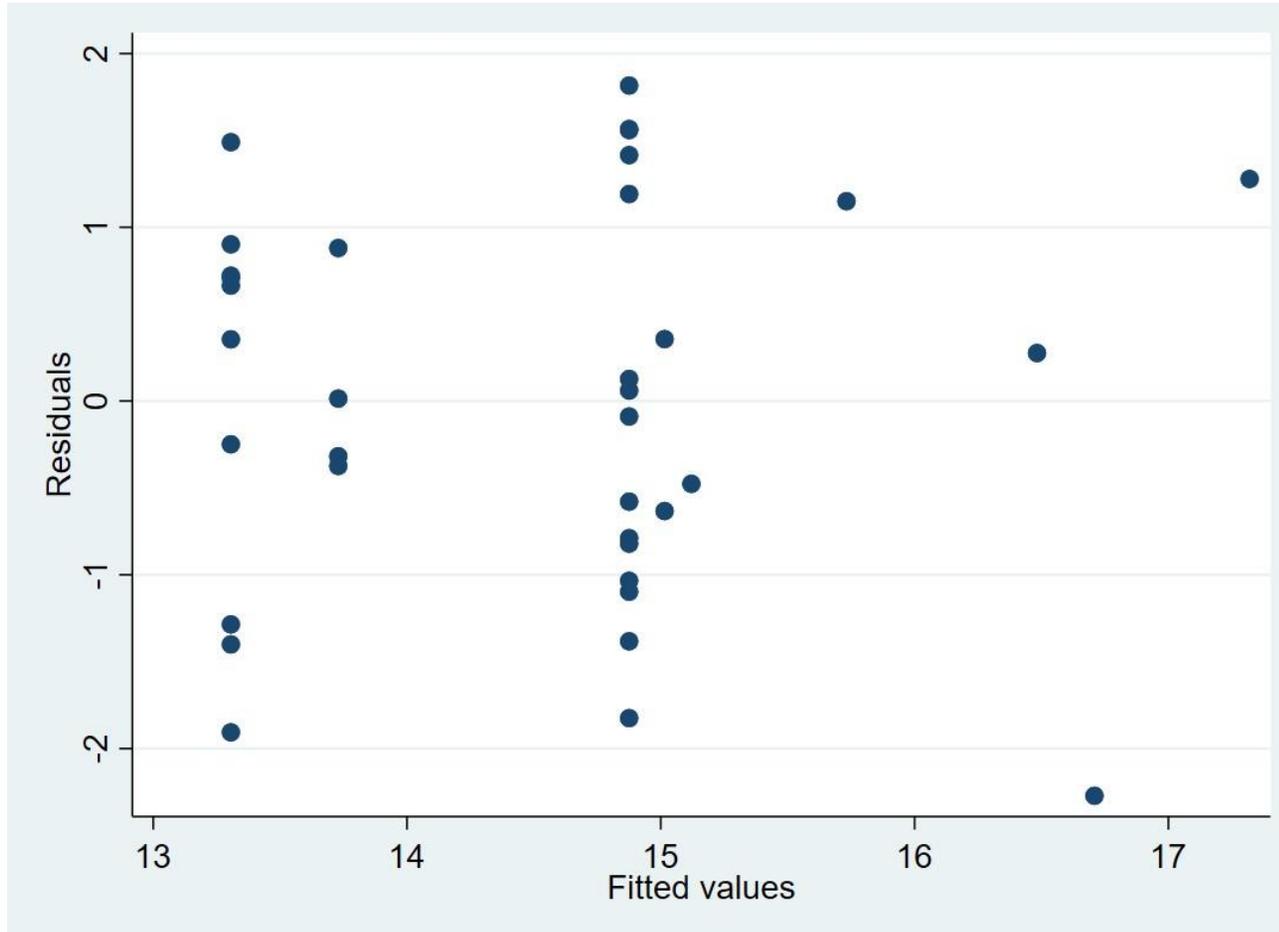


Estimación de Actividad Económica \times Inversión





Estimación de TICs \times Inversión





C. Test de Multicolinealidad

Estimación de Actividad Económica × Inversión

Variable	VIF	1/VIF
actividades#	c.	
log_inv_to~1		
1	1.24	0.803571
2	1.42	0.703779
0.686419 n_servicio~o	12.45	0.080313
n_establec~a	13.17	0.075941
Mean VIF	5.95	

Estimación de TICs × Inversión

Variable	VIF	1/VIF
conocimiento#	c.	
log_inv_to~1		
0	37.88	0.026396
1	38.76	0.025803
n_servicio~o	12.24	0.081720
n_establec~a	12.69	0.078777
Mean VIF	25.39	



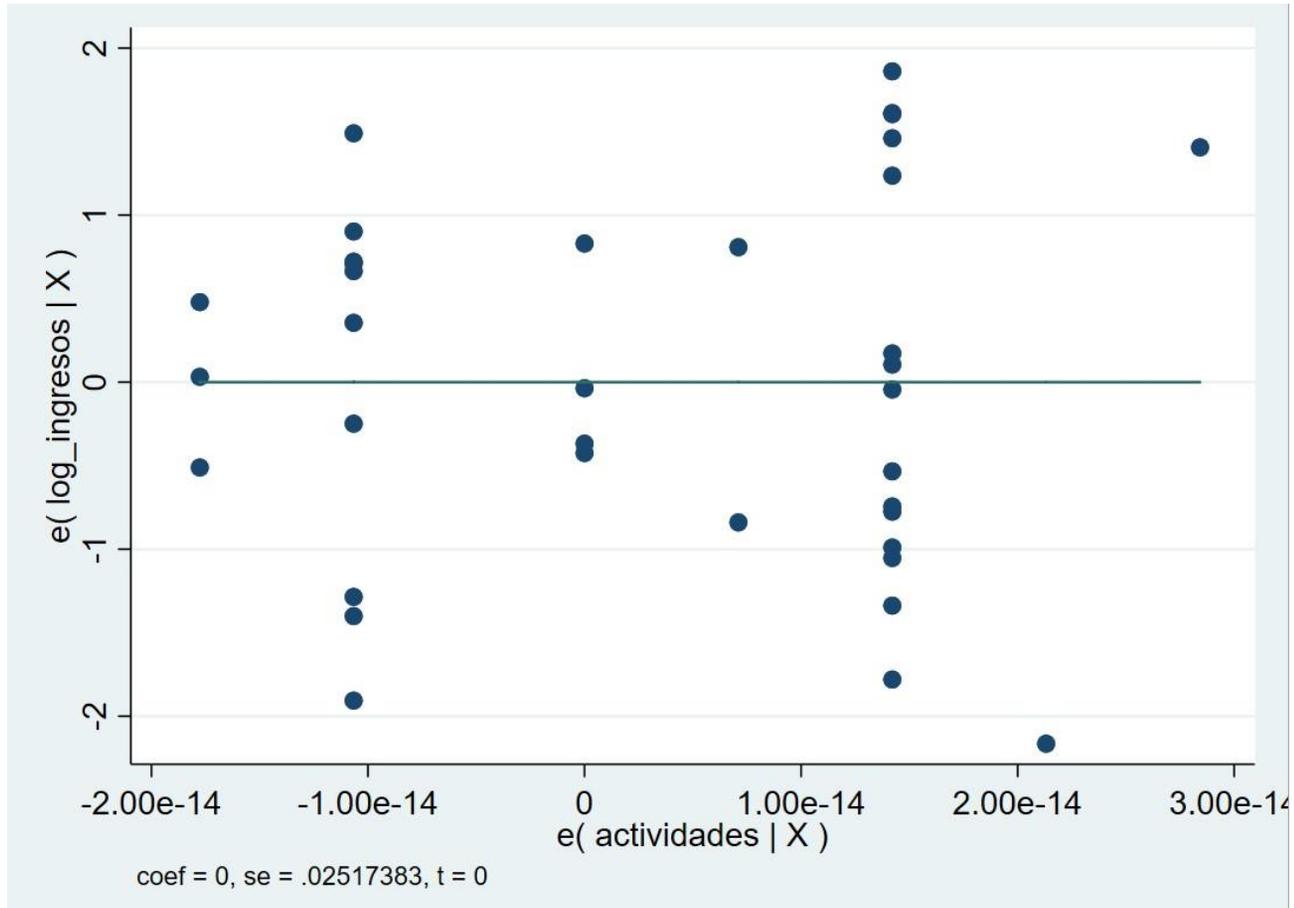
Estimación de Publicidad × Inversión

Variable	VIF	1/VIF
manufactura#	c.	
log_inv_to~1		
0	25.01	0.039981
1	25.43	0.039320
n_servicio~o	12.27	0.081523
n_establec~a	12.77	0.078331 -
Mean VIF	18.87	



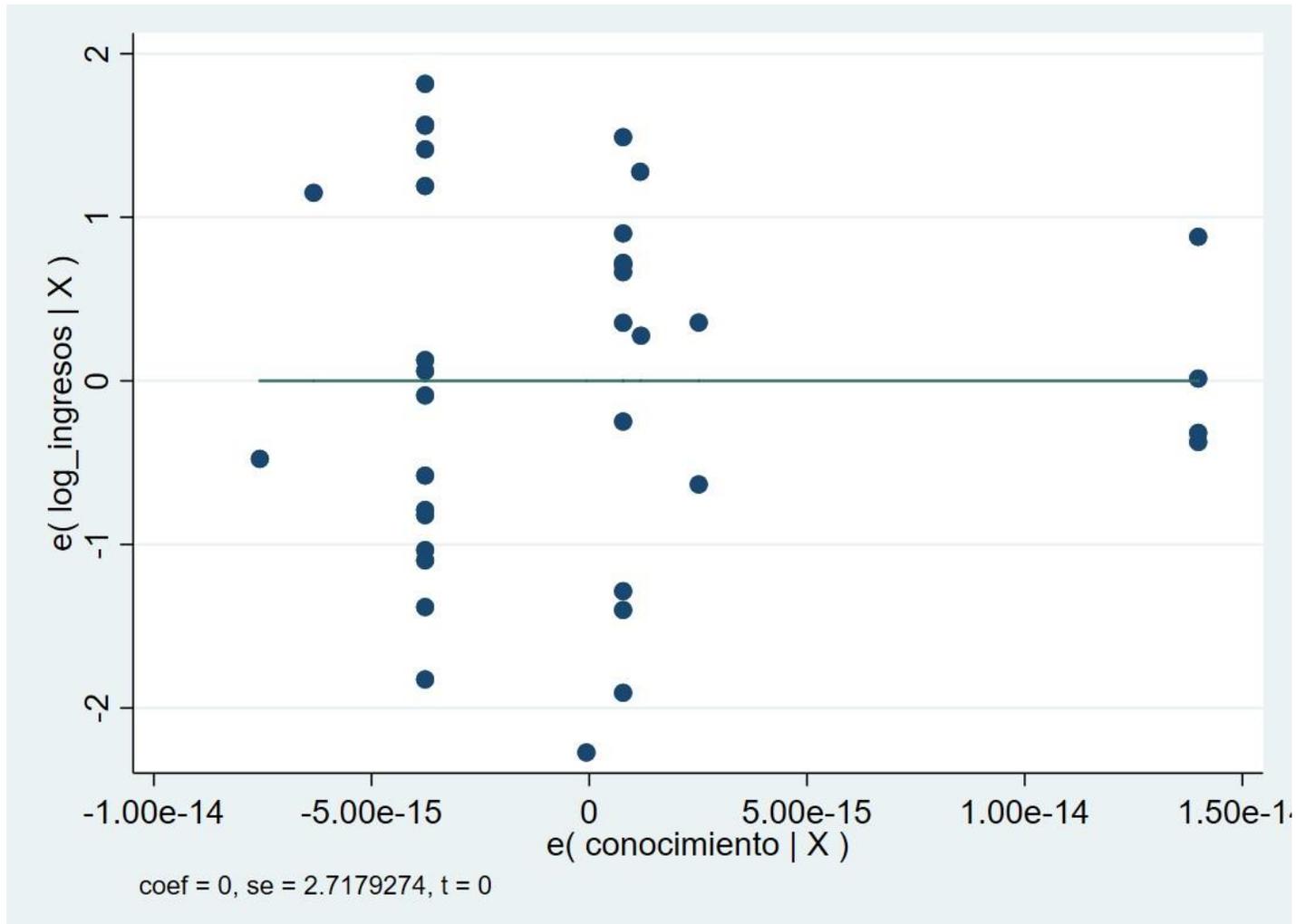
D. Outliers en la Regresión

Estimación de Actividad Económica × Inversión



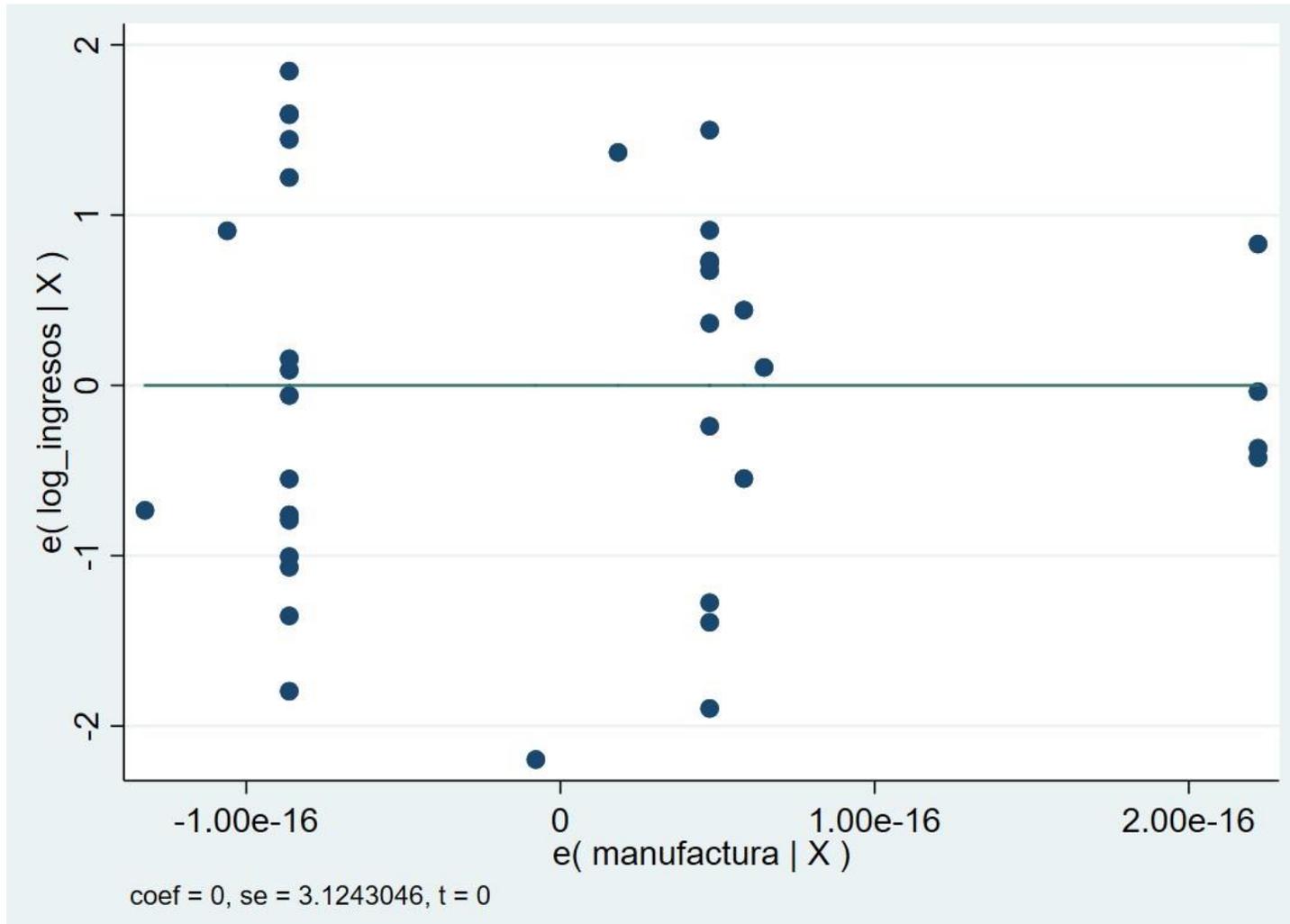


Estimación de TICs × Inversión





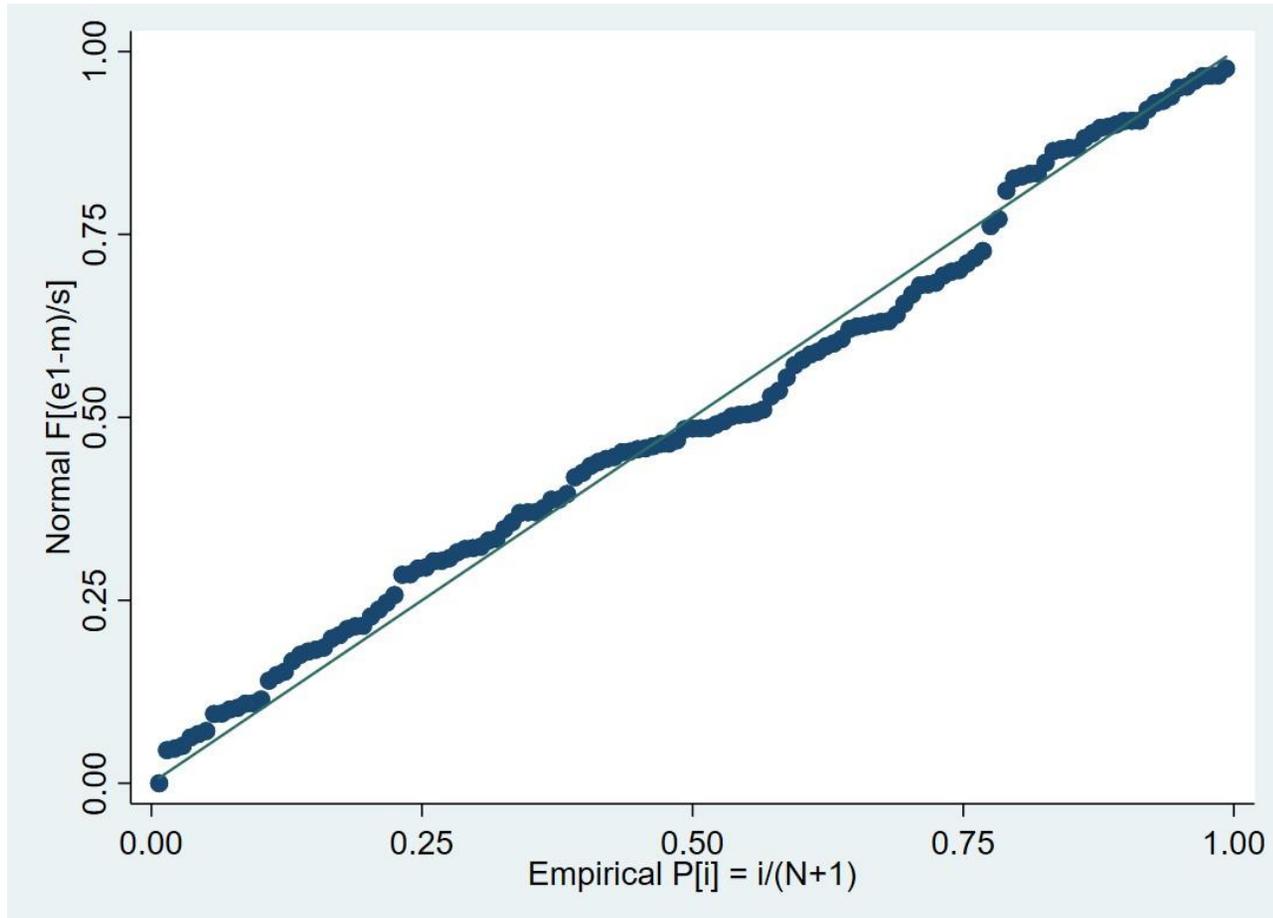
Estimación de Publicidad \times Inversión





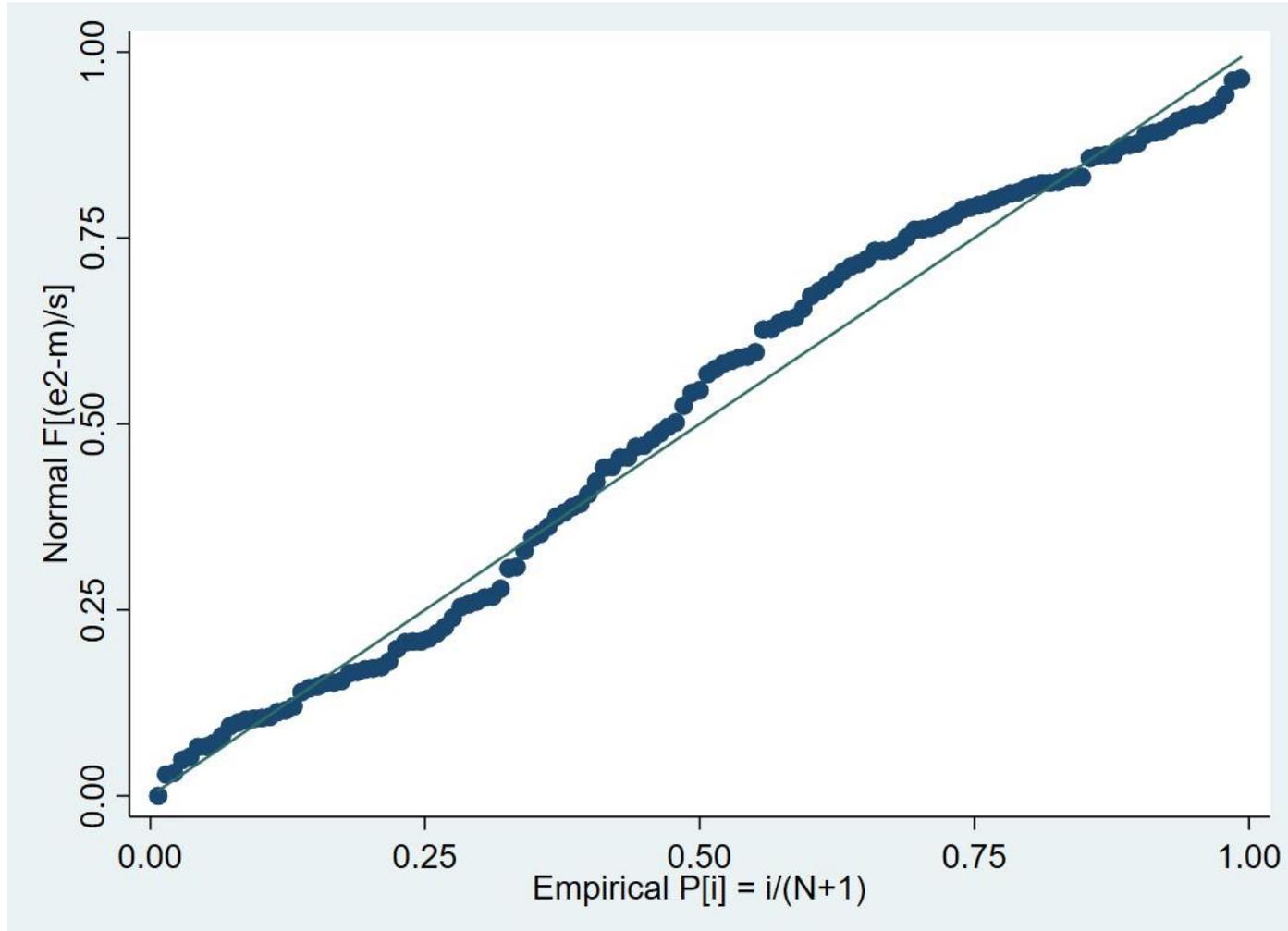
E. Test de Normalidad

Estimación de Actividad Económica × Inversión



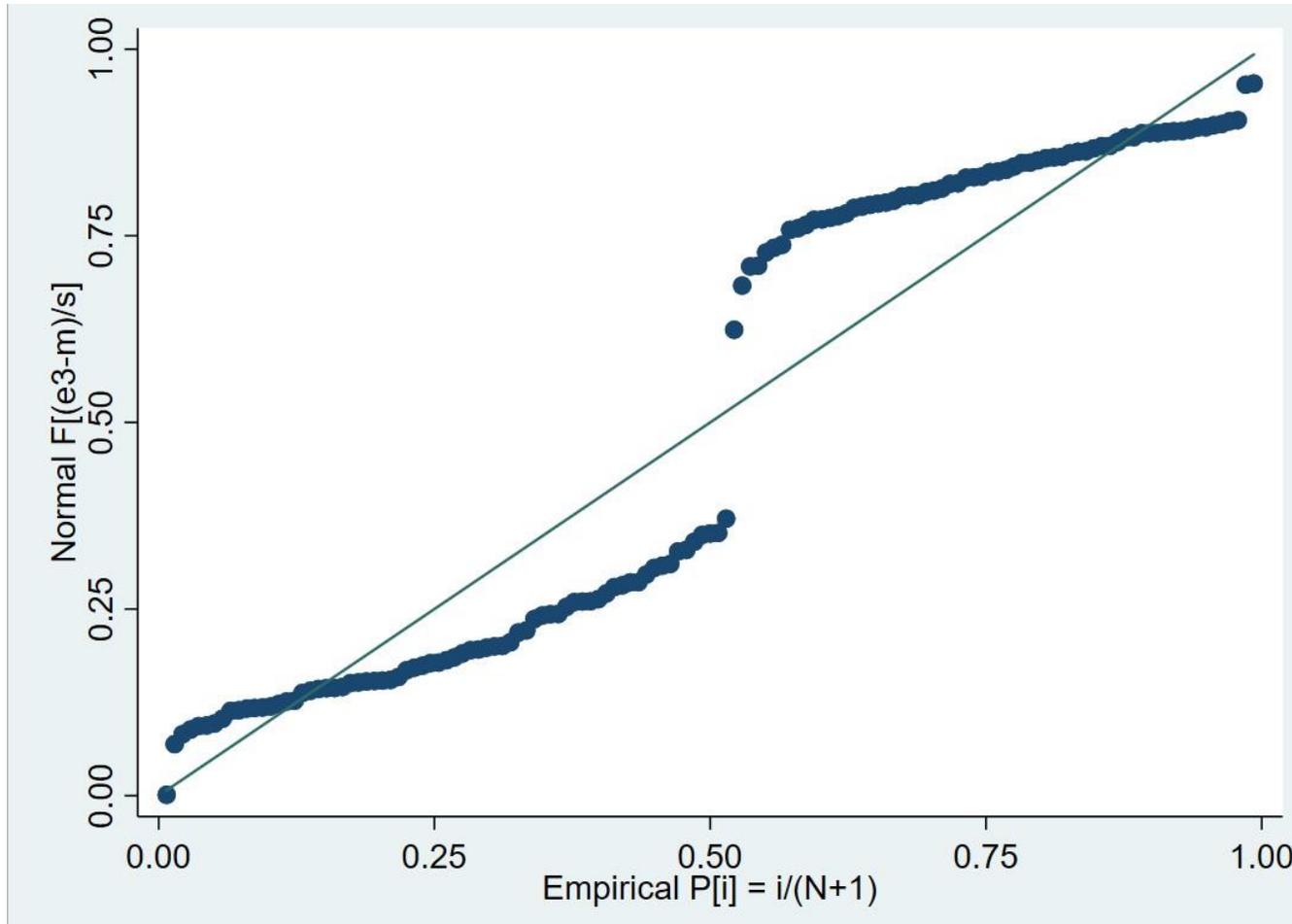


Estimación de TICs × Inversión





Estimación de Publicidad × Inversión





F. Error de Especificación

Estimación de Actividad Económica × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
Model	38.4035611	2	19.2017805	F(2, 33)	=	15.01
Residual	42.2049308	33	1.2789373	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4764
				Adj R-squared	=	0.4447
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.1309

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
_hat	.0823448	4.122409	0.02	0.984	-8.30476 8.469449
_hatsq	.0309116	.1387288	0.22	0.825	-.2513343 .3131575
_cons	6.774205	30.518	0.22	0.826	-55.31513 68.86354



Estimación de TICs × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	
Model	37.9787103	2	18.9893552	F(2, 33)	=	14.70
Residual	42.6297815	33	1.29181156	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4712
				Adj R-squared	=	0.4391
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.1366

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	-----
_hat	.251336	4.006009	0.06	0.950	-7.898951	8.401623
_hatsq	.025247	.13495	0.19	0.853	-.2493109	.2998049
_cons	5.521077	29.63314	0.19	0.853	-54.768	65.81015



Estimación de Publicidad × Inversión

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	36
-----+-----				F(2, 33)	=	15.00
Model	38.3797388	2	19.1898694	Prob > F	=	0.0000
Residual	42.2287531	33	1.27965918	R-squared	=	0.4761
-----+-----				Adj R-squared	=	0.4444
Total	80.6084919	35	2.30309977	Root MSE	=	1.1312

log_ingresos	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	-----
-----+-----						
_hat	.0094671	4.071714	0.00	0.998	-8.274497	8.293431
_hatsq	.033397	.1371443	0.24	0.809	-.2456251	.3124191
_cons	7.30578	30.11873	0.24	0.810	-53.97123	68.58279



Anexo 4. Ficha técnica del muestreo (EEA)

En el presente anexo se presenta la ficha técnica del muestreo de la Encuesta Económica Anual para el año 2018.

MARCO MUESTRAL

El universo está compuesto por 87 240 empresas que provienen del Directorio Central de Empresas, el cual es actualizado con el Padrón de Contribuyentes 2017 de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y de las encuestas estadísticas que ejecuta el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

TIPO DE MUESTREO

La muestra es probabilística, estratificada, unietápica e independiente en cada departamento. Además, se dispuso un diseño con muestras independientes en cada división de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión 4.

Las empresas fueron seleccionadas mediante un procedimiento sistemático simple al azar con arranque aleatorio.

El estrato forzoso es auto representado, cada empresa de este estrato tiene una probabilidad igual a 1.0 de ser incluida en la muestra. El estrato no forzoso (muestral), se obtiene utilizando el algoritmo de Lavallée-Hidiroglou con selección independiente por cada división de la CIIU Revisión 4.

TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de la muestra de la Encuesta Económica Anual 2018 (incluye todas las actividades económicas) es de 14 056 empresas.

El estrato forzoso está conformado por 6 740 empresas que dada la forma como fue construida será investigada en forma exhaustiva.

El estrato no forzoso (muestral), está conformado por 7 316 empresas, cuyo cálculo es efectuado utilizando el algoritmo de Lavallée-Hidiroglou, por cada división de la CIIU Revisión 4.

Los algoritmos de Lavallée-Hidiroglou están orientados a la definición de estratos. Se elige una cantidad de estratos y el coeficiente de variación en cada estrato. El algoritmo construye límites (boundaries), minimizando tamaños muestrales totales. La construcción de los límites se optimiza a través de procesos iterativos.

El algoritmo se aplicó sobre las bases correspondientes a las respectivas divisiones de la CIIU, buscando la definición de 2 estratos.

ESTRATO FORZOSO: 6 740

ESTRATO NO FORZOSO: 7 316

TOTAL: 14 056

La muestra para el Sector Manufactura para el año 2018 (Ejercicio 2017) fue de 2 877 empresas entre micro, pequeñas y grandes empresas. El estrato forzoso estuvo conformada por 933 empresas y el estrato no forzoso estuvo conformado por 1 944 empresas.