



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro  
hotelero - Ventanilla, 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección Hotelera**

**PRESENTADO POR:**

Huaman Romero, Miguel Orlando – Dirección Hotelera

**ASESOR:**

Mg. Jorge Luis Linares Weilg

LIMA, PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Jorge Luis Linares Weilg

### **MIEMBROS DEL JURADO**

- SANDRA ELIZABETH SACO VERTIZ OSTERLOH
- EDUARDO JOSE HUERTAS VALLADARES
- MARIO EDWIN VILLACORTA CALDERON

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Miguel Orlando Huaman Romero Identificado (a) con DNI N° 47920254 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr(a) Jorge Luis Linares Weilg identificado (a) con DNI N°: 09582184 y cuyo código ORCID es 0000-0003-2570-4701.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado:

**“Cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023”**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

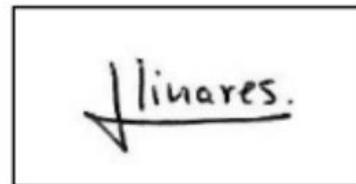
c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 14 de diciembre, 2023.



Firma del autor



Firma del asesor

## **DEDICATORIA**

Madre gracias por todo el esfuerzo, apoyo y paciencia que me has tenido, por creer en mí e inculcarme los valores que necesito para forjarme en adelante.

A ti Sharon Acuña, mi amada esposa, contigo y nuestro hermoso hijo he logrado completar este difícil sueño, siempre los tengo en mis pensamientos. ¡LOS AMO!

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi instructor y guía académico, Jorge Luis Linares Weilg, por impartirme la asesoría esencial que me permitió concluir este proyecto de investigación.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTOS .....	5
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	14
1.1 Título del Proyecto.....	14
1.2 Área estratégica .....	14
1.3 Actividad económica.....	14
1.4 Alcance de la solución .....	14
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	16
2.1 Descripción de realidad problemática .....	16
2.1.1 Formulación del problema .....	18
2.1.2 Objetivos .....	18
2.1.3 Justificación de la investigación .....	20
2.1.4 Alcances y limitaciones.....	21
2.1.5 Viabilidad del estudio.....	21
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL .....	22
3.1 Marco teórico.....	22
3.1.1 Antecedentes de la investigación.....	22
3.1.2 Bases teóricas .....	23
3.1.3 Definición de términos básicos .....	31
CAPITULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	33
4.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	33
4.1.1 Hipótesis general.....	33

4.1.2 Hipótesis específicas.....	33
4.2 Operacionalización de variables .....	34
CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
5.1 Diseño metodológico .....	35
5.2 Diseño muestral.....	35
5.3 Población.....	35
5.4 Muestra .....	35
5.5 Técnicas de recolección de datos.....	36
5.6 Técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información.....	36
5.7 Aspectos éticos .....	36
5.8 Resultados .....	37
5.8.1 Datos de control .....	37
5.8.2 Análisis Individuales .....	40
5.8.3 Análisis Descriptivos.....	67
5.8.4 Análisis ligados a la hipótesis .....	74
CAPITULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....	91
5.9 Alcance esperado.....	91
5.10 Diagnostico situacional .....	91
5.11 Proceso para la propuesta de mejora .....	92
5.12 Estimación del costo de la propuesta.....	95
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES .....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	100
ANEXOS .....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización.....	34
<b>Tabla 2</b> Sexo de los participantes .....	37
<b>Tabla 3</b> <i>Rango de edad de los participantes</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Ocupación de los participantes</i> .....	38
<b>Tabla 5</b> frecuencia de estancia de los <i>participantes</i> .....	39
<b>Tabla 6</b> ¿Considera usted que el establecimiento hotelero de Ventanilla ofrece atributos y nuevos diseños de innovación interior? .....	40
<b>Tabla 7</b> ¿Ha recibido usted del establecimiento hotelero en Ventanilla algunos productos o servicios adicionales? .....	41
<b>Tabla 8</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla prioriza buena estancia y beneficios en sus productos? .....	43
<b>Tabla 9</b> Teniendo en cuenta la calidad y los servicios que ofrece, ¿considera accesibles los precios de la empresa hotelera en Ventanilla?" .....	44
<b>Tabla 10</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece variedad de opciones de precios básicos y atractivos? .....	45
<b>Tabla 11</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece una buena relación de calidad- precio? .....	46
<b>Tabla 12</b> ¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla realiza importantes mejoras continuas dentro de sus establecimientos? .....	47

<b>Tabla 13</b> Basándose en su experiencia personal, ¿recomendaría la empresa hotelera en Ventanilla debido a la calidad de los servicios recibidos? .....	48
<b>Tabla 14</b> <i>¿Considera usted que el establecimiento hotelero en Ventanilla ofrece áreas comunes (terrazas, pasadizos, sala de esperas) diferenciadas e innovadoras? .....</i>	49
<b>Tabla 15</b> <i>¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla alcanza un nivel de infraestructura similar al de hoteles de otras zonas? .....</i>	50
<b>Tabla 16</b> <i>¿Encuentra usted tecnológicamente equipada la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	51
<b>Tabla 17</b> <i>¿Considera importante el equipamiento tecnológico de la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su estadía? .....</i>	52
<b>Tabla 18</b> <i>¿Cómo calificaría su experiencia de contacto en línea con la empresa hotelera en Ventanilla? Califica del 1 al 5, siendo 1 poco Satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.....</i>	53
<b>Tabla 19</b> <i>¿Considera usted dinámica y atractivas las publicaciones de las redes sociales de la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	54
<b>Tabla 20</b> <i>¿Ha utilizado alguna herramienta digital proporcionada por la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su experiencia durante su estancia? .....</i>	55
<b>Tabla 21</b> <i>¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta de la empresa hotelera en Ventanilla a sus inquietudes o necesidades durante su estancia? .....</i>	56
<b>Tabla 22</b> <i>¿Considera confiables las promesas y servicios ofrecidos por la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	57
<b>Tabla 23</b> <i>¿Está satisfecho con el nivel de seguridad ofrecido por la empresa hotelera en Ventanilla en términos de protección personal y de sus pertenencias? .....</i>	58

<b>Tabla 24</b>	<i>¿Se encuentra usted satisfecho con el interés genuino en sus necesidades por parte del personal de la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	59
<b>Tabla 25</b>	<i>¿Se encuentra usted satisfecho por los productos tangibles y servicios que le brinda el establecimiento hotelero en Ventanilla?.....</i>	60
<b>Tabla 26</b>	<i>¿Percibe usted una buena funcionalidad en los equipamientos y atributos básicos de la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	61
<b>Tabla 27</b>	<i>¿Percibe usted la empresa hotelera en Ventanilla como un espacio diferenciado para su recreación e interacción social? .....</i>	62
<b>Tabla 28</b>	<i>¿Percibe usted una buena calidez y bienvenida de la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	63
<b>Tabla 29</b>	<i>¿Percibe usted una buena experiencia y momentos de satisfacción gracias a la atención y calidad de la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	64
<b>Tabla 30</b>	<i>Basado en sus experiencias previas, ¿considera que la empresa hotelera en Ventanilla ha sido capaz de generar recuerdos y emociones positivas que le motivarían a volver y recomendar el lugar?.....</i>	65
<b>Tabla 31</b>	<i>Nivel de cultura de innovación .....</i>	67
<b>Tabla 32</b>	<i>Nivel de creación de productos .....</i>	68
<b>Tabla 33</b>	<i>Nivel de avance tecnológico .....</i>	69
<b>Tabla 34</b>	<i>Nivel de satisfacción al cliente .....</i>	71
<b>Tabla 35</b>	<i>Nivel de calidad de servicio.....</i>	72
<b>Tabla 36</b>	<i>Nivel de valor percibido.....</i>	73
<b>Tabla 37</b>	<i>Prueba de normalidad de KS.....</i>	74
<b>Tabla 38</b>	<i>Correlación de variable Cultura de Innovación y Satisfacción al cliente .....</i>	75
<b>Tabla 39</b>	<i>Correlación de la primera hipótesis .....</i>	77

<b>Tabla 40</b>	<i>Correlación de la segunda hipótesis</i> .....	78
<b>Tabla 41</b>	<i>Correlación para la tercera hipótesis</i> .....	80
<b>Tabla 42</b>	<i>Correlación de la cuarta hipótesis</i> .....	82
<b>Tabla 43</b>	<i>Correlación de la quinta hipótesis</i> .....	84
<b>Tabla 44</b>	<i>Correlación de la sexta hipótesis</i> .....	85
<b>Tabla 45</b>	<i>Correlación de la séptima hipótesis</i> .....	87
<b>Tabla 46</b>	<i>Correlación de la octava hipótesis</i> .....	89
<b>Tabla 47</b>	Planteamiento del análisis FODA.....	91
<b>Tabla 48</b>	<i>Presupuesto del proyecto</i> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sexo de los participantes .....	37
<b>Figura 2</b> Rango de edad de los participantes .....	38
<b>Figura 3</b> Ocupación de los participantes.....	39
<b>Figura 4</b> <i>frecuencia de estancia de los participantes</i> .....	40
<b>Figura 5</b> ¿Considera usted que el establecimiento hotelero de Ventanilla ofrece atributos y nuevos diseños de innovación interior? .....	41
<b>Figura 6</b> ¿Ha recibido usted el establecimiento hotelero en Ventanilla algunos productos o servicios adicionales?.....	42
<b>Figura 7</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla prioriza buena estancia y beneficios en sus productos? .....	43
<b>Figura 8</b> Teniendo en cuenta la calidad y los servicios que ofrece, ¿considera accesibles los precios de la empresa hotelera en Ventanilla?".....	44
<b>Figura 9</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece variedad de opciones de precios básicos y atractivos? .....	45
<b>Figura 10</b> ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece una buena relación de calidad- precio? .....	46
<b>Figura 11</b> ¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla realiza importantes mejoras continuas dentro de sus establecimientos? .....	47
<b>Figura 12</b> Basándose en su experiencia personal, ¿recomendaría la empresa hotelera en Ventanilla debido a la calidad de los servicios recibidos? .....	48

<b>Figura 13</b> <i>¿Considera usted que el establecimiento hotelero en Ventanilla ofrece áreas comunes (terrazas, pasadizos, sala de esperas) diferenciadas e innovadoras? .....</i>	49
<b>Figura 14</b> <i>¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla alcanza un nivel de infraestructura similar al de hoteles de otras zonas?.....</i>	50
<b>Figura 15</b> <i>¿Encuentra usted tecnológicamente equipada la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	51
<b>Figura 16</b> <i>¿Considera importante el equipamiento tecnológico de la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su estadía? .....</i>	52
<b>Figura 17</b> <i>¿Cómo calificaría su experiencia de contacto en línea con la empresa hotelera en Ventanilla? Califica del 1 al 5, siendo 1 poco Satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.....</i>	53
<b>Figura 18</b> <i>¿Considera usted dinámica y atractivas las publicaciones de las redes sociales de la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	54
<b>Figura 19</b> <i>¿Ha utilizado alguna herramienta digital proporcionada por la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su experiencia durante su estancia? .....</i>	55
<b>Figura 20</b> <i>¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta de la empresa hotelera en Ventanilla a sus inquietudes o necesidades durante su estancia? .....</i>	57
<b>Figura 21</b> <i>¿Considera confiables las promesas y servicios ofrecidos por la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	58
<b>Figura 22</b> <i>¿Está satisfecho con el nivel de seguridad ofrecido por la empresa hotelera en Ventanilla en términos de protección personal y de sus pertenencias? .....</i>	59
<b>Figura 23</b> <i>¿Se encuentra usted satisfecho con el interés genuino en sus necesidades por parte del personal de la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	59

<b>Figura 24</b>	<i>¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos tangibles que le brinda la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	60
<b>Figura 25</b>	<i>¿Percibe usted una buena funcionabilidad en los equipamientos y atributos básicos de la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	61
<b>Figura 26</b>	<i>¿Percibe usted la empresa hotelera en Ventanilla como un espacio diferenciado para su recreación e interacción social? .....</i>	62
<b>Figura 27</b>	<i>¿Percibe usted una buena calidez y bienvenida de la empresa hotelera en Ventanilla? .....</i>	63
<b>Figura 28</b>	<i>¿Percibe usted una buena experiencia y momentos de satisfacción gracias a la atención y calidad de la empresa hotelera en Ventanilla?.....</i>	64
<b>Figura 29</b>	<i>Basado en sus experiencias previas, ¿considera que la empresa hotelera en Ventanilla ha sido capaz de generar recuerdos y emociones positivas que le motivarían a volver y recomendar el lugar? .....</i>	65
<b>Figura 30</b>	<i>Nivel de cultura de innovación.....</i>	68
<b>Figura 31</b>	<i>Nivel de creación de productos .....</i>	69
<b>Figura 32</b>	<i>Nivel de avance tecnológico.....</i>	70
<b>Figura 33</b>	<i>Nivel de satisfacción al cliente.....</i>	71
<b>Figura 34</b>	<i>Nivel de calidad de servicio .....</i>	72
<b>Figura 35</b>	<i>Nivel de valor percibido .....</i>	73
<b>Figura 36</b>	<i>Equipo scrum .....</i>	93
<b>Figura 37</b>	<i>Elaboración del ciclo de vida scrum.....</i>	94
<b>Figura 38</b>	<i>Matriz de consistencia.....</i>	1
<b>Figura 39</b>	<i>Matriz de operacionalización de variables .....</i>	2
<b>Figura 40</b>	<i>Instrumento: Cuestionarios.....</i>	1
<b>Figura 41</b>	<i>Constancia de autorización .....</i>	4

**Figura 42** *Validación del instrumento* .....5

## RESUMEN

En el entorno competitivo actual del sector hotelero, la adopción efectiva de la cultura de innovación se presenta como un desafío crítico. A pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de la innovación, muchos establecimientos enfrentan dificultades para implementarla de manera integral, lo que plantea interrogantes sobre su impacto directo en la satisfacción del cliente.

El objetivo central de la investigación fue analizar en profundidad si existe relación entre la cultura de innovación y la satisfacción del cliente. Se buscó comprender se afectan directamente estas variables en un establecimiento hotelero del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

La metodología aplicada es de investigación correlacional, de enfoque cuantitativo, utilizando el software estadístico SPSS. Se lleva a cabo un diseño no experimental y transversal.

Como resultados, se determinó como normal la distribución de datos mediante la prueba KS(Kolmogórov-Smirnov) y SW(Shapiro Wilk), lo que llevó a un análisis de correlación Pearson, esto reveló una correlación favorable del 69.2% entre la cultura de innovación y la satisfacción del cliente. Además, se evidencia una conexión significativa entre las dimensiones de estas variables.

La investigación reveló una conexión correlativa moderada y significativa entre la cultura de innovación y la satisfacción del cliente en el establecimiento hotelero, los hallazgos respaldan la importancia de fomentar la cultura de innovación en el sector hotelero, destacando la influencia directa de la innovación en la percepción de la satisfacción del cliente. Se brindó recomendaciones necesarias para afianzar este resultado y se propuso una propuesta de innovación para adaptar la cultura de innovación en todos los stakeholders del establecimiento hotelero.

**Palabras claves:** Calidad, Creatividad, Innovación, Satisfacción, Competitividad, Estrategias, Experiencia.

## ABSTRACT

In the current competitive environment of the hospitality sector, the effective adoption of innovation culture is presented as a critical challenge. Despite growing awareness of the importance of innovation, many establishments face difficulties in implementing it comprehensively, raising questions about its direct impact on customer satisfaction.

The central objective of the research was to analyze in depth whether there is a relationship between the culture of innovation and customer satisfaction. We sought to understand how these variables directly affect a hotel establishment in the hotel business - window, 2023.

The applied methodology is correlational research, with a quantitative approach, using the SPSS statistical software. A non-experimental and transversal design is carried out.

As results, the data distribution was determined as normal using the KS (Kolmogorov-Smirnov) and SW (Shapiro Wilk) test, which led to a Pearson correlation analysis, this revealed a favorable correlation of 69.2% between the culture of innovation and customer satisfaction. Furthermore, a significant connection is evident between the dimensions of these variables.

The research revealed a moderate and significant correlative connection between the culture of innovation and customer satisfaction in the hotel establishment, the findings support the importance of promoting the culture of innovation in the hotel sector, highlighting the direct influence of innovation on perception of customer satisfaction. Necessary recommendations were provided to strengthen this result and an innovation proposal was proposed to adapt the culture of innovation in all stakeholders of the hotel establishment.

**Keywords: Quality, Creativity, Innovation, Satisfaction, Competitiveness, Strategies, Experience.**

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo y dinámico mundo de la industria hotelera, la satisfacción al cliente ha surgido como un elemento esencial que representa el triunfo y viabilidad a largo plazo de los establecimientos hoteleros. Es por ello, que la cultura de innovación se plantea como un elemento fundamental para potenciar la experiencia del cliente y preservar la pertinencia en un escenario en constante cambio. Esta tesis se adentra en la correlación y conexión intrínseca entre la cultura de innovación y la satisfacción del cliente en un reconocido establecimiento hotelero situado en Ventanilla. Está compuesto por el desarrollo de seis capítulos.

CAPÍTULO I: Se mostrará la información relevante y general, áreas de desarrollo, la actividad en la economía y alcance que tiene la solución.

CAPÍTULO II: En este capítulo se encuentra la descripción de la realidad problemática, los objetivos tanto general como específicos, justificación, alcances y limitaciones y por último también la viabilidad del estudio.

CAPÍTULO III: Se encuentra el detalle del marco teórico, la definición de los términos básicos y los antecedentes internacionales como nacionales.

CAPÍTULO IV: Se explica la formulación de la hipótesis principal y específicas junto con la operacionalización de variables.

CAPÍTULO V: En este capítulo se detalla el diseño muestral y metodológico, la cantidad de población, el tipo de muestra, los métodos de recolección de datos y estadísticas, aspectos éticos y se les dará énfasis a los valores obtenidos en la encuesta empezando por los datos de control, análisis individuales, descriptivos y ligados a la hipótesis.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se encuentra el desarrollo de la propuesta de innovación, la descripción, procedimiento y el desarrollo del proyecto de innovación, Además, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias y por ultimo los anexos.



## CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

Cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### 1.2 Área estratégica

El estudio se encuentra dentro del área de comunicación, sociedad y cultura porque favorece e incentiva el entendimiento de la realidad tomando en cuenta nuestra cultura.

### 1.3 Actividad económica

El área económica donde se desarrolla este estudio corresponde al sector hotelero en el distrito de Ventanilla, enfocados en la capacidad de generar valor diferencial y agregado en la gestión de estos negocios o emprendimientos, debido a que se ha percibido una mayor exigencia por parte del mercado con respecto a la infraestructura, diseño de habitaciones y productos o servicios complementarios que se ofrece.

El rubro hotelero presenta a la “innovación” como una de sus principales estrategias para un mayor desarrollo y competitividad. Asimismo, en periodo de pandemia Covid-19, la creatividad e implementación de nuevas tecnologías fueron piezas clave para el desempeño positivo de las mypes en este sector. (Pasciaroni, 2023)

Sobre lo mencionado, se puede evidenciar la necesidad que tienen las personas por una estancia con nuevas experiencias y de mejor calidad.

### 1.4 Alcance de la solución

La finalidad del proyecto tiene como objetivo el sugerir la implementación de técnicas y buenas prácticas de cultura de innovación dentro de un establecimiento hotelero en Ventanilla, logrando como resultado una mejor experiencia de los servicios prestados y posicionando al establecimiento con una mejora competitiva en el mercado de empresas hoteleras en Ventanilla.

Este proyecto posee un alcance geográfico concentrado en la zona del distrito de Ventanilla - Callao. Asimismo, se caracteriza por tener un alcance en el cual se analiza los resultados dentro de una parte del sector de Ventanilla, siendo hombres y mujeres de 20 a 45 años que consumen la prestación de servicios en una empresa del rubro hotelero en Ventanilla.

## **CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA**

### **2.1 Descripción de realidad problemática**

En el mundo entero se comprende que la innovación es uno de los criterios claves para el éxito de todo proyecto. Asimismo, en el ámbito empresarial, las industrias son conscientes de sus grandes ventajas; sin embargo, por diversos factores resulta un poco compleja su aplicación, restándole su debida importancia.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2019), que estudió y analizó el índice mundial de innovación, concluye que uno de sus mayores obstáculos es la incertidumbre económica global, por lo cual se incrementan los gastos que conllevan una cultura de innovación, por esta razón son los países de economías de ingresos superior como: Suiza, Suecia y EE. UU quienes encabezan en el desarrollo de innovación.

Mientras que, en América latina según el Banco de desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF, 2016), en su investigación indica que solo el 40% de las empresas u organizaciones de estos países invierten en el desarrollo de innovación. Esto evidencia que, existe una tendencia mundial de innovación enfocada tanto en productos como servicios, aunque el panorama es menos favorable en países americanos a causa de diversos límites en el desarrollo de innovación. Dichos países y sus sectores no crecen tanto en comparación a los de otros continentes más avanzados.

En el Perú se considera que existe un largo camino por recorrer, más aún en el ámbito empresarial y no sólo con respecto a innovar o crear determinado bien, sino también en cuestiones de seguir los procesos y su disciplina que genere cultura de innovación y en beneficio del consumidor. En este sentido, Valencia (2017) expone que, en el Perú, las organizaciones poseen baja competitividad, en particular las industrias de baja y mediana categorías, que en un 80% carecen de elementos y herramientas necesarias para desarrollar esta disciplina.

Asimismo, se agrega un estudio importante realizado por Bazán y Navarro (2022) quienes analizan la cultura de innovación en la industria hotelera, señalando que se han generado cambios y conductas exigentes en los consumidores de este sector. Además, se revela:

El problema principal se da por la poca rentabilidad e incluso la clausura de numerosos negocios del sector de hospedaje en el distrito de Ventanilla que no supieron adaptarse, y o reinventarse por falta de cultura de innovación.

Mientras que la causa de la situación problemática que se detecta posee múltiples razones, siendo sus principales el desconocimiento de las necesidades del mercado, para otorgar un valor agregado en específico y que origine mejores vínculos. Además, la ausencia de capacidades para captar aliados y recursos estratégicos para el crecimiento de nuevos modelos de productos y negocios innovadores.

Dentro de las consecuencias están las deficiencias repetitivas en diversas empresas del sector, generan consecuencias que repercuten en los diferentes niveles o estados de satisfacción en el cliente, y por tanto se relaciona directamente con la rentabilidad y la probabilidad de éxito en los negocios. Si esta situación problemática continúa presentándose en ciertos negocios, el mercado optaría por otros si es capaz de ofrecerle calidad en este tipo de servicios.

En el campo de los aportes para distritos caracterizados por ser de bajo recurso tal como Ventanilla, se recomienda el desarrollo de una innovación incremental, la cual consiste en el diseño de ciertas de modificaciones en los productos ofrecidos, de manera que se ahorran costes y se maximiza las ganancias basadas en la buena experiencia del cliente.

### 2.1.1 Formulación del problema

#### ***Problema general***

¿Existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023?

#### ***Problemas específicos***

¿Existe relación entre la creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre el avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre la creación de productos y el valor percibido en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre la creación de productos y la calidad de servicio en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023?

¿Existe relación entre el avance tecnológico y la calidad de servicio en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023?

### 2.1.2 Objetivos

#### ***Objetivo general***

Determinar si existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

### ***Objetivos específicos***

Determinar si existe relación entre la creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

Determinar si existe relación entre el avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre la creación de productos y el valor percibido en el rubro de rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre la creación de productos y la calidad de servicio en el rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en el rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

Determinar si existe relación entre el avance tecnológico y la calidad de servicio en el rubro de hotelero - Ventanilla, 2023.

### **2.1.3 Justificación de la investigación**

Esta investigación describe la relación que pueda existir entre las variables cultura de innovación y satisfacción al cliente dentro del sector hotelero de Ventanilla, la cual se justifica a continuación a mayor detalle:

#### **2.1.3.1 Justificación teórica**

El estudio genera reflexión y nuevo conocimiento sobre bases teóricas e investigaciones centradas en la importancia de aplicar una cultura de innovación y los beneficios que estos generan dentro de la satisfacción del consumidor, además de existir sustento bibliográfico, por lo que se puede comprobar la importancia de las variables mencionadas en beneficio de los establecimientos hoteleros y los huéspedes.

#### **2.1.3.2 Justificación práctica**

Dicho estudio busca generar aprovechamiento intelectual y de buen aporte para futuras investigaciones, que además apuesten por aplicar dicha información de ambas variables para la mejora de resultados en el ámbito empresarial de hotel, ya que los datos obtenidos, permiten reconocer las necesidades del consumidor actual, para una aplicación práctica en las estrategias de marketing y satisfacción al cliente.

#### **2.1.3.3 Justificación metodológica**

La investigación se aplicará al método científico como medio para recopilar información esencial en el análisis de los elementos de la cultura de innovación que permiten crear métodos válidos en la formulación de estrategias capaces de mejorar los niveles de satisfacción por parte de los huéspedes del establecimiento hotelero en Ventanilla.

#### **2.1.3.4 Justificación Económica**

Se entiende el sentido de este proyecto como una solución a problemas empresariales que presenta el hotel en Ventanilla y con el cual se logrará diversos beneficios como: diferencia, competitividad y rentabilidad. Se justifica en lo

económico, de manera que con su aplicación el hotel y muchas empresas del sector pueden adquirir mejores índices de ventas, en captación y fidelización de clientes.

#### **2.1.4 Alcances y limitaciones**

Este proyecto posee un alcance geográfico concentrado en la zona o población del distrito de Ventanilla - Callao.

Asimismo, se caracteriza por un alcance social en cual se analiza los resultados de una parte de la población (muestra) siendo hombres y mujeres respectivamente de 20 a 45 años, consumidores de servicios de hotelería en Ventanilla.

Finalmente, se obtiene un alcance temporal dentro del segundo periodo (julio a diciembre) del año 2023.

Por otro lado, es necesario resaltar que los resultados obtenidos presentan también ciertas limitaciones, de tal modo que uno de los criterios limitantes se da con referencia a la poca voluntad de los clientes del distrito por responder debido a los aspectos de privacidad que prefieren tener en reserva. Se sugiere la posibilidad de que otros investigadores puedan incrementar y fortalecer el presente estudio.

#### **2.1.5 Viabilidad del estudio**

El presente estudio es viable considerando que se posee el acceso a información de la base de datos de clientes, asimismo la facilidad de comunicación a través de recursos tecnológicos para el desarrollo de la encuesta a los clientes que visitan el establecimiento hotelero de Ventanilla.

## CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Marco teórico

#### 3.1.1 Antecedentes de la investigación

##### 3.1.1.1 Antecedentes internacionales

Chávez (2021), en su investigación: Análisis de la cultura de innovación en Instituciones de Enseñanza Superior, tiene como meta determinar cómo impacta un manejo de cultura innovadora en las instituciones superiores en México, para lo cual llevó a cabo una investigación de diseño descriptivo correlacional sobre una muestra de 221 docentes, que permitieron conocer la situación de este componente. Los resultados evidenciaron que, se presenta un nivel positivo con un Rho de 0.629, lo que demostró una buena correlación y por lo cual es necesario continuar con el fortalecimiento de estas capacidades para hacer dinámica y creativa la experiencia de educación.

Solarte et al. (2018), en su proyecto de investigación sobre la Cultura organizacional y la innovación dentro de empresas familiares en Colombia presentó como objetivo profundizar en la aplicación de una cultura de innovación organizacional y su capacidad para lograr estándares de satisfacción en los clientes de empresas familiares. De tal manera, se realizó una investigación cuantitativa-explicativa, en ella se estableció un muestreo por conveniencia a 234 personas que brindaron su opinión en cuestionarios según escala de Likert, los resultados reflejan un nivel de rho de 2.56 y un valor p de 0.11, considerándose relativamente bajo el compromiso de una cultura de innovación en empresas familiares.

##### 3.1.1.2 Antecedentes nacionales

Chinchay (2020) en su tesis titulada: La innovación de servicio y satisfacción del usuario en las actividades administrativas de Serpost Huaraz, 2020; centralizó el objetivo de su investigación en describir la relación entre la innovación vista desde el sector servicio con los niveles que estos pueden alcanzar en la satisfacción y experiencia al cliente. El tipo de investigación llevado a cabo fue cuantitativo y descriptivo a nivel correlacional, que explica cómo se da la relación entre ambas variables mencionadas. Asimismo, se aplicó un cuestionario en donde se mostraron resultados de 0,625 coeficiente de Spearman, interpretándose una

relación medianamente positiva, es decir, dichos resultados han demostrado que a mayor eficiencia en el uso de una cultura de innovación mayor será la satisfacción de los clientes en este sector.

Romero (2018) en su estudio: Cultura de innovación y estrategias de ventas de un minimarket de Cieneguilla – 2018, detalla la importancia de aplicar una cultura innovadora, y por lo cual su objetivo fue aplicar este concepto para construir una mejora en beneficio de las ventas y aceptación positiva de los clientes. Su trabajo se realizó bajo un enfoque de exploración cualitativa – no experimental, en donde la muestra fueron 45 clientes del minimarket mencionado. Ante esto, se halló que se aplica una cultura de Innovación buena en un 35,6%, y lo califican como excelente otros 35,6%. Con esto se concluye que es importante mantener las estrategias aplicadas y se recomienda invertir en mayores promociones para lograr más fidelidad.

### **3.1.2 Bases teóricas**

#### **Variable 1. Cultura de innovación**

##### **Definición**

La Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas (AECA, 2005), define la cultura de la innovación como un conjunto de pensamientos, actitudes y valores, que generan e impulsan ideas novedosas que suponen algún cambio o mejora de manera armónica y sustentable. En ella, la estructura de las organizaciones es lo que permite la calidad de la innovación, ya que mientras más flexible, y menos rígida sea tanto en sus procesos como con el recurso humano, mayores posibilidades se otorga de fluir en propuestas, ideas, o estrategias de innovación

Del mismo modo, Wieland (2006) comprende esta teoría como un comportamiento que realizan las personas para generar una actividad visionaria con relación a lo económico, tecnológico y que favorece al logro de objetivos. Por lo cual, se comprende que la cultura de innovación es parte de todo un proceso que realizan comúnmente personas y negocios para adaptarse a los cambios que exige el entorno.

Cornejo (2009) afirma que dicho concepto va más allá de la inspiración en el desarrollo y creación de productos, sino que también abarca o contempla la creación de nuevas formas de organización, en la cual es importante rescatar la tecnología, los procesos y las personas, que dan paso actualmente a una innovación técnica, comercial y social. Este nuevo escenario, resulta más interactivo y continuo para dar respuestas a las exigencias del mercado y el consumidor actual.

Según García (2022) El objetivo de la cultura de Innovación es incentivar la transformación de patrones productivos que arraigan los países tradicionales para cambiarlos y mejorarlos con características diferentes a las que presentan. Además, indica que la definición de “cultura de innovación” se trata de describir los valores, opiniones y convicciones, así como estratos sociales que se encuentran cuando uno innova. Siendo como concepto simple el conjunto de entendimientos y principios que están arraigados en la innovación dentro de una parte de la empresa o lugar de destino.

### **Importancia**

Según Chávez (2021) señala que la importancia de una cultura de innovación radica en función a los niveles de competitividad que presenta el mercado actual, de manera que se desarrollan capacidades creativas, de investigación y de aprendizaje en beneficio de la sociedad y su experiencia con resultados novedosos.

Para Merzthal (2023) la innovación implica una evolución para las empresas que conlleva a que se pueda presentar tanto al público como a los clientes, servicios o productos no existentes y que tienden a ser impactantes y modernos. En consecuencia, genera un cambio positivo que puede facilitar sus vidas. Además, la innovación se puede adaptar a diversas partes que conforman una organización, estos pueden incluir un servicio interno y externo, así como la reestructuración completa de un diseño empresarial. Esta puede generar grandes cambios dentro de la organización ya que una de las características que presenta es la de desarrollar y adquirir nuevas herramientas y habilidades para confrontar las dificultades que se puedan presentar. Igualmente, este cambio fomenta ambientes

propicios donde los colaboradores pueden contribuir y compartir nuevas ideas, creando un foco potencial para la creación y transformación de un potencial producto, así como un servicio de buena calidad que pueden ser triunfar en el nicho de un mercado.

Asimismo, son un factor crítico de supervivencia, y se convierten en un pilar para gestionar favorablemente el camino empresarial. De esta manera, la cultura de innovación resalta su importancia en los beneficios que genera concentrados tanto en el crecimiento, siendo capaces de poseer mayor competitividad, como en la supervivencia empresarial, lo cual permite mantener a salvo frente a factores externos y del mercado que no se pueden controlar, pero si minimizar (Álvarez, 2019).

### **Dimensiones**

Para ejercer una correcta cultura innovadora, según Maher (2014) las personas involucradas directamente quienes son consideradas líderes, deben hacer uso de 7 dimensiones capaces de fortalecer la creatividad e innovación en una organización:

**Recursos:** los recursos financieros o económicos, el tiempo y la capacidad de gestionar.

**Conocimiento:** caracterizado por ser de amplio alcance, variado y capaz de fluir libremente.

**Objetivo:** aquellos indicadores que se deben considerar dentro del plan de innovación.

**Herramientas:** instrumentos de soporte para fomentar la flexibilidad, adaptabilidad, y surgimiento de habilidades.

**Recompensa:** Motivación y reconocimiento individualizado en los logros del plan.

Relacionamiento: trabajo en equipo para diversificar los conocimientos y generar resultados diferenciados

Toma de riesgo: Evaluación exhaustiva, búsqueda de oportunidad, toma de decisiones y tolerancia frente a lo espera lograr.

### **Modelos de cultura innovadora**

Cubas et al. (2018) señalan algunos de los modelos considerados más importantes dentro del concepto de cultura innovadora, entre los cuales están:

#### Modelo de Martins y Martins (2002)

Dichos autores reflejan en su modelo las determinantes que se involucran en la creatividad e innovación en una cultura organizacional, siendo estas: la estrategia que ahonda a la organización respecto a su misión y visión, la estructura organizacional referida al equipamiento y capital humano, seguidamente los mecanismos de soporte con el manejo de recursos, el comportamiento para poder escoger decisiones, de riesgos, manejo de conflictos, etc., y por último el desarrollo de una comunicación abierta y asertiva. Ante esto, el presente modelo ha sido destacado como uno de los modelos más completos y de los primeros en estudiar las determinantes de mayor peso en una cultura de innovación.

#### Modelo Brettel y Cleven (2011)

El presente modelo tiene como detalle principal que toma a la cultura de innovación y de creatividad como un recurso empresarial estratégico y que basa su desarrollo en la creación o potencia de nuevos productos. Adicionalmente, resalta que para ello es importante priorizar también en la innovación en tic, orientación al aprendizaje, evaluación y toma de riesgos, y la orientación a mercados futuros.

#### Modelo de cultura innovadora por Muñoz et al. (2015)

Lo resaltante de este modelo de Ana Muñoz corresponde a su análisis en relación a tres ámbitos, siendo el primero para evaluar la cultura de innovación de manera

general y en la cual se analiza los objetivos, determinantes, procesos y las razones por las que se requiere innovar.

Seguidamente su relación dentro de la cultura organizacional, en la que se estudie las características de la organización y las que contribuyen efectivamente en la innovación. Por último, se presenta el modelo sin desmeritar la labor, formas de trabajo y cualidad individual del personal.

## **Variable 2. Satisfacción al cliente**

### **Definición**

Millán y Carmona (1998) definen la satisfacción del cliente como una respuesta que va unida a alguna transacción que origina cierta experiencia personal. Asimismo, califica esta variable como una dimensión del servicio al cliente, por lo que la atención y el servicio son claves para las reacciones y comportamientos posteriores, como lo son la recompra, lealtad y recomendación del negocio y sus productos.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) definen esta variable como una conducta placentera y de respuesta positiva del cliente, ante lo que se le ofrece a través de un servicio o producto. Se considera a la satisfacción como una pieza esencial en el proceso de relaciones con los clientes, ya que un nivel adecuado de esta genera un valor superior de la marca en el mercado.

Además, Hammond (2022) indica que la presente variable se enfoca en evaluar una reacción determinada que tienen los clientes en base a una respuesta por un producto o servicio prestado. Los resultados sirven como KPIS para la mejora y análisis del servicio con el cual podemos captar minuciosamente lo que necesita.

Asimismo, Farris et al. (2010) señala esta variable como la calificación consciente e inconsciente que percibe el cliente frente un producto, marca o servicio, y del que se espera salir airoso, cumpliendo con las mejores expectativas. Además, Farris contextualiza a la satisfacción del cliente como un concepto poco vago que en base

a las experiencias reales ya se puede medir, y que definen el alcance eficiente de diversos logros u objetivos.

### **Beneficios**

Thompson (2019) refiere que un cliente satisfecho es la meta indispensable para obtener beneficios importantes como:

**Lealtad del cliente:** Crear satisfacción en el cliente, origina que esta persona en una futura necesidad opte por la empresa para ciertas compras. Esto debido, a que se ha creado una buena experiencia que le ofrece ya cierto nivel de confianza.

**Difusión gratuita:** el cliente suele dar a conocer su experiencia, la cual al ser positiva provoca que sus contactos y entorno sea laboral, profesional o amical confíen también en la marca y la fijen como primera opción de compra.

**Mayor participación en el mercado:** las relaciones que se han generado solo con brindar buenas experiencias hacen que a futuro la empresa logre mayores resultados, entre ellos: mayor competitividad, rentabilidad y participación de mercado.

### **Medición**

Por otro parte, en relación con la medición de la satisfacción al cliente, según Hammond (2023) este es un pilar de gran relevancia que se debe utilizar en todo proceso de atención; sin embargo, no siempre se le suele dar la importancia que se merece.

Asimismo, menciona 6 indicadores claves que nos ayudan a poder medir y tener una visión 360 de los puntos que se deben tratar para mejorar cada área de una empresa, factores positivos y negativos de esta, además de lo fácil que puede ser conocer la relación que se tiene con el cliente, así como crear considerablemente una ventaja competitiva en relación con nuestra competencia y teniendo un mayor porcentaje de retención de clientes por mencionar algunas de los atributos que nos beneficia utilizar estas métricas.

Los indicadores para implementar son los siguientes:

#### Puntuación neta del promotor (NPS)

Otorga una percepción general de lo que el cliente opina sobre la marca. Para ello, solo es necesario que se realiza una calificación del 1 al 10 con respecto a la posibilidad de recomendación, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el máximo.

#### Índice de satisfacción al cliente (CSAT)

Se emplea el instrumento encuesta con preguntas más específicas para una medición más directa. Se puede considerar una escala del 1 al 3, al 5 o al 10, según conveniencia.

#### Escala de esfuerzo al cliente (CES)

Es un indicador que tiene como objetivo conocer las facilidades o inconformidades del cliente frente al servicio o producto ofrecido. Se implementa con una calificación de 5 puntos, siendo 1 muy difícil y 5 muy fácil. En ella, se identifica que tanto esfuerzo requirió el cliente para satisfacer completa y favorablemente su necesidad.

#### Servqual

Es un indicador que evalúa servicio vs calidad. Y que obedece a un cuestionario más largo y capaz de considerar: La fiabilidad, seguridad, evidencia tangible, capacidad de respuesta y comprensión empática, siendo estos los 5 aspectos claves de generar satisfacción con una excelente calidad de servicio.

#### Escala de Likert

Indicador que obtiene su nombre por Rensis Likert, quien destacó como método de evaluación una escala del 1 al 5, donde 5 es el nivel más favorable, y 1 el nivel más en desacuerdo o bajo.

#### Posición de mercado

Identificar cómo se percibe el producto o servicio que se ofrece frente a la competencia, es una buena opción para identificar el rango de satisfacción que se obtiene en el mercado.

### **Niveles de satisfacción del cliente**

Quistial y Hernández (2021) nos hablan de la importancia y el valor que toma obtener buenos resultados de satisfacción en el cliente. Ante ello, se menciona 3 niveles en las que se puede ubicar el consumidor según la experiencia obtenida:

**Nivel de insatisfacción:** Que se adquiere cuando opta por determinado bien y este no cumple con los beneficios, desempeño o atributo que se espera. Es por tanto un nivel en el cual el cliente se desagrada e incluso otorga malas referencias o reseñas de la marca.

**Nivel de satisfacción:** Se produce cuando la compra realizada logra cubrir las necesidades del cliente y sus expectativas esperadas, dicho de otro modo, se genera una sensación de equilibrio entre lo que se pagó y se recibió.

**Nivel de complacencia:** Es el nivel en el cual se superan las expectativas, siendo considerado el adecuado para generar mayor lealtad y fidelización en el cliente.

### 3.1.3 Definición de términos básicos

#### **Calidad:**

La ASQ da como concepto como una cantidad de dotes que tiene un bien o servicio con relación a la influencia de talento para cumplir carencias determinadas de forma directa e indirecta (Kotler, 2001).

#### **Creatividad:**

Es la explotación de virtudes que tiene cada persona, desde la captación de una idea sea inventada o copiada y que se mejora con el tiempo con diversos pasos para volverla autentica (Hernández, 1999).

#### **Innovación:**

Se refiera al potencial que se tiene para desarrollar ideas nuevas, de manera que se logre crear nuevos bienes, y de características diferenciadas y únicas, con las cuales el consumidor puede deleitar una buena experiencia y con la que la empresa logre mayor valor y ventaja competitiva (Reyes, 2022).

#### **Satisfacción:**

Se hace referencia a los sentimientos o sensaciones que se generan en el consumidor como consecuencia de la compra de una marca o producto y del cual se espera que, en base a la información brindada, se cumpla con las expectativas que se tienen (Kotler y Keller, 2012).

#### **Competitividad:**

La competitividad se relaciona directamente con la habilidad y capacidad que posee una organización para desarrollar y gestionar estrategias diferenciadas que aumenten su valor y su cuota de participación en el mercado (Ferraz et al, 1996).

#### **Estrategias:**

Es el conjunto de acciones que determinan la eficiencia de los propósitos y objetivos de la organización en diferentes plazos. Comprende las actividades a desempeñar

con la buena asignación de recursos y de capital humano para lograr excelentes resultados (Chandler, 2003).

### **Experiencia**

Señala las habilidades y conocimientos que se adquieren como parte de un proceso, y que comprende la capacidad de aprendizaje, capacidad de respuesta y de adecuarse. Implica también, dar razón de ciertos aspectos o áreas donde se ha dado constantemente un desenvolvimiento (Kant, 2001).

## **CAPITULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

#### **4.1.1 Hipótesis general.**

Existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

#### **4.1.2 Hipótesis específicas.**

H1: Existe relación entre la creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H2: Existe relación entre el avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H3: Existe relación entre cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H4: Existe relación entre cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H5: Existe relación entre la creación de productos y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H6: Existe relación entre la creación de productos y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H7: Existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

H8: Existe relación entre el avance tecnológico y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

## 4.2 Operacionalización de variables

**Figura 1**

*Matriz de operacionalización*

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
V1: Cultura de Innovación	Se está midiendo mediante un cuestionario de elaboración propia para este estudio.	Creación de productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Calidad</li> </ul>
		Avances tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas digitales</li> <li>• Infraestructuras</li> <li>• Recursos interactivos</li> <li>• Recursos técnicos</li> </ul>
V2: Satisfacción al cliente	Se está midiendo mediante un cuestionario de elaboración propia para este estudio.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> </ul> </li> <li>• Tangibilidad</li> </ul>
		Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo funcional</li> <li>• Atributo social</li> <li>• Atributo emocional</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

## CAPITULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 Diseño metodológico

**Tipo:** Es de tipo aplicada ya que se busca solucionar problemas y necesidades encontradas en este establecimiento hotelero.

**Nivel:** Se realizó un análisis correlacional ya que se enfoca en explorar la relación que existen entre nuestras dos variables.

**Enfoque:** La investigación fue de enfoque cuantitativa y se analizó a través del uso de software estadístico SPSS

**Diseño:** De tipo no experimental, por lo que no implica la manipulación de variables. Además, es transversal, dado que se llevará a cabo una única medición.

### 5.2 Diseño muestral

### 5.3 Población

En el presente trabajo, el establecimiento hotelero indicó que la población aproximada de rotación sugerida de clientes mensuales que visitan el local es de 50 personas al mes, con un rango de edad que oscila entre 25 a 45 años y de categoría media ubicados en el distrito de Ventanilla.

### 5.4 Muestra

De la población mencionada anteriormente, se ha considerado como muestra la totalidad de esta; por ello, se utilizó la aplicación de un muestreo no probabilístico por conveniencia para 50 encuestados. Esta muestra ofreció una visión integral y representativa de la experiencia de satisfacción al cliente en el establecimiento hotelero bajo estudio. Este enfoque pragmático se alinea con los objetivos de la investigación y permite una recopilación eficiente de datos.

Además, dicha muestra se considera apropiada dadas las características específicas del estudio. En un entorno hotelero, la disponibilidad y accesibilidad de los clientes son factores críticos. La elección de este enfoque permite recopilar datos de manera eficiente, aprovechando la conveniencia de la ubicación y el

acceso directo a los clientes que han experimentado los servicios del establecimiento.

### **5.5 Técnicas de recolección de datos**

Debido a que el fin del proyecto es recopilar datos o cifras numéricas de las calificaciones que aporta el cliente para ambas variables, se realizará el tipo de investigación cuantitativa. De igual manera, se llevará a cabo la metodología de encuesta mediante el uso de un cuestionario que consiste en 25 preguntas aplicadas en escala de Likert. Con el propósito de asegurar la validez y confiabilidad de dicho procedimiento, se llevó a cabo un riguroso proceso de validación por parte de los expertos en el campo, obteniendo un resultado muy bueno en la escala de promedio de valoración.

### **5.6 Técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información**

La técnica que se empleó para analizar dichos datos de control fue Microsoft Excel y, se empleó el software SPSS para el procesamiento de datos y la confirmación de la hipótesis.

Asimismo, se comprende una técnica de análisis de estadística inferencial, por lo cual a través de los resultados de la muestra se puede inferir las necesidades y deseos de la población.

### **5.7 Aspectos éticos**

Para la aplicación del proyecto en mención, esta investigación contiene los alineamientos, así como las normas indicadas dentro del código de ética establecido por el Instituto San Ignacio de Loyola. Además, se cuenta con la autorización de las personas a las que se realizará las encuestas con el fin académico guardando la confidencialidad de los datos. Asimismo, el presente proyecto respeta todas las teorías de los autores que se citan y mencionan con la finalidad de tener un estudio original y transparente.

## 5.8 Resultados

### 5.8.1 Datos de control

**Figura 2**

*Sexo de los participantes*

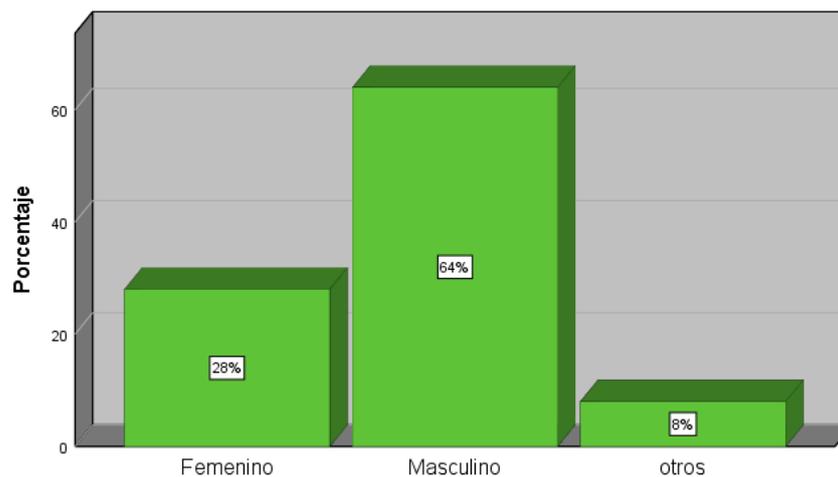
	N	%
Femenino	14	28%
Masculino	32	64%
Otros	4	8%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 3**

*Sexo de los participantes*

*Nota:*



Elaboración propia

**Interpretación:** Vemos que en la tabla 2 y figura 1 vemos que el porcentaje mayor del sexo de los participantes de la encuesta son del género masculino con el 64%, seguido por el 28% del sexo femenino, y un pequeño grupo del 8% que prefiere no decir su género.

**Figura 4**

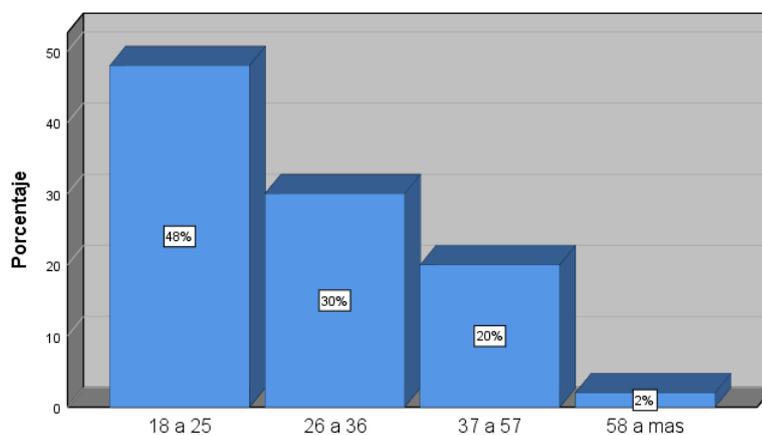
*Rango de edad de los participantes*

	N	%
18 a 25	24	48.0
26 a 36	15	30.0
37 a 57	10	20.0
58 a mas	1	2.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 5**

*Rango de edad de los participantes*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 3 y figura 2 que el porcentaje mayor de los participantes es de un 48% que tienen un intervalo de edad entre 18 a 25 años, además solo un 2% tienen la edad más antigua de 58 años a más.

**Figura 6**

*Ocupación de los participantes*

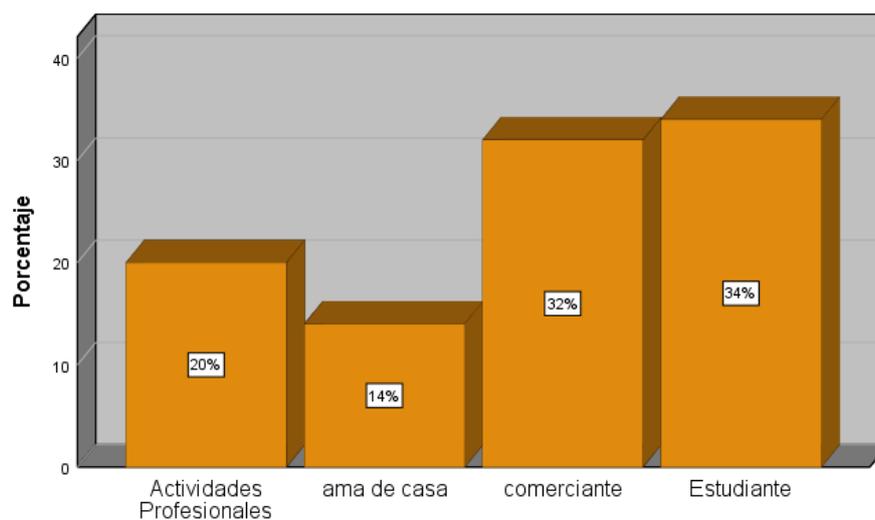
	N	%
--	---	---

Actividades profesionales	10	20.0
Ama de casa	7	14.0
Comerciante	16	32.0
Estudiante	17	34.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 7**

Ocupación de los participantes



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 4 y figura 3 nos muestra que el 34% y 32% respectivamente de la población son mayormente estudiantes y comerciantes.

**Figura 8**

frecuencia de estancia de los *participantes*

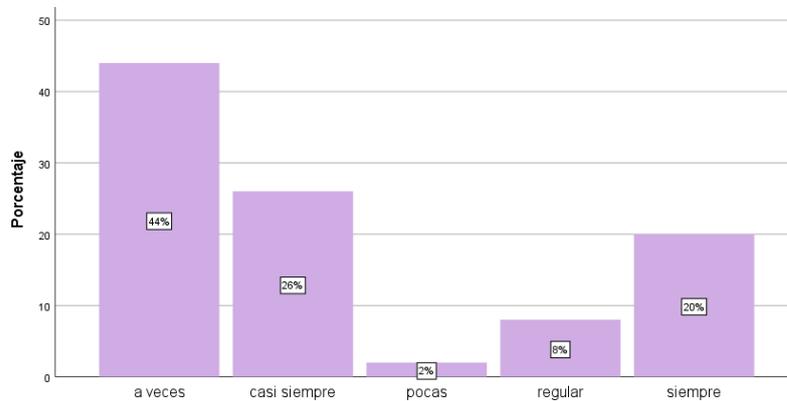
	Frecuencia	Porcentaje
A veces	22	44.0
Casi siempre	13	26.0
Pocas	1	2.0

Regular	4	8.0
Siempre	10	20.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 9**

*frecuencia de estancia de los participantes*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 5 y figura 4 que en mayor frecuencia solamente a veces, los encuestados, visitan las instalaciones del establecimiento hotelero.

### 5.8.2 Análisis Individuales

**Figura 10**

*¿Considera usted que el establecimiento hotelero de Ventanilla ofrece atributos y nuevos diseños de innovación interior?*

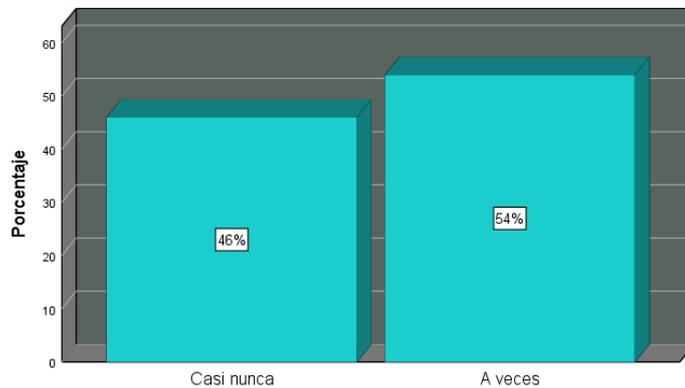
	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	23	46.0
A veces	27	54.0

Total	50	100.0
-------	----	-------

Nota: Elaboración propia

### Figura 11

*¿Considera usted que el establecimiento hotelero de Ventanilla ofrece atributos y nuevos diseños de innovación interior?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 6 y figura 5 que el porcentaje mayor de los huéspedes encuestados consideran que a veces se ofrece atributos y diseños de innovación en el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

### Figura 12

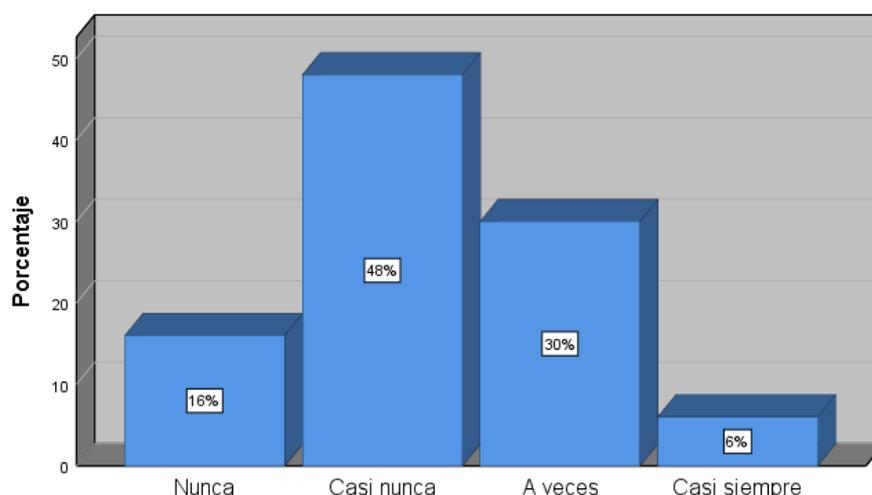
*¿Ha recibido usted del establecimiento hotelero en Ventanilla algunos productos o servicios adicionales?*

Nota: Elaboración propia

### Figura 13

*¿Ha recibido usted el establecimiento hotelero en Ventanilla algunos productos o servicios adicionales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	16.0
Casi nunca	24	48.0
A veces	15	30.0
Casi siempre	3.0	6
Total	50	100.0



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 7 y figura 6 que el porcentaje mayor de los huéspedes encuestados casi nunca han recibido un servicio adicional en el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

#### Figura 14

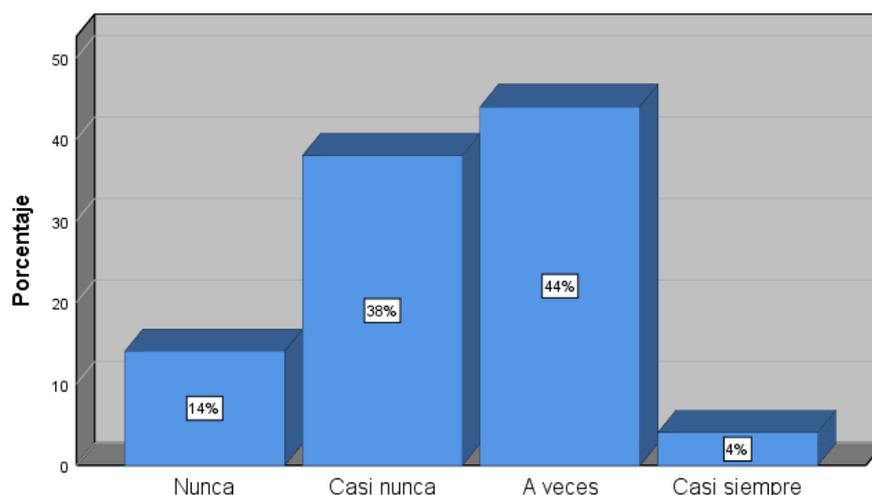
*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla prioriza buena estancia y beneficios en sus productos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	14.0
Casi nunca	19	38.0
A veces	22	44.0
Casi siempre	2	4.0

Nota: Elaboración propia

#### Figura 15

*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla prioriza buena estancia y beneficios en sus productos?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 8 y figura 7 que el porcentaje mayor de los encuestados han considerado que solamente a veces el establecimiento hotelero de Ventanilla prioriza una buena estancia para los huéspedes.

### Figura 16

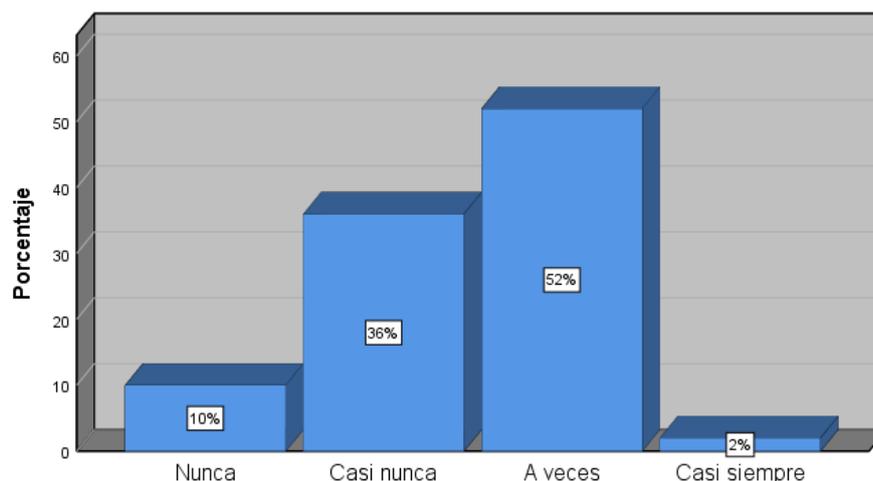
*Teniendo en cuenta la calidad y los servicios que ofrece, ¿considera accesibles los precios de la empresa hotelera en Ventanilla?"*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	18	36.0
A veces	26	52.0
Casi siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 17

*Teniendo en cuenta la calidad y los servicios que ofrece, ¿considera accesibles los precios de la empresa hotelera en Ventanilla?"*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 9 y figura 8 que el porcentaje mayor de los encuestados han considerado que solamente a veces consideran que son accesibles los precios que maneja el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

### Figura 18

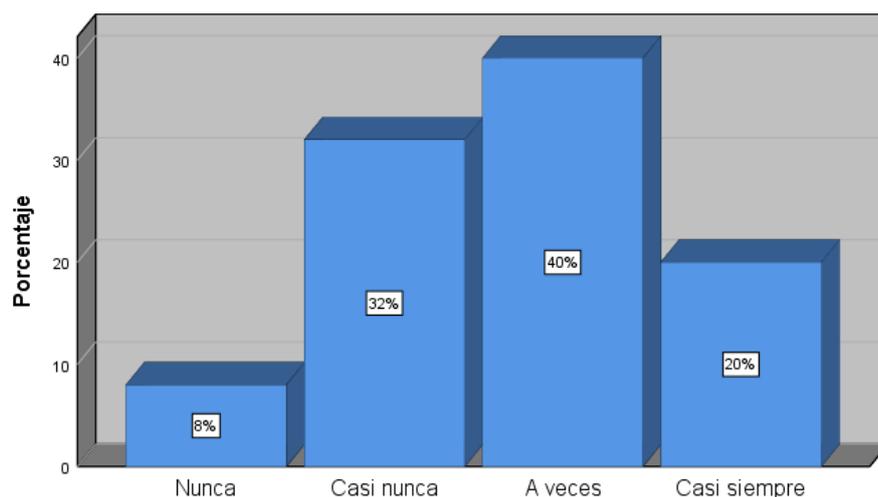
*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece variedad de opciones de precios básicos y atractivos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8.0
Casi nunca	16	32.0
A veces	20	40.0
Casi siempre	10	20.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 19

*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece variedad de opciones de precios básicos y atractivos?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 10 y figura 9, que la encuesta indica que solo un 40% cree que la empresa hotelera ofrece variedad de precios básicos y atractivos.

### Figura 20

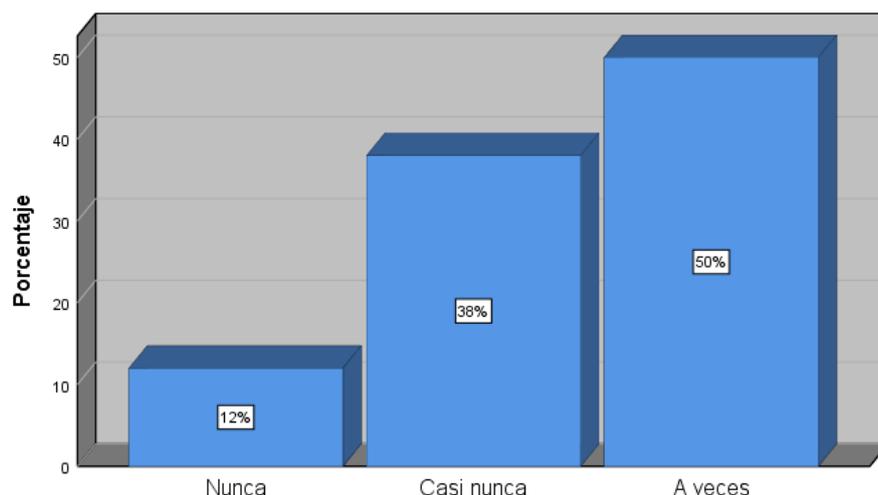
*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece una buena relación de calidad- precio?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	12.0
Casi nunca	19	38.0
A veces	25	50.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 21

*¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece una buena relación de calidad- precio?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 11 y figura 10 que el porcentaje mayor de los encuestados han considerado que solamente a veces consideran que el hotel del distrito de Ventanilla. ofrece una buena relación de calidad - precio

### Figura 22

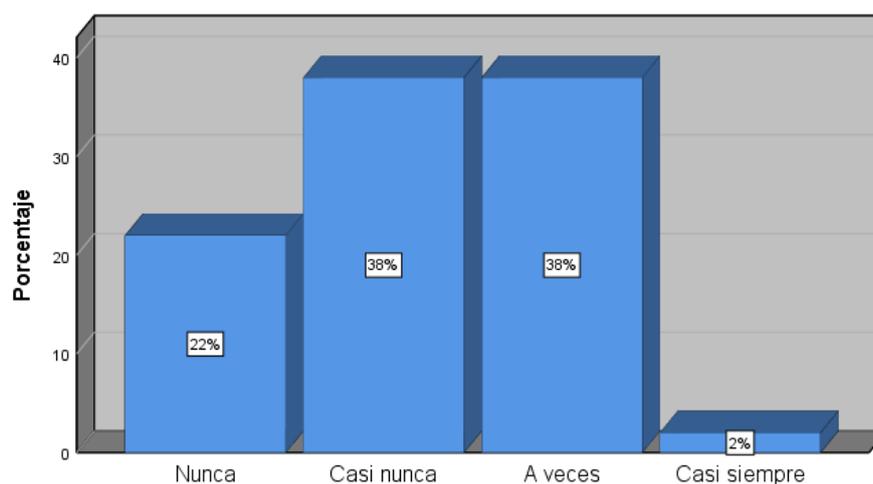
*¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla realiza importantes mejoras continuas dentro de sus establecimientos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	22.0
Casi nunca	19	38.0
A veces	19	38.0
Casi siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 23

*¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla realiza importantes mejoras continuas dentro de sus establecimientos?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 12 y figura 11 que la mayoría de los encuestados consideran que un casi nunca y a veces, el establecimiento hotelero brinda mejoras continuas en su local en Ventanilla.

### Figura 24

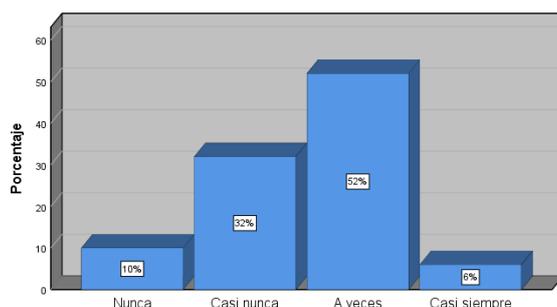
*Basándose en su experiencia personal, ¿recomendaría la empresa hotelera en Ventanilla debido a la calidad de los servicios recibidos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	16	32.0
A veces	26	52.0
Casi siempre	3	6.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 25

*Basándose en su experiencia personal, ¿recomendaría la empresa hotelera en Ventanilla debido a la calidad de los servicios recibidos?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 13 y figura 12 que en un 52%, siendo el porcentaje mayor de los encuestados, han considerado que solamente a veces brindarían recomendaciones al hotel del distrito de Ventanilla en opinión a la calidad de los servicios recibidos.

### Figura 26

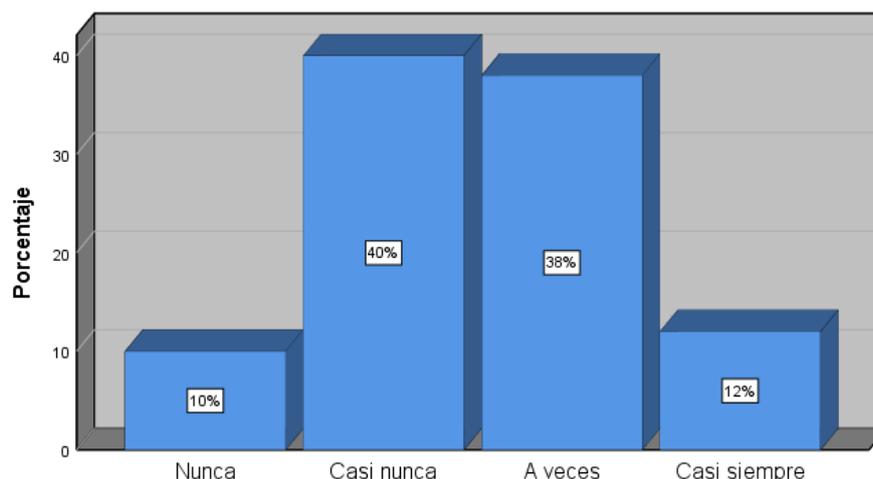
*¿Considera usted que el establecimiento hotelero en Ventanilla ofrece áreas comunes (terrazas, pasadizos, sala de esperas) diferenciadas e innovadoras?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	20	40.0
A veces	19	38.0
Casi siempre	6	12.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 27

*¿Considera usted que el establecimiento hotelero en Ventanilla ofrece áreas comunes (terrazas, pasadizos, sala de esperas) diferenciadas e innovadoras?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 13, se observa que más del 50% de los encuestados han considerado que casi nunca y a veces se ofrece áreas comunes diferenciadas en el hotel del distrito de Ventanilla.

### Figura 28

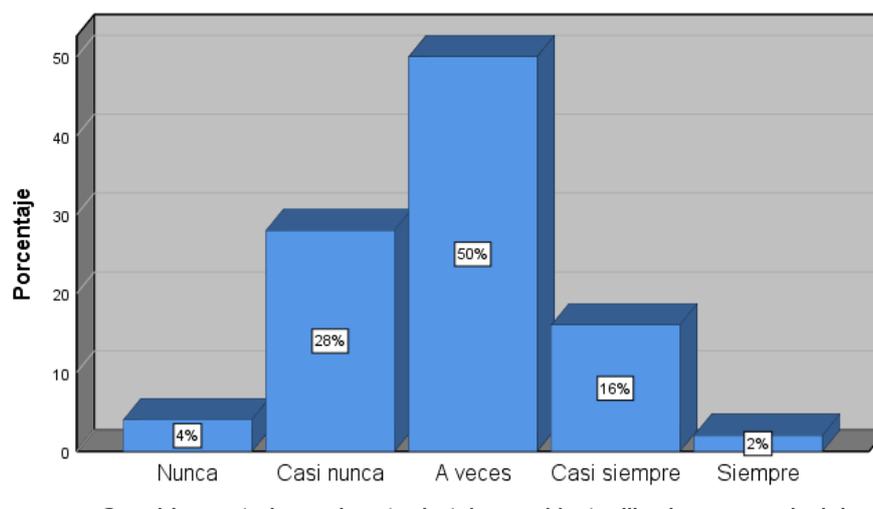
*¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla alcanza un nivel de infraestructura similar al de hoteles de otras zonas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4.0
Casi nunca	14	28.0
A veces	25	50.0
Casi siempre	8	16.0
Siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 29

*¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla alcanza un nivel de infraestructura similar al de hoteles de otras zonas?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 15 y figura 14 que la mitad del porcentaje total de los encuestados han considerado a veces la empresa hotelera en Ventanilla alcanza el nivel de infraestructura de otros establecimientos hoteleros que están fuera del distrito.

**Figura 30**

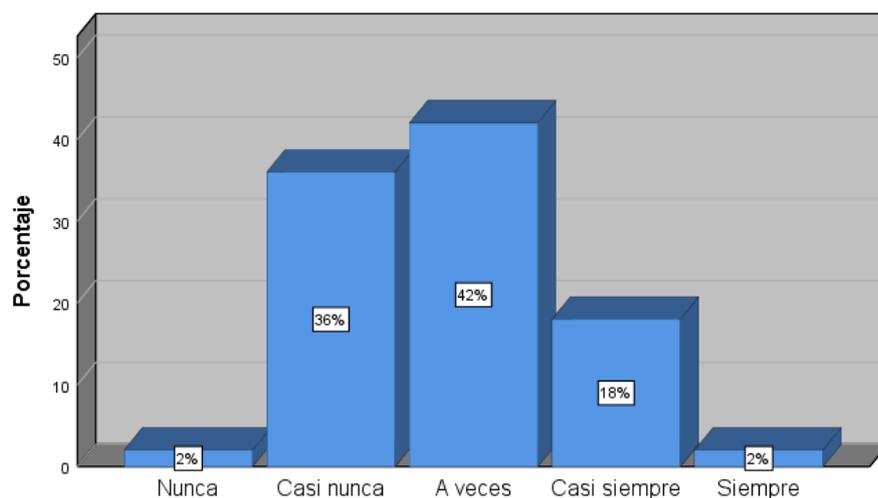
*¿Encuentra usted tecnológicamente equipada la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	2.0
Casi nunca	18	36.0
A veces	21	42.0
Casi siempre	9	18.0
Siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 31**

*¿Encuentra usted tecnológicamente equipada la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 16 y figura 15 que un 42% de los encuestados ha considerado que solo a veces encuentran tecnológicamente equipado a la empresa hotelera en el distrito de Ventanilla.

### Figura 32

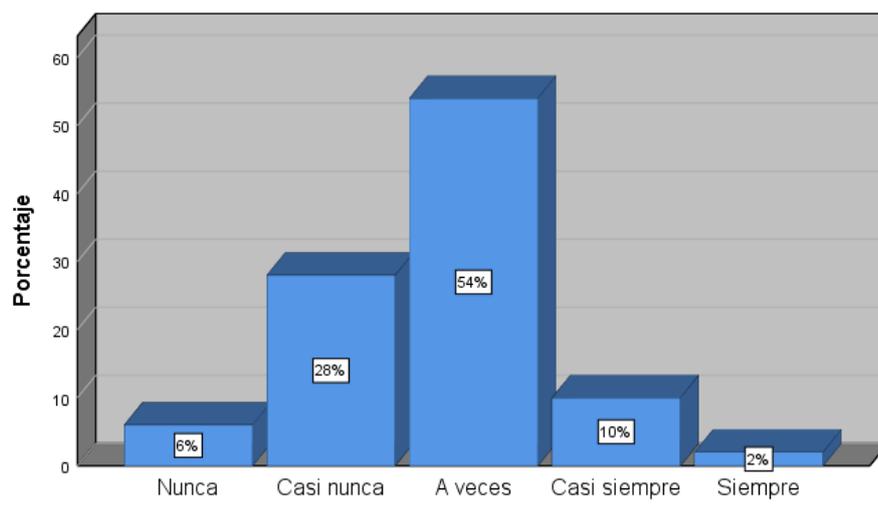
*¿Considera importante el equipamiento tecnológico de la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su estadía?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6.0
Casi nunca	14	28.0
A veces	27	54.0
Casi siempre	5	10.0
Siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 33

*¿Considera importante el equipamiento tecnológico de la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su estadía?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 17 y figura 16 que más de la mitad de los encuestados han considerado que solo a veces consideran importante el equipamiento tecnológico en el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

### Figura 34

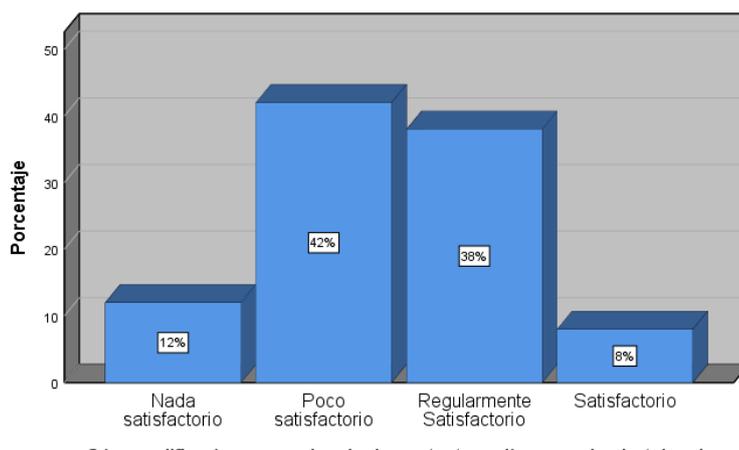
*¿Cómo calificaría su experiencia de contacto en línea con la empresa hotelera en Ventanilla? Califica del 1 al 5, siendo 1 poco Satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.*

	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfactorio	6	12.0
Poco satisfactorio	21	42.0
Regularmente Satisfactorio	19	38.0
Satisfactorio	4	8.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 35

*¿Cómo calificaría su experiencia de contacto en línea con la empresa hotelera en Ventanilla? Califica del 1 al 5, siendo 1 poco Satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 18 y figura 17 que el 42% de los encuestados, siendo el porcentaje mayor, han considerado poco satisfactorio la experiencia de contacto en línea de la empresa hotelera del distrito de Ventanilla.

### Figura 36

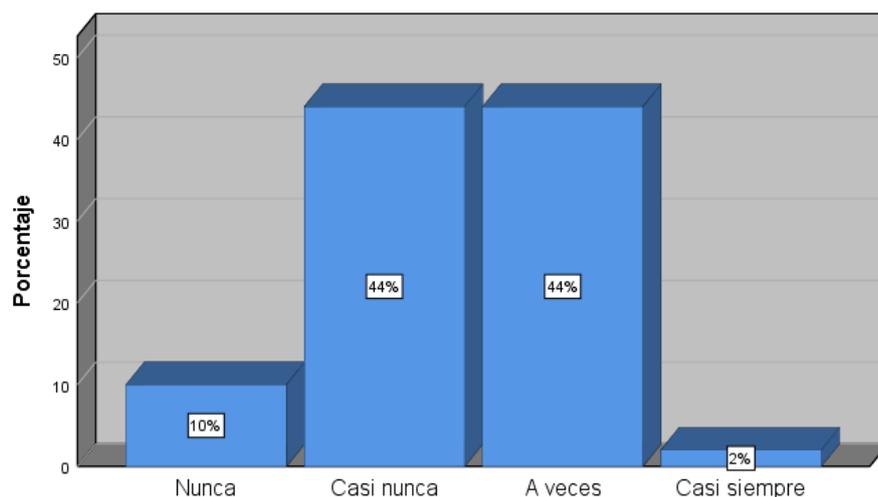
*¿Considera usted dinámica y atractivas las publicaciones de las redes sociales de la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	22	44.0
A veces	22	44.0
Casi siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 37

*¿Considera usted dinámica y atractivas las publicaciones de las redes sociales de la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 19 y figura 18 que la mayoría de la población encuestada, en porcentajes iguales, cree que casi nunca y a veces, consideran que son dinámicas las publicaciones que ofrece el establecimiento hotelero en redes sociales.

### Figura 38

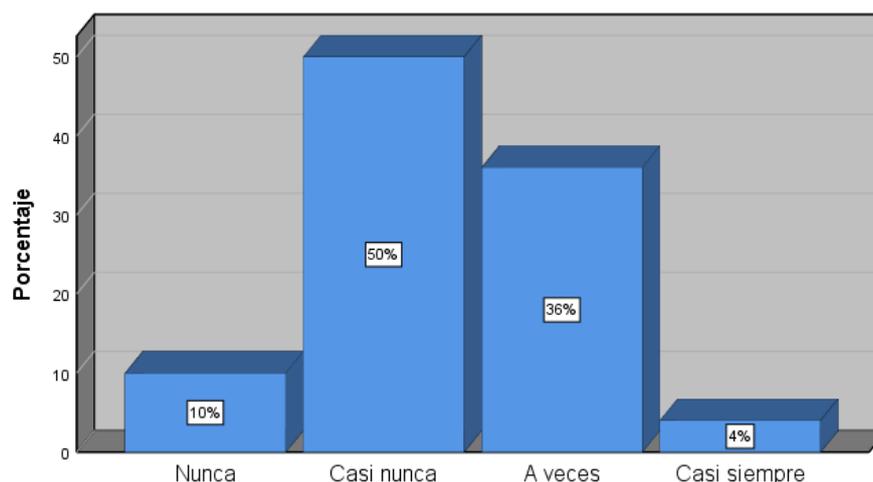
*¿Ha utilizado alguna herramienta digital proporcionada por la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su experiencia durante su estancia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	25	50.0
A veces	18	36.0
Casi siempre	2	4.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 39

*¿Ha utilizado alguna herramienta digital proporcionada por la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su experiencia durante su estancia?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 20 y figura 19 que la gran mayoría de los encuestados casi nunca ha utilizado herramientas digitales ofrecidas por el establecimiento hotelero en Ventanilla.

#### Figura 40

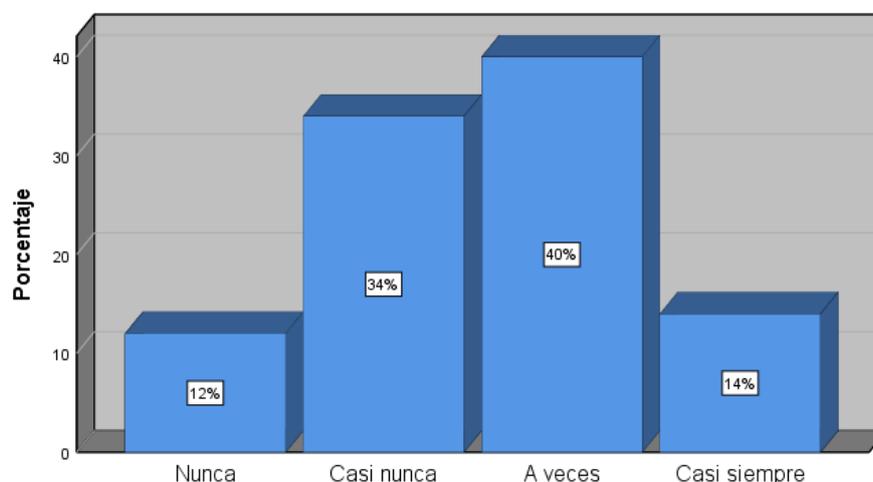
*¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta de la empresa hotelera en Ventanilla a sus inquietudes o necesidades durante su estancia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	12.0
Casi nunca	17	34.0
A veces	20	40.0
Casi siempre	7	14.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 41**

*¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta de la empresa hotelera en Ventanilla a sus inquietudes o necesidades durante su estancia?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 21 y figura 20 que el porcentaje mayor de los encuestados han respondido que solamente a veces el establecimiento hotelero ha resuelto las inquietudes o necesidades durante su estancia.

**Figura 42**

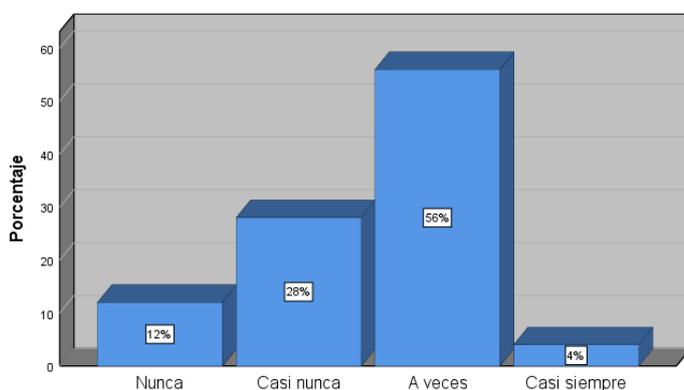
*¿Considera confiables las promesas y servicios ofrecidos por la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	12.0
Casi nunca	14	28.0
A veces	28	56.0
Casi siempre	2	4.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 43**

*¿Considera confiables las promesas y servicios ofrecidos por la empresa hotelera en Ventanilla?*



*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 22 y figura 21 que el porcentaje mayor de los encuestados han respondido que solamente a veces consideran confiables las promesas ofrecidas por el establecimiento hotelero en Ventanilla Callao.

**Figura 44**

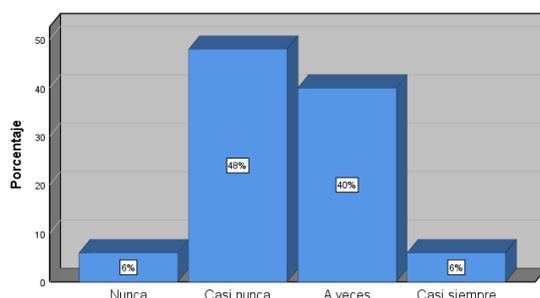
*¿Está satisfecho con el nivel de seguridad ofrecido por la empresa hotelera en Ventanilla en términos de protección personal y de sus pertenencias?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	6.0
Casi nunca	24	48.0
A veces	20	40.0
Casi siempre	3	6.0

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 45**

*¿Está satisfecho con el nivel de seguridad ofrecido por la empresa hotelera en Ventanilla en términos de protección personal y de sus pertenencias?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 23 y figura 22 que un 48% de los encuestados consideran que casi nunca se encuentran satisfechos con la seguridad ofrecida por el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

**Figura 46**

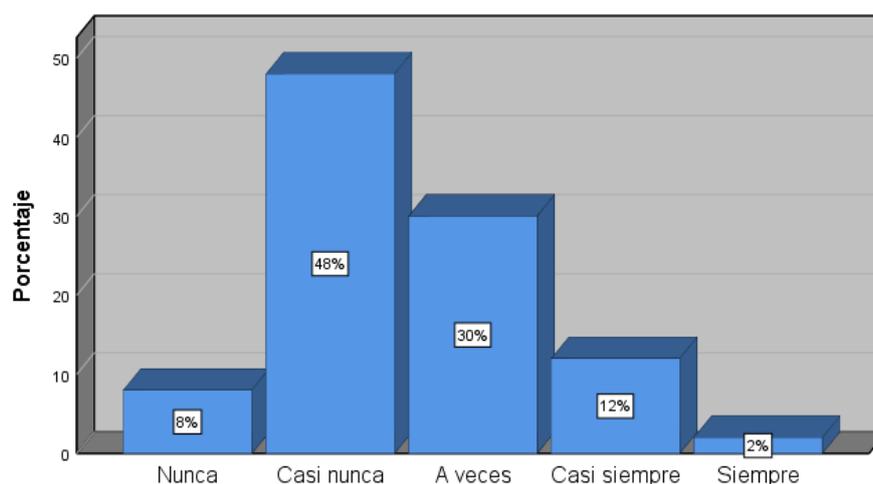
*¿Se encuentra usted satisfecho con el interés genuino en sus necesidades por parte del personal de la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8.0
Casi nunca	24	48.0
A veces	15	30.0
Casi siempre	6	12.0
Siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 47**

*¿Se encuentra usted satisfecho con el interés genuino en sus necesidades por parte del personal de la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 24 y figura 23 que el porcentaje mayor de los encuestados considera que casi nunca se encuentran satisfechos con el interés que ofrece el personal del establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla.

### Figura 48

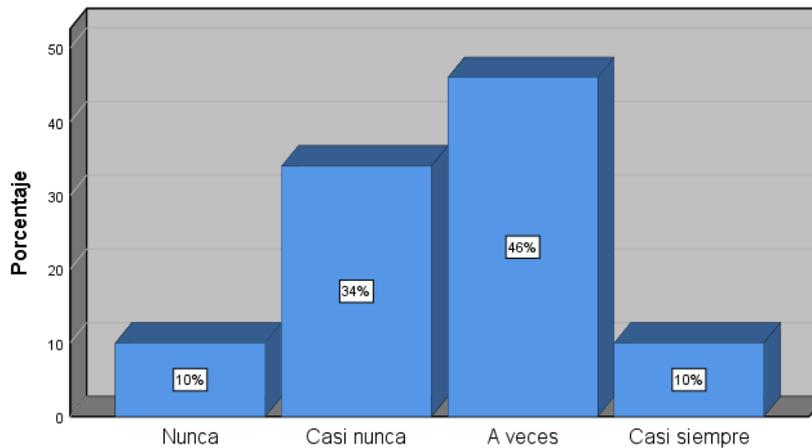
*¿Se encuentra usted satisfecho por los productos tangibles y servicios que le brinda el establecimiento hotelero en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	17	34.0
A veces	23	46.0
Casi siempre	5	10.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 49

*¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos tangibles que le brinda la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 25 y figura 24 que un 46% de los encuestados consideran que solo a veces se encuentra satisfechos con los servicios y productos tangibles ofrecidos por el establecimiento hotelero.

**Figura 50**

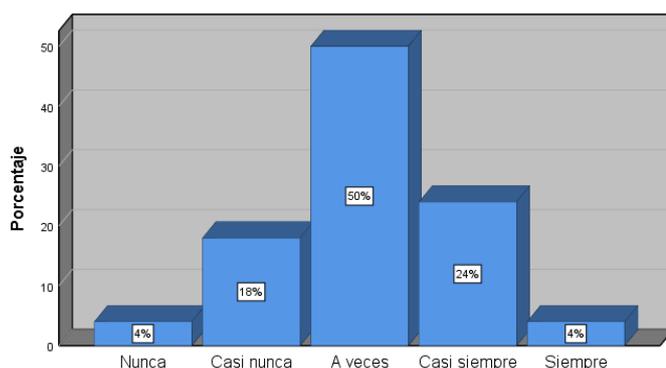
*¿Percibe usted una buena funcionabilidad en los equipamientos y atributos básicos de la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4.0
Casi nunca	9	18.0
A veces	25	50.0
Casi siempre	12	24.0
Siempre	2	4.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 51**

*¿Percibe usted una buena funcionabilidad en los equipamientos y atributos básicos de la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 26 y figura 25 que en su mayoría de los encuestados solamente a veces perciben una buena funcionabilidad en los equipos y atributos básicos que tiene la empresa hotelera del distrito de Ventanilla.

### Figura 52

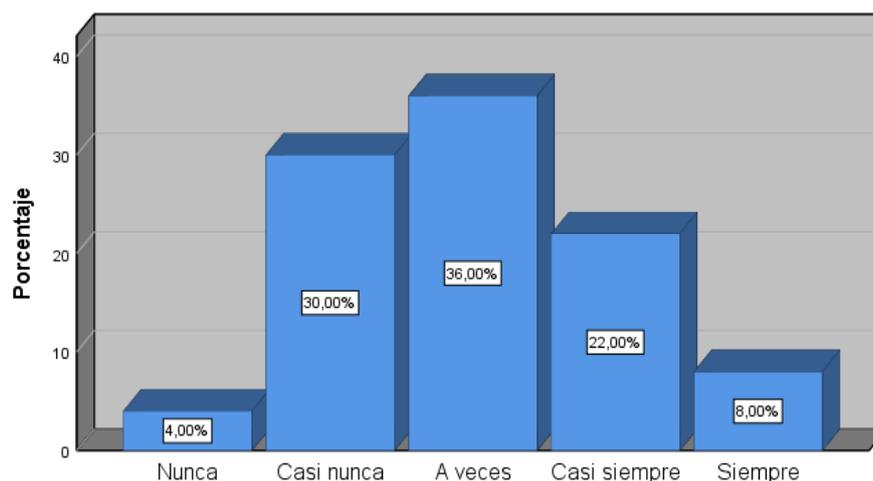
*¿Percibe usted la empresa hotelera en Ventanilla como un espacio diferenciado para su recreación e interacción social?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	4.0
Casi nunca	15	30.0
A veces	18	36.0
Casi siempre	11	22.0
Siempre	4	8.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 53

*¿Percibe usted la empresa hotelera en Ventanilla como un espacio diferenciado para su recreación e interacción social?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 27 y figura 26 que los encuestados en un 36% consideran que solamente a veces se percibe a la empresa hotelera como un espacio diferenciado para interacción social.

**Figura 54**

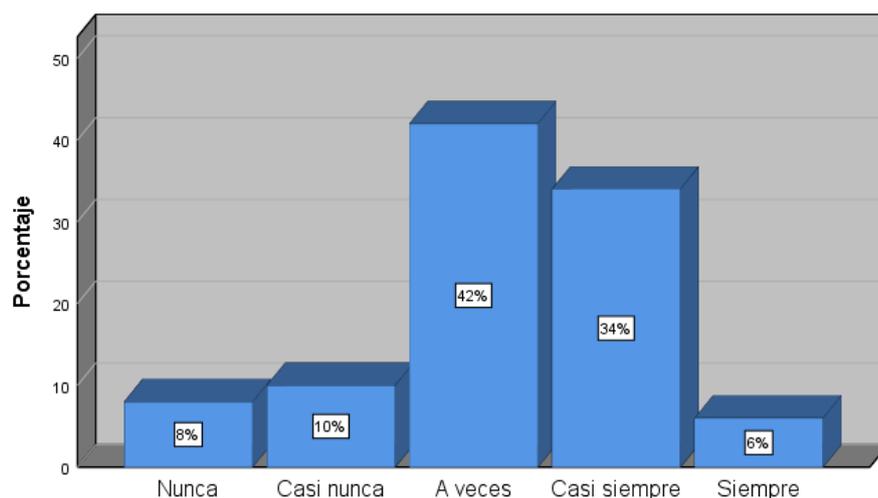
*¿Percibe usted una buena calidez y bienvenida de la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	8.0
Casi nunca	5	10.0
A veces	21	42.0
Casi siempre	17	34.0
Siempre	3	6.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 55**

*¿Percibe usted una buena calidez y bienvenida de la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 28 y figura 27 que el 42 % de los encuestados considera que solamente a veces se percibe una buena calidez y bienvenida en el establecimiento hotelero, mientras que el 34% del grupo considera que casi siempre lo perciben.

### Figura 56

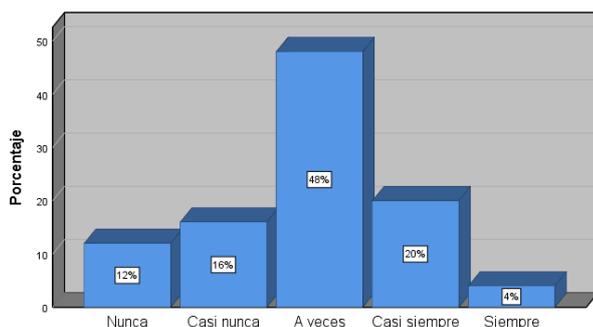
*¿Percibe usted una buena experiencia y momentos de satisfacción gracias a la atención y calidad de la empresa hotelera en Ventanilla?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	12.0
Casi nunca	8	16.0
A veces	24	48.0
Casi siempre	10	20.0
Siempre	2	4.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 57

*¿Percibe usted una buena experiencia y momentos de satisfacción gracias a la atención y calidad de la empresa hotelera en Ventanilla?*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 29 y figura 28 que el porcentaje mayor de los encuestados considera que solamente a veces se percibe una buena experiencia gracias a la atención brindada del establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla

### Figura 58

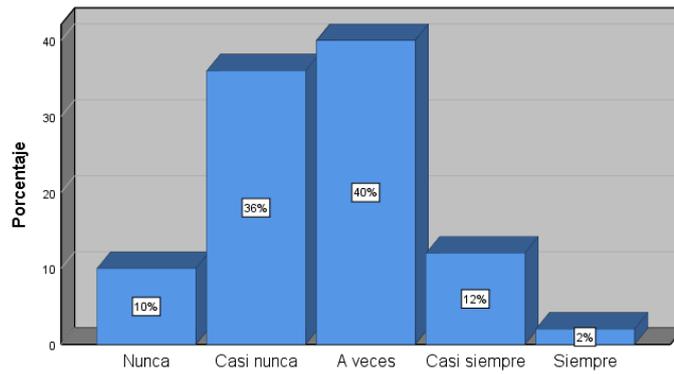
*Basado en sus experiencias previas, ¿considera que la empresa hotelera en Ventanilla ha sido capaz de generar recuerdos y emociones positivas que le motivarían a volver y recomendar el lugar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	10.0
Casi nunca	18	36.0
A veces	20	40.0
Casi siempre	6	12.0
Siempre	1	2.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 59

*Basado en sus experiencias previas, ¿considera que la empresa hotelera en Ventanilla ha sido capaz de generar recuerdos y emociones positivas que le motivarían a volver y recomendar el lugar?*



*Nota:* Elaboración propia

Se percibe en la tabla 30 y figura 29, de la encuesta realizada el 40% de los encuestados consideran que solamente a veces creen que el establecimiento hotelero del distrito de Ventanilla es capaz de crear recuerdos para motivar y recomendar el establecimiento.

### 5.8.3 Análisis Descriptivos

Según (Paredes, 2020) un baremo consiste en una estructura tabular que traduce las puntuaciones originales según una norma estandarizada. Este mecanismo establece una conexión entre los puntajes de un sujeto y el comportamiento típico observado en una muestra representativa de individuos. En otras palabras, los baremos simplifican la interpretación al proporcionar una presentación organizada de los resultados.

Además, para respaldar la validez y consistencia de nuestro enfoque, hemos adaptado la metodología propuesta por (Escalante, 2019), quien previamente exploró temáticas relacionadas con nuestro estudio, proporcionando un marco confiable para la implementación de la escala de baremos en nuestro cuestionario.

#### Figura 60

##### *Baremos*

Nivel	Intervalo
Bajo	20-38
Medio	49-74
Alto	75-100

*Nota:* Elaboración propia

#### 5.8.3.1 Variable cultura de innovación

#### Figura 61

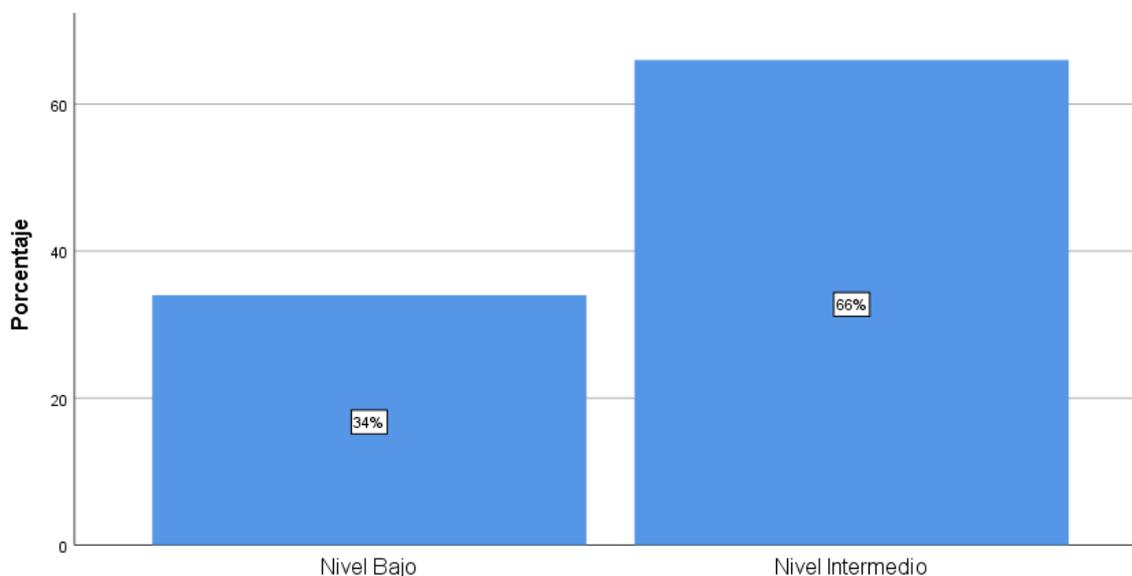
##### *Nivel de cultura de innovación*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	17	34%
Nivel Intermedio	33	66%

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 62**

*Nivel de cultura de innovación*



*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Se concluye que en la tabla 31 y figura 30 que la mayoría de los huéspedes encuestados, en un 66%, perciben un nivel intermedio de cultura de innovación en el establecimiento hotelero de Ventanilla, mientras que un 34% percibe un nivel inferior.

### Dimensión 1: Creación de productos

**Figura 63**

*Nivel de creación de productos*

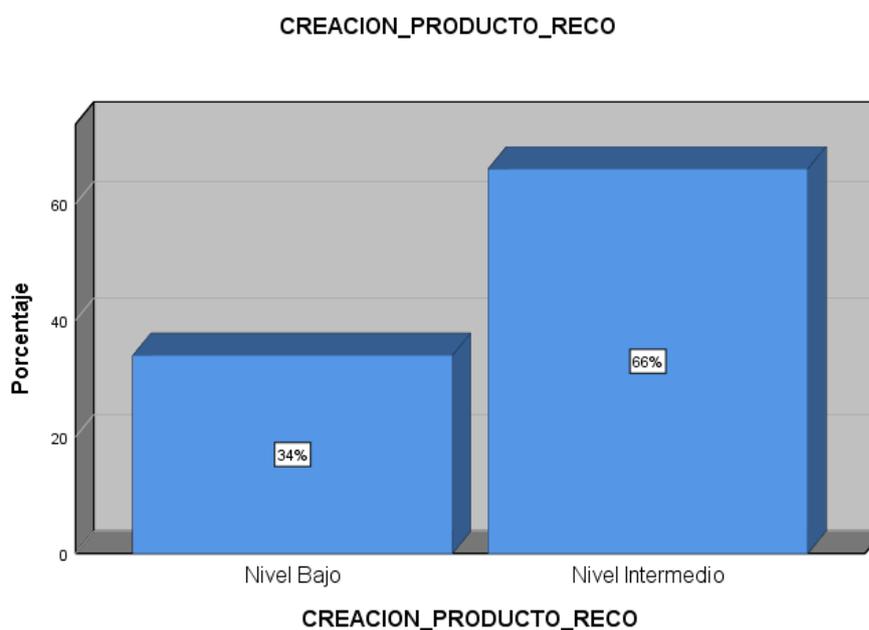
	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	17	34.0
Nivel Intermedio	33	66.0

Nota: Elaboración propia

### Figura 64

#### Nivel de creación de productos

Nota: Elaboración propia



**Interpretación:** Se percibe en la tabla 32 y figura 31 que el 66% de los huéspedes encuestados perciben un nivel intermedio en relación con la creación de productos en el establecimiento hotelero de Ventanilla, mientras que el 34% percibe un nivel inferior.

### Dimensión 2: Avance tecnológico

### Figura 65

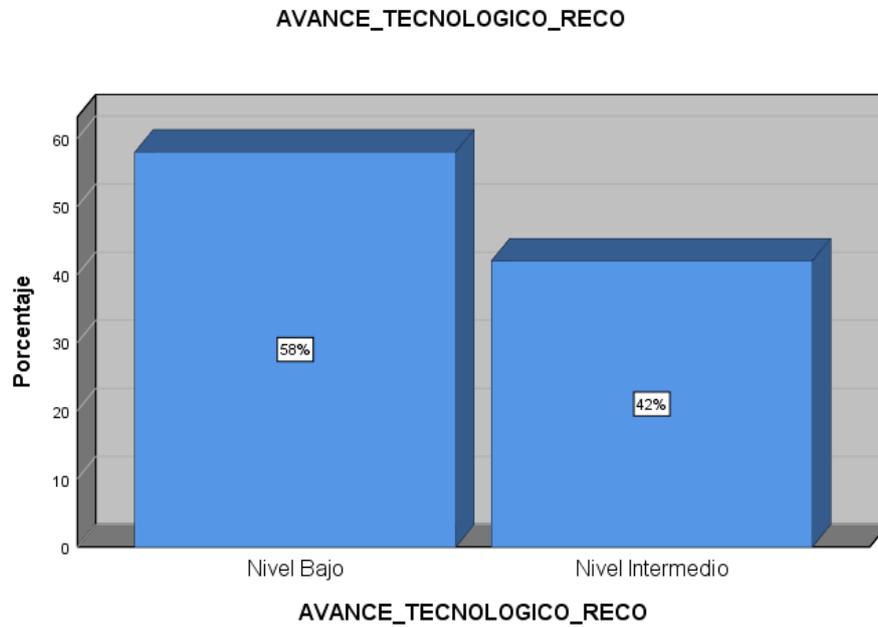
#### Nivel de avance tecnológico

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	29	58.0
Nivel Intermedio	21	42.0

Nota: Elaboración propia

**Figura 66**

*Nivel de avance tecnológico*



*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** Se percibe en la tabla 33 y figura 32 que más del 50% de los huéspedes encuestados perciben un nivel bajo de avance tecnológico en el establecimiento hotelero de Ventanilla, mientras que un 42% percibe un nivel inferior.

### 5.8.3.2 Variable de satisfacción al cliente

**Figura 67**

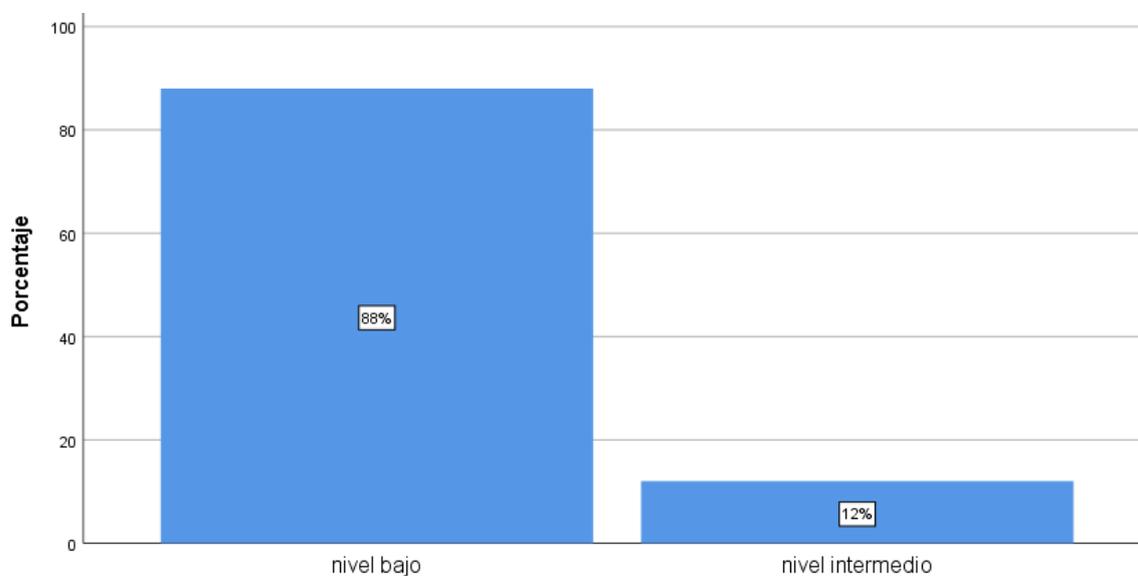
*Nivel de satisfacción al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	44	88%
Nivel Intermedio	6	12%

Nota: Elaboración propia

**Figura 68**

*Nivel de satisfacción al cliente*



Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 34 y figura 33, se observa que casi el 89% de los huéspedes encuestados perciben un nivel bajo de satisfacción al cliente en el establecimiento hotelero de Ventanilla, mientras que solo un 12% percibe un nivel intermedio

## Dimensión 2: Calidad de servicio

**Figura 69**

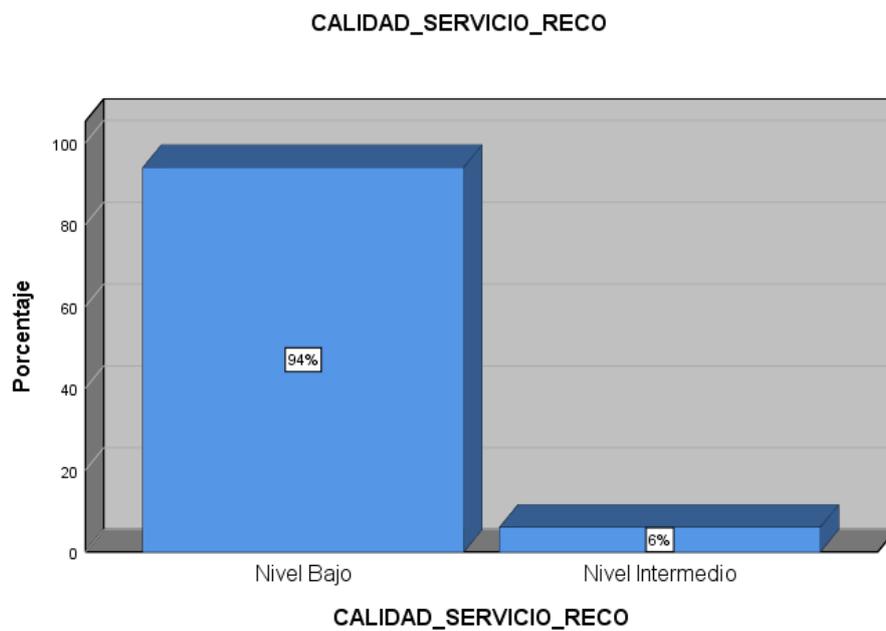
*Nivel de calidad de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	47	94.0
Nivel Intermedio	3	6.0

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 70**

*Nivel de calidad de servicio*



*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 35 y figura 34, se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados perciben un nivel bajo del 94 % sobre la calidad de servicio en los hoteles de Ventanilla, mientras que solo un 6% percibe un nivel intermedio

## Dimensión 2: Valor percibido

**Figura 71**

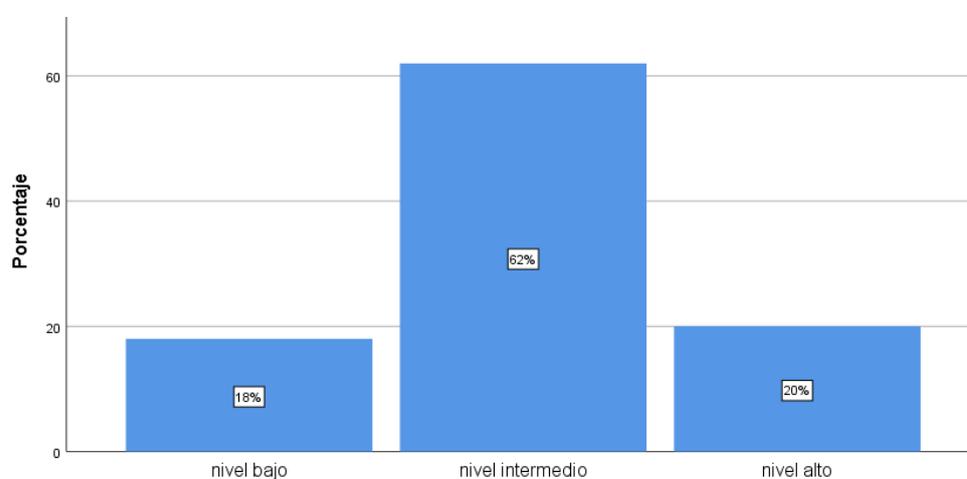
*Nivel de valor percibido*

	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	9	18.0
Nivel intermedio	31	62.0
Alto	10	20.0

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 72**

*Nivel de valor percibido*



*Nota:* Elaboración propia

**Interpretación:** En la tabla 36 y figura 35, se observa que más del 50% de los huéspedes encuestados perciben un nivel intermedio en relación con el valor percibido por parte del establecimiento hotelero en Ventanilla.

#### 5.8.4 Análisis ligados a la hipótesis

##### 5.8.4.1 Contrastación de hipótesis general

En el presente estudio se empleó la prueba de normalidad de KS(Kolmogórov-Smirnov) y SW(Shapiro-Wilk) por medio del software SPSS para evaluar el tipo de distribución de datos.

#### Figura 73

*Prueba de normalidad de KS y SW*

	Kolmogórov Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Valor p.	Estadístico	gl	Valor p.
Cultura de innovación	0.103	50	,200*	0,984	50	,712
Satisfacción al cliente	0.083	50	,200*	0.974	50	,330

*Nota:* Elaboración propia

#### Análisis de Significancia

- Si p-valor < 0.05, la prueba es no normal y se utilizará la prueba de correlación de Rho Spearman.
- Si p-valor > 0.05, la prueba es normal y se utilizará la prueba de correlación de Pearson.

#### Interpretación

Se obtuvo un valor de p-valor = 0.200, al ser mayor a 0.05 indica la normalidad de la distribución de los datos, lo que correspondería a la prueba de correlación de Pearson.

Para validar las hipótesis en la presente investigación se utilizarán como base los resultados hallados la prueba de KS(Kolmogórov-Smirnov) y SW(Shapiro-Wilk) donde indican que se debe aplicar el ritual de significancia con el análisis correlación de Pearson que a continuación se detallará:

### Plantear la hipótesis

H1: Existe relación entre la cultura de innovación y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre la cultura de innovación y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 74

*Correlación de variable Cultura de Innovación y Satisfacción al cliente*

		Cultura de innovación	Satisfacción al cliente
Cultura de innovación	Correlación de Pearson	1	,692**
	Valor p		0.000
	N	50	50
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,692**	1
	Valor p	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.692 = 69.2%

### **Interpretación**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera válida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.692, es decir 69.2% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión significativa entre la cultura de innovación y la satisfacción del cliente en un establecimiento hotelero en Ventanilla, 2023.

### **5.8.4.2 Contrastación de las hipótesis específicas**

#### **Contrastación de la primera hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### **Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre creación de producto y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre creación de producto y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 75

*Correlación de la primera hipótesis*

		Creación de producto	Satisfacción al cliente
Creación de producto	Correlación de Pearson	1	,604**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,604**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

*Nota:* Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

### Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.604 = 60.4%

#### **Interpretación:**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.605, es decir 60.4% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre creación de producto y la satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### **Contrastación de la segunda hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### **Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre Avance tecnológico y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre Avance tecnológico y Satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

#### **Determinar el nivel de significancia**

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### **Figura 76**

*Correlación de la segunda hipótesis*

		Avance Tecnológico	Satisfacción al cliente
Avance Tecnológico	Correlación de Pearson	1	,623**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,623**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### Analizar el índice de correlación

Pearson = 0.623 = 62.3%

Interpretación:

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.623, es decir 62.3% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión significativa entre avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### Plantear la hipótesis

H1: Existe relación entre cultura de innovación y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre cultura de innovación y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

#### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 77

*Correlación para la tercera hipótesis*

		Cultura de innovación	Calidad de servicio
Cultura de innovación	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia

### **Analizar p-valor**

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.595 = 59.5%

**Interpretación:**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.595, es decir 59.5% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### **Contrastación de la cuarta hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

### **Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre cultura de innovación y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre cultura de innovación y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 78

*Correlación de la cuarta hipótesis*

		Cultura de innovación	Valor percibido
Cultura de innovación	Correlación de Pearson	1	,671**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
Valor percibido	Correlación de Pearson	,671**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.671 = 67.1%

#### **Interpretación:**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera válida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.671, es decir 67.1% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión significativa entre cultura de innovación y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### **Contrastación de la quinta hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### **Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre creación de producto y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre creación de producto y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

### **Determinar el nivel de significancia**

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 79

*Correlación de la quinta hipótesis*

		Creación de producto	Valor percibido
Creación de producto	Correlación de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
Valor percibido	Correlación de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

*Nota:* Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### Analizar el índice de correlación

Pearson = 0.606 = 60.6%

Interpretación:

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.606, es decir 60.6% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

- 0.00 a 0.20 Correlación muy débil
- 0.21 a 0.40 Correlación débil
- 0.41 a 0.60 Correlación moderada
- 0.61 a 0.80 Correlación significativa
- 0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre creación de producto y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

**Contrastación de la sexta hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

**Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre creación de producto y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre creación de producto y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

**Determinar el nivel de significancia**

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

**Figura 80**

*Correlación de la sexta hipótesis*

		Creación de producto	Calidad de servicio
Creación de producto	Correlación de Pearson	1	,491**

	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
	Correlación de Pearson	,491**	1
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

*Nota:* Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### Analizar el índice de correlación

Pearson = 0.491 = 49.1%

Interpretación:

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.491, es decir 49.1% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre creación de producto y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### Contrastación de la séptima hipótesis específica

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### Plantear la hipótesis

H1: Existe relación entre avance tecnológico y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre avance tecnológico y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

#### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 81

*Correlación de la séptima hipótesis*

		Avance tecnológico	Valor percibido
Avance tecnológico	Correlación de Pearson	1	,584**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
Valor percibido	Correlación de Pearson	,584**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia

### **Analizar p-valor**

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.584 = 58.4%

**Interpretación:**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera válida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.584, es decir 58.4% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre avance tecnológico y valor percibido en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

### **Contrastación de la octava hipótesis específica**

Para realizar la validación de la hipótesis en este estudio se volverá a utilizar por última vez el Ritual de significancia que a continuación se detallará:

#### **Plantear la hipótesis**

H1: Existe relación entre avance tecnológico y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

H0: No existe relación entre avance tecnológico y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023

### Determinar el nivel de significancia

En el marco de este estudio, se consideró un nivel de significancia de (alfa)  $\alpha = 0.05$  (5%) para evaluar la hipótesis.

### Figura 82

*Correlación de la optaba hipótesis*

		Avance tecnológico	Calidad de servicio
Avance tecnológico	Correlación de Pearson	1	,561**
	Sig. (bilateral)		0.00
	N	50	50
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	,561**	1
	Sig. (bilateral)	0.00	
	N	50	50

*Nota:* Elaboración propia

### Analizar p-valor

En el caso de que el p-valor sea inferior a 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

En situaciones donde el p-valor supere el umbral de 0.05, se respalda la hipótesis alternativa (H1) y se descarta la hipótesis nula (H0).

Interpretación:

El p-valor obtenido es 0.000, lo cual proporciona evidencia suficiente para no descartar la hipótesis formulada en esta investigación. Esto confirma la presencia de una relación directa entre las variables seleccionadas.

#### **Analizar el índice de correlación**

Pearson = 0.561 = 56.1%

#### **Interpretación:**

El análisis de correlación de Pearson demostró el nivel de significancia de la correlación de las variables, la correlación se considera valida si es menor a 0.05. El resultado derivado de la prueba de Pearson arroja el número 0.561, es decir 56.1% en porcentaje y una significancia bilateral de Sig=0.000. Al considerar la escala de coeficiente de correlación, se puede observar los siguientes datos:

0.00 a 0.20 Correlación muy débil

0.21 a 0.40 Correlación débil

0.41 a 0.60 Correlación moderada

0.61 a 0.80 Correlación significativa

0.81 a 1.00 Correlación muy significativa

Se evidenció una conexión moderada entre avance tecnológico y calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero - Ventanilla, 2023.

## CAPITULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 5.9 Alcance esperado

Se espera que todo los stakeholder del establecimiento hotelero logren un proceso de cambio cultural con la inserción de la metodología agile “SCRUM”. Además, que se desarrolle una metodología ágil e innovadora entre los integrantes del establecimiento que promueva una mejora continua y se convierta en el valor central. Así como, conseguir mejoras tangibles en la experiencia del cliente a través de la implementación efectiva de soluciones y servicios innovadores.

Por último, obtener retroalimentación positiva de los clientes, indicando un aumento en su satisfacción y calidad del servicio proporcionado por el establecimiento. Así como, experimentar mejoras en la eficiencia operativa y la coordinación interna gracias a la implementación de prácticas Scrum adaptadas.

### Descripción de la propuesta de innovación

Se describe la forma de como el establecimiento hotelero realizará los pasos para aplicar esta metodología agile “SCRUM”, siendo un proceso aplicado en 9 fases, que permite a los colaboradores adaptarse eficientemente a las demandas cambiantes de la industria hotelera.

### 5.10 Diagnostico situacional

#### Figura 83

*Planteamiento del análisis FODA*

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Habitaciones Temáticas</li> <li>• Equipos y utensilios que aporten a la sostenibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Zonas Silvestres cercanas</li> <li>• Crecimiento por el turismo en el distrito</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de cultura de innovación</li> <li>• Tecnología desactualizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia creciente</li> <li>• Clientes volátiles</li> </ul>

- 
- Poca difusión de marca
  - Falta de página Web
  - Aumento de precios
  - Conflictos políticos y sociales
- 

*Nota:* Elaboración propia

Esta matriz proporcionará una visión holística y estratégica que guía la implementación de la innovación en el establecimiento hotelero. Al considerar los puntos se puede tomar decisiones informadas y diseñar estrategias más acordes a la realidad.

### **5.11 Proceso para la propuesta de mejora**

A continuación, se presentarán las fases para implementar la metodología ágil “SCRUM” en la empresa hotelera.

#### **Fase 1: SESIONES INICIALES DE CONCIENTIZACIÓN**

Realizar sesiones informativas para explicar la importancia de la innovación y cómo el enfoque Scrum puede ser aplicado al establecimiento hotelero. Además de destacar los beneficios directos para la satisfacción del cliente.

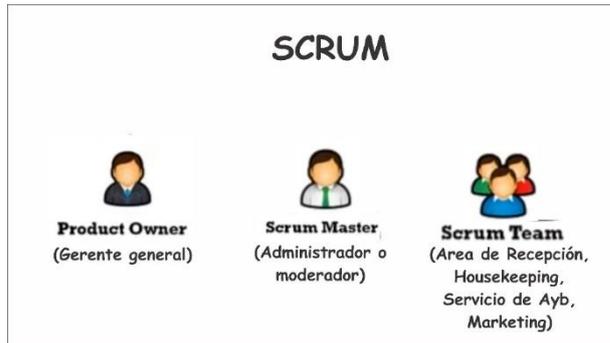
#### **Fase 2: CAPACITACIÓN EN SCRUM PARA PEQUEÑOS EQUIPOS**

Proporcionar capacitación en Scrum adaptada a equipos pequeños. Cubrir los roles básicos (Scrum Máster, Product Owner, y miembros del equipo) y cómo aplicar Scrum en un entorno hotelero.

#### **Fase 3: FORMACIÓN DE EQUIPOS SCRUM**

Formar equipos Scrum multifuncionales con roles claramente definidos. Cada equipo puede representar áreas específicas como recepción, servicio de limpieza, y servicios de restaurante.

**Figura 84**  
*Equipo scrum*



Nota: Elaboración propia

#### **Fase 4: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS CLAROS**

Colaboración de todos los miembros Scrum para establecer objetivos claros y medibles relacionados con la mejora de la experiencia del cliente. Esto podría incluir la reducción de tiempos de espera, la mejora en la calidad de los servicios, etc.

#### **Fase 5: CREACIÓN DEL PRODUCT BACKLOG O PRODUCTO HOTELERO**

El product Owner creara una lista priorizada de necesidades que incluya elementos relacionados con la experiencia del cliente, como nuevas ofertas de servicios, mejoras en la atención al cliente, y aspectos físicos del hotel.

#### **Fase 6: EL SPRINTS PLANNING**

El team Scrum seleccionará solo 2 o 3 tareas del producto hotelero que consideren terminar en un periodo establecido para abordar problemas específicos y realizar mejoras iterativas a esto se le llamará Sprints y tendrá como periodo máximo de 1 a 4 semanas. Esto permitirá una adaptación rápida a las necesidades cambiantes de los clientes.

#### **Fase 7: TABLERO SCRUM FÍSICO O DIGITAL**

Se utilizará un tablero Scrum visual, puede ser un tablero físico en una ubicación central o una herramienta digital accesible para todos los miembros del equipo con el fin que el scrum Máster rastree el progreso de las tareas de cada

miembro del equipo Scrum. Introduciendo reuniones diarias con preguntas frecuentes como ¿Qué se hizo un día antes?, ¿Que se está haciendo hoy?, ¿Que se hará el siguiente día? y ¿Que dificultades se han hallado? Estas reuniones deben ser breves aproximadamente de 6 o 7 minutos y centrarse en las actualizaciones clave para garantizar la transparencia.

### Fase 8: RETROALIMENTACIÓN CONSTANTE

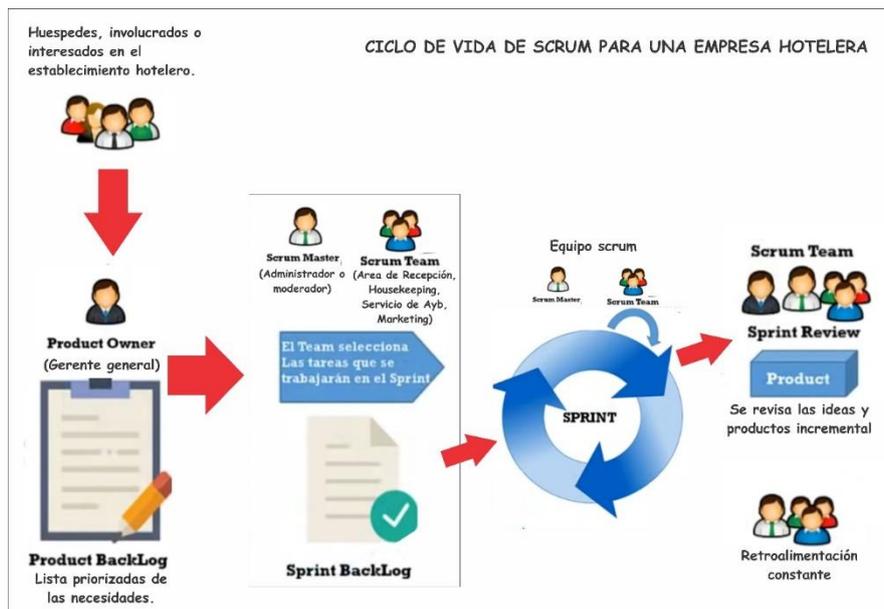
Incorporar sesiones de retroalimentación al final de cada tarea para analizar lo que funcionó bien y lo que se puede mejorar. Involucrar a todo el equipo en la identificación de oportunidades de innovación.

### Fase 9: EXPERIMENTACIÓN CONTROLADA

Fomentar la cultura de la experimentación controlada, donde los equipos pueden probar nuevas ideas y soluciones de manera eficiente. Aprender de estos experimentos contribuirá al proceso de mejora continua.

Figura 85

Elaboración del ciclo de vida scrum



Nota: Elaboración propia

## 5.12 Estimación del costo de la propuesta

Figura 86

*Presupuesto del proyecto*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Papel	Paquete	1	S/ 5.00	S/ 5.00
1.2	Lapiceros	Unidad	20	S/ 1.00	S/ 20.00
1.3	Libros y revistas	Unidad	4	S/ 50.00	S/ 200.00
1.4	Plumones	Unidad	0	S/ 0.00	S/ 0.00
1.5	Fotocopias	Unidad	80	S/ 0.10	S/ 8.00
1.6	Capacitación scrum	día	1	S/ 150.00	S/ 150.00
1.7	Facilitadores	semana	4	S/ 50.00	S/ 200.00
1.8	Personal adicional	día	1	S/ 100.00	S/ 100.00
1.9	Permisos	unidad	2	S/ 50.00	S/ 100.00
1.1.	Alimentación	día	30	S/ 5.00	S/ 150.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet	mes	2	S/20.00	S/ 20.00
2.2	Teléfono móvil	mes	0	S/ 00.00	S/ 00.00
2.3	métricas y herramientas de seguimiento	día	4	S/ 50.00	S/ 200.00
2.4	Laptop (depreciación)	mes	6	S/ 30.00	S/ 180.00
2.5	Aplicaciones	unidad	4	S/ 30.00	S/ 120.00
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz	mes	2	S/ 12.00	S/ 24.00
4.2	Otros gastos				
				TOTAL	S/ 1467.50

*Observación:* Está estimación es de los costos que se necesitan para el proyecto con una duración de 8 semanas.

*Nota:* Elaboración propia

## CONCLUSIONES

El objetivo primario de la presente investigación consistió en determinar si existe relación entre las variables cultura de innovación y la satisfacción del cliente en un establecimiento hotelero. Tras llevar a cabo el análisis de correlación y emplear a la prueba de Pearson, se determinó de que existe una correlación altamente significativa del 69.2% entre la V1(cultura de innovación) sobre V2(satisfacción al cliente). Estos resultados respaldan no solo la importancia de fomentar la cultura de innovación en la gestión hotelera, ya que dicha cultura impacta positivamente en la experiencia y percepción de los clientes. Asimismo, se pone en evidencia que todas sus dimensiones de estas variables están intrínsecamente vinculadas entre sí con un nivel de significancia de  $=0.000$ .

Al abordar el primer objetivo específico, se exploró la relación de la dimensión creación de producto de V1 sobre V2. Los hallazgos confirmaron que es válida la hipótesis específica 1 y que existe una relación significativa entre dimensión y variable, respaldada con un índice de correlación de Pearson del 60.4%.

En otro plano, se exploró la influencia de la dimensión del avance tecnológico de la variable 1 y la variable 2. Los datos revelaron un índice de correlación significativo del 62.3%, corroborando de esta manera la validez de la segunda hipótesis específica.

El análisis de relación entre la primera variable y la dimensión de calidad del servicio de la variable 2, afirmó, de igual manera, que es correcta la tercera hipótesis específica junto a un índice de correlación moderada del 59.5%.

Al explorar el cuarto objetivo específico en el que se determina la relación entre la variable 1 y la dimensión valor percibido de la variable 2, los resultados revelaron una correlación significativa del 67.1%, respaldada por la confirmación de la cuarta hipótesis específica.

En relación con el siguiente objetivo específico, se exploró la posible conexión entre la variable 1 y su dimensión de creación de productos y la dimensión de valor percibido de la segunda variable. Los datos obtenidos mostraron una correlación moderada del 60.6%, confirmando así la quinta hipótesis específica.

Con respecto al objetivo específico enfocado en determinar la relación entre la dimensión de creación de productos en V1 y la dimensión de calidad de servicio en V2. Obtuvo como resultado una correlación moderada del 49.1%. Esta evidencia ratifica la sexta hipótesis específica, señalando una conexión evidente entre las dimensiones.

Asimismo, al investigar la relación entre las dimensiones del avance tecnológico y el valor percibido de V1 y V2 respectivamente, se identificó una correlación moderada del 58.4%, este resultado valida la séptima hipótesis específica.

En el octavo y último objetivo específico, se examinó la relación entre las dimensiones del avance tecnológico de la variable 1 y la calidad de servicio de la variable 2, los resultados evidenciaron una correlación moderada del 56.1%, confirmando la octava hipótesis específica.

## RECOMENDACIONES

Basado en el análisis completo que se observó en la investigación, se plantea las siguientes recomendaciones para que la empresa hotelera en el distrito de Ventanilla pueda implementar un mayor índice de cultura de innovación y satisfacción al cliente, con el fin de buscar un resultado que brinde una mejor experiencia al huésped:

Como táctica innovadora para desarrollar nuevos productos se propone utilizar metodologías ágiles como el enfoque scrum y Sprints de Innovación adaptadas a la realidad de la empresa que nos ayude a tener mayor planteamiento de buscar recopilar y analizar sistemáticamente datos de los clientes y generación de ideas con referencia a su satisfacción con el fin de comprender las necesidades y preferencias de estos, Asimismo, dicha información, servirá para tener una guía de desarrollo con nuevas ofertas y servicios diferenciados.

Adoptar medidas y practicas respetuosas con el medio ambiente que puedan generar una ventaja competitiva y resonar positivamente con los clientes que son conscientes con el medio ambiente.

Además, se recomienda implementar tecnologías vanguardistas que mejoren la experiencia del cliente y hagan más agradable su estancia sin exagerar los costos considerando el nivel socioeconómico del distrito, en relación, se sugiere trabajar con canales y sistemas digitales estos pueden ser, la actualización al sistema mini Opera que mejoran la edición y precisión de los registros y reservas del día a día, también, opciones de publicidad orgánica resaltando los servicios tecnológicos ofrecidos.

Invertir en la formación y capacitación de los colaboradores ya que es fundamental que tengan una visión y formación sobre los conceptos de innovación, así como habilidades de servicio al cliente, empatía y resolución de problemas. Además, se debe facilitar el acceso a información y recursos que fomenten la creatividad y el pensamiento innovador, involucrándolos en los conceptos de mejora colectiva.

También implementar programas de bonificaciones e innovación por generar ideas innovadoras hacia la empresa hotelera.

Por último, para resolver la falta de valor percibido que tienen los usuarios, se sugiere, implementar tendencias de decoración nuevas acorde al mercado cambiante que se encuentra en la actualidad, decoraciones minimalistas o colores rústicos, con énfasis al apoyo ambiental. Además, adaptar estrategias y ofertas con preferencias individuales, como habitaciones con vistas específicas, paquetes de servicios y actividades según sus intereses.

Invertir en remodelar las paletas de emblema del establecimiento hotelero con tonalidad sobre la cultura, atractivos turísticos, y tradiciones que presenta el distrito, ofreciendo a los huéspedes la oportunidad de sumergirse en la riqueza cultural con el fin de conectar y crear un valor y experiencia diferenciada en cada huésped que visita este establecimiento en el distrito de Ventanilla.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, M. (2019). *La innovación como factor generador de competitividad, resultante del fortalecimiento organizacional interno en las PYMES de servicios en Cajicá - Cundinamarca* [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/35070>
- Asociación española de contabilidad. (2005). *Cultura y cambio organizacional, serie organización y sistemas*. Madrid : innoquotient.com.
- Chávez, N. (2021). *Análisis de la cultura de innovación en Instituciones de Educación Superior*. Coacalco: Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco.
- Chinchay, C. (2021). *La innovación de servicio y la satisfacción del usuario en la administración postal de Serpost Huaraz, 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/17586>
- Cornejo, M. (2009). *La cultura de la innovación*. Madrid: Informes Técnicos Ciemat.
- Cubas, M., Melgarejo, K., & Saavedra, D. (2018). *vinculos entre la cultura innovadora y el proceso de innovación en una organización: Estudio de caso único en una empresa de servicios educativos de Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis PUCP . Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12165>
- Escalante, A. (2019). *Estilos de crianza y dependencia emocional en alumnos de 3ro a 5to de secundaria de una institución educativa de villa maría del triunfo* [Tesis para Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la

- Universidad Autónoma. Obtenido de  
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1280>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics*.  
Filadelfia: Wharton School Publishing.
- García, L. (13 de Abril de 2022). *De Cultura Innovadora a Innovación*. Obtenido de  
<https://www.linkedin.com/pulse/de-cultura-innovadora-innovaci%C3%B3n-leandro-garcia/?originalSubdomain=es>
- Hammond, M. (20 de Enero de 2023). *Satisfacción del cliente: qué es, sus  
elementos y cómo medirla*. Obtenido de  
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson  
Educación.
- Maher, L. (2014). *Construyendo una cultura para la innovación: Un desafío de  
liderazgo*.
- Merzthal, J. (21 de Abril de 2023). *Pautas para implementar una cultura de  
innovación en las empresas*. Obtenido de  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pautas-para-implementar-una-cultura-de-innovacion-en-las-empresas>
- Paredes, F. (2020). *Propiedades psicométricas del Inventario Expresión de Ira  
Estado – Rasgo (STAXI 2) en jóvenes que reciben instrucción militar y  
policial en la ciudad de Trujillo* [Tesis de doctorado, Universidad César  
Vallejo]. Repositorio de la UCV. Obtenido de  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/56124>
- Pasciaroni, C. (2023). *Innovación hotelera: conducta innovadora, factores limitantes  
y percepciones frente a la crisis COVID-19*. *Uniandes Episteme*, 1.

- Quistial, B., & Hernández, R. (2021). *Gestión del marketing y la satisfacción del cliente en las comercializadoras de muebles en la provincia del Carchi* [Tesis para licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Repositorio institucional, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1360/1/541-%20HERN%C3%81NDEZ%20RICHARD-QUISTIAL%20BRAYAN.pdf>
- Romero, S. (s.f.). *Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018* [Tesis para Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37142>
- Solarte, C., Solarte, M., & Barahona, J. (2018). *Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia)*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Thompson, I. (julio de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Wieland, T. (2006). *Innovation culture, technology policy and the uses of History*".

## ANEXOS

**Figura 87**  
*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>CULTURA DE INNOVACIÓN (Cornejo, 2009)</b>
¿Existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	Determinar si existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	Existe relación entre la cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023	1. Creación de productos 2. Avances tecnológicos
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>SATISFACCION AL CLIENTE (Kotler y Armstrong, 2012)</b>
1. ¿Existe relación entre la Creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	1. Determinar si existe relación entre la Creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023	1) Existe relación entre la Creación de productos y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023	1. Calidad de servicio 2. Valor percibido
2. ¿Existe relación entre el Avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	2. Determinar si existe relación entre el Avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	2) Existe relación entre el Avance tecnológico y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
3. ¿Existe relación entre Cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	3. Determinar si existe relación entre Cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	3) Existe relación entre Cultura de innovación y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
4. ¿Existe relación entre Cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	4. Determinar si existe relación entre Cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	4) Existe relación entre Cultura de innovación y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
5. ¿Existe relación entre la Creación de productos y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	5. Determinar si existe relación entre la Creación de productos y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	5) Existe relación entre la Creación de productos y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
6. ¿Existe relación entre la Creación de productos y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	6. Determinar si existe relación entre la Creación de productos y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	6) Existe relación entre la Creación de productos y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
7. ¿Existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	7. Determinar si existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	7) Existe relación entre el avance tecnológico y el valor percibido en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	
8. ¿Existe relación entre avance tecnológico y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023?	8. Determinar si existe relación entre avance tecnológico y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	8) Existe relación entre el avance tecnológico y la calidad de servicio en una empresa del rubro hotelero, Ventanilla 2023.	

Nota: Elaboración propia

**Figura 88**

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE A CULTURA DE INNOVACIÓN	Cornejo (2009) afirma que este concepto va más allá de la creación de productos, sino que también abarca y contempla la creación de nuevas formas de organización, en la cual es importante rescatar la tecnología, con sus procesos y las personas, que dan paso actualmente a una innovación técnica, comercial y social.	Esta VARIABLE A "Cultura de innovación" se va a medir mediante una entrevista de elaboración propia para este estudio.	D1. Creación de Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Calidad</li> </ul>
			D2. Avances Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura</li> <li>• Recursos técnicos</li> <li>• Herramientas digitales</li> </ul>
VARIABLE B SATISFACCIÓN AL CLIENTE	Kotler y Armstrong (2012) definen esta variable como una conducta o de respuesta, ante la calidad de lo que se ofrece al cliente a través de un servicio o producto. Se considera a la satisfacción como una pieza esencial en el proceso de relaciones con los clientes, ya que un nivel adecuado de esta genera un valor superior de la marca en el mercado.	Esta VARIABLE B "satisfacción al cliente" se va a medir mediante un cuestionario de elaboración propia para este estudio.	D1. Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de respuesta                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Empatía</li> <li>• Tangibilidad.</li> </ul> </li> </ul>
			D2. Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo Funcional</li> <li>• Atributo social</li> <li>• Atributo emocional</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

## Figura 89

Instrumento: Cuestionarios

### “Cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero del distrito de Ventanilla, 2023”

**Objetivo:** Determinar la relación entre la cultura de innovación y Satisfacción al cliente en el rubro de hotelería del distrito de Ventanilla.

**Consentimiento Informado:** Tenga en consideración que el cuestionario es completamente voluntario, y tiene carácter anónimo y discreto, además de que no existen respuestas buenas o malas, por lo que se le agradeceré responder todas las preguntas de acuerdo con su percepción personal.

Tenga en cuenta las siguientes opciones a marcar:

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

2. ¿Cuál es su rango de edad?

#### DATOS GENERALES:

1. ¿A que genero pertenece Uds.?

Masculino

Femenino

Otros

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 36 años

Entre 37 a 57 años

Mas de 58 años

3. ¿Cuál es su Ocupación?

Estudiante

Comerciante

Actividades profesionales

Ama de casa

4. ¿Cuál es su frecuencia de estancia?

Pocas

A veces

Regular

Siempre

Casi Siempre

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PARTICIPANTE

Encuesta	Respuestas				
Variable de estudio (1): Cultura de innovación	1	2	3	4	5
<b>Dimensión creación de productos.</b>					
1. ¿Considera usted que la empresa hotelera de Ventanilla ofrece atributos y nuevos diseños de innovación interior?					
2. ¿Ha recibido usted de la empresa hotelera en Ventanilla algunos productos o servicios adicionales?					
3. ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla prioriza buena estancia y beneficios en sus productos?					
4. Teniendo en cuenta la calidad y los servicios que ofrece, ¿considera accesibles los precios de la empresa hotelera en Ventanilla?"					
5. ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece variedad de opciones de precios básicos y atractivos?					
6. ¿Cree usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece una buena relación de calidad- precio?					
7. ¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla realiza importantes mejoras continuas dentro de sus establecimientos?					
8. Basándose en su experiencia personal, ¿recomendaría la empresa hotelera en Ventanilla debido a la calidad de los servicios recibidos?					
<b>Dimensión: Avance tecnológico</b>					
9. ¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla ofrece áreas comunes (terrazas, pasadizos, sala de esperas) diferenciadas e innovadoras?					
10. ¿Considera usted que la empresa hotelera en Ventanilla alcanza un nivel de infraestructura similar al de hoteles de otras zonas?					
11. ¿Encuentra usted tecnológicamente equipada la empresa hotelera en Ventanilla?					
12. ¿Considera importante el equipamiento tecnológico de la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su estadía?					
13. ¿Cómo calificaría su experiencia de contacto en línea con la empresa hotelera en Ventanilla? Califica del 1 al 5, siendo 1 poco Satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.					
14. ¿Considera usted dinámica y atractivas las publicaciones de las redes sociales de la empresa hotelera en Ventanilla?					
15. ¿Ha utilizado alguna herramienta digital proporcionada por la empresa hotelera en Ventanilla para mejorar su experiencia durante su estancia?					

<b>Variable de estudio (2): Satisfacción al cliente</b>					
<b>Dimensión: calidad de servicio</b>					
16. ¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta de la empresa hotelera en Ventanilla a sus inquietudes o necesidades durante su estancia?					
17. ¿Considera confiables las promesas y servicios ofrecidos por la empresa hotelera en Ventanilla?					
18. ¿Está satisfecho con el nivel de seguridad ofrecido por la empresa hotelera en Ventanilla en términos de protección personal y de sus pertenencias?					
19. ¿Se encuentra usted satisfecho con el interés genuino en sus necesidades por parte del personal de la empresa hotelera en Ventanilla?					
20. ¿Se encuentra usted satisfecho con los servicios y productos tangibles que le brinda la empresa hotelera en Ventanilla?					
<b>Dimensión: Valor percibido</b>					
21. ¿Percibe usted una buena funcionalidad en los equipamientos y atributos básicos de la empresa hotelera en Ventanilla?					
22. ¿Percibe usted la empresa hotelera en Ventanilla como un espacio diferenciado para su recreación e interacción social?					
23. ¿Percibe usted una buena calidez y bienvenida de la empresa hotelera en Ventanilla?					
24. ¿Percibe usted una buena experiencia y momentos de satisfacción gracias a la atención y calidad de la empresa hotelera en Ventanilla?					
25. Basado en sus experiencias previas, ¿considera que la empresa hotelera en Ventanilla ha sido capaz de generar recuerdos y emociones positivas que le motivarían a volver y recomendar el lugar?					

¿Tienes algún comentario o sugerencia adicional que lo considere relevante?

Escribe aquí tu respuesta

---

*Gracias por su colaboración*

## Figura 90

### Constancia de autorización



Lima, 25 de junio de 2023

Gerenta de Safari Suite Hotel:

Asunto: Carta de presentación del estudiante **Miguel Orlando Huaman Romero**

De nuestra consideración:

Es grato dirigimos a usted, para presentar a Miguel Orlando Huaman Romero identificado(a) con DNI N.º47920254 y código de matrícula N.º47920254; estudiante del Programa de ESCUELA SAN IGNACIO DEL OYOLA EN NOMBRE DEL GRADO DE BACHILLER quien se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis):

“**Cultura de innovación y satisfacción al cliente en una empresa del rubro hotelero del distrito de**  
 **Ventanilla, 2023”**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar y autorizar el acceso de nuestro(a) estudiante a su empresa a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria para el desarrollo de su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,

---

Dr. Juan Manuel Ricra Mayorca  
Docente DE ESCUELA SAN IGNACIO DEL  
OYOLA

## Figura 91

### Validación del instrumento

Validación N°1

#### ESCUELA SAN IGNACIO DEL OYOLA

#### EDUCACIÓN EJECUTIVA – DIRECCIÓN HOTELERA

#### INDICADORES GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: MBA. Acuña Palacios, Delia Isabel

1.2 Cargo e institución donde labora: Coordinador de proyectos en NTT DATA PERU /

Docente Universitario en Universidad César Vallejo - Callao

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario

1.4 Autor del instrumento: Huaman Romero, Miguel Orlando

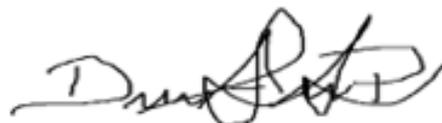
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Bueno 86 - 90	Muy bueno 91 - 95	Excelente 96-100
1. Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				95	
2. Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.					97
3. Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95	
4. Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.					97
5. Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.					96
6. Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.					96
7. Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					98
8. Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.					96
9. Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.					98
10. Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.					96

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **96.4**

OPINION DE APLICABILIDAD:

- Instrumento validado para aplicar a público objetivo.

Lima, 14 de setiembre del 2023



MBA. Delia Isabel Acuña Palacios  
Coordinador de proyectos / Docente Universitario  
DNI: 47363250

**ESCUELA SAN IGNACIO DEL OYOLA**  
**EDUCACIÓN EJECUTIVA – DIRECCIÓN HOTELERA**  
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I DATOS GENERALES**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Vilchez Canchari Juan Marcos  
 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente universitario/ Director de proyectos  
 1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.4 Autor del instrumento: Huaman Romero, Miguel Orlando

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente Inf. de 79	Regular 80 a 85	Buena 86 - 90	Muy buena 91 - 95	Excelente 96-100
1.	Claridad y Precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.				91	
2.	Coherencia	Las preguntas guardan relación con los indicadores, las dimensiones, las variables e hipótesis.				94	
3.	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y de criterio.				95	
4.	Organización	La estructura es adecuada. Contiene de manera coherente todos los elementos de un instrumento de medición.				93	
5.	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque está de acuerdo a la capacidad de respuesta de los sujetos de investigación.				92	
6.	Control de sesgo	Presenta preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.				91	
7.	Consistencia	En su conjunto, el instrumento responde a los objetivos de la investigación.					96
8.	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del evaluado: lenguaje, nivel de instrucción, cultura.				94	
9.	Extensión	El número de ítems son suficientes para lograr el objetivo de la investigación.				94	
10.	Inocuidad	Las preguntas no constituyen ningún riesgo para el sujeto evaluado.				95	

**II PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

93.5

**III OPINION DE APLICABILIDAD:**

Lima, 19 de setiembre del 2023

  
 Nombres y Apellidos: Juan Marcos Vilchez Canchari  
 Cargo: Docente universitario/ Director de Proyectos  
 DNI: 44597815

Validación N°

## **ESCUELA SAN IGNACIO DEL OYOLA**

### **EDUCACIÓN EJECUTIVA – DIRECCIÓN HOTELERA**

Esta tesis fue validada, acompañada y supervisada con el asesoramiento y desarrollo del docente JUAN RICRA MAYORCA en el curso TECNICAS Y HERRAMIENTAS DE DATOS, con una nota aprobatoria vigesimal de 18.

#### **I DATOS GENERALES**

**Escuela:** San Ignacio del Oyola

**Curso:** TECNICA Y HERRAMIENTA DE DATOS (40008)

**Carrera:** DIRECCION HOTELERA

**Ciclo:** 2023-01

**Docente:** RICRA MAYORCA, JUAN MANUEL



PAPER NAME

EP4 MIGUEL HUAMAN.docx

AUTHOR

MIGUEL ORLANDO HUAMAN ROMERO

WORD COUNT

16646 Words

CHARACTER COUNT

91280 Characters

PAGE COUNT

116 Pages

FILE SIZE

1.6MB

SUBMISSION DATE

Dec 3, 2023 5:10 AM GMT-5

REPORT DATE

Dec 3, 2023 5:11 AM GMT-5

● **19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 16% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

↓ Inares.

