

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
HOTEL TARTAR EN CAJAMARCA DURANTE EL AÑO 2023**

Presentado por:

Bach. Melina Zelada Mena

Bach. Luis Antonio Vásquez Díaz

Asesor:

Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023

14.7%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-11-20 12:47 UTC

16. Vasquez y Zelada.pdf

Fecha: 2023-11-20 12:29 UTC

▣ Todas las fuentes 27 ▣ Fuentes de internet 25 ▣ Documentos propios 2

[0]

▣ arocham.blogspot.com/

10.3% 101 resultados

▣ 3 documentos con coincidencias exactas

[4]

▣ repositorio.unsa.edu.pe/bitstreams/78109573-aa88-46ad-963a-225ccf24102b/download

2.1% 10 resultados

▣ 1 documento con coincidencias exactas

[6]

▣ repositorio.unsa.edu.pe/items/84d78833-ae6a-49e0-b392-b07060f994f7

1.5% 5 resultados

[7]

▣ "15. Cruzado Lucano.pdf" fechado del 2023-11-19

0.4% 13 resultados

[8]

▣

www.bing.com/ck/a?!&&p=a119b57a30649d77jmltdHM9MTcwMDQzODQwMCZpZ3VpZD0xZGMxYTgxMS0xZjliLTUyMmMtMzFIMIiYmRIMWU3MTY3MmMmaW5zaWQ9NTIwMQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=1dc1a811-1f9b-0.4% 6 resultados

[9]

▣ www.linguee.co/espanol-ingles/traduccion/en cuanto a los servicios ofrecidos.html

0.3% 9 resultados

[10]

▣ www.linguee.com/spanish-english/translation/los servicios ofrecidos.html

0.3% 9 resultados

[11]

▣ repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_MAI_UC0584_2018.pdf

0.2% 9 resultados

[12]

▣ dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7774780.pdf

0.3% 7 resultados

[13]

▣ www.pwc.com/co/es/CEO-Survey/2021/pwc-ceosrvey2021-v5.pdf

0.2% 5 resultados

[14]

▣ investigacionpedagogicaunam.weebly.com/uploads/1/0/8/8/10888154/pedagogias_del_siglo_xxi__alternativas_para_la_innovación_educativa_-_jaume_carbonell_sebarroja_-_2015_.pdf

0.2% 3 resultados

[15]

▣ atiniativasyproyectos.com/la-innovacion-como-ventaja-competitiva-como-innovar/

0.1% 4 resultados

[16]

▣ www.mba-madrid.com/empresas/innovacion-que-es-tipos-aplicaciones/

0.2% 4 resultados

[17]

▣ www.academia.edu/86100220/Adam_Grant_Originales

0.2% 3 resultados

[18]

▣ www.mediummultimedia.com/marketing/que-dice-kotler-del-marketing/

0.2% 3 resultados

[19]

▣

www.bing.com/ck/a?!&&p=ace4bd6e3e170e98JmltdHM9MTcwMDQzODQwMCZpZ3VpZD0xZGMxYTgxMS0xZjliLTUyMmMtMzFIMIiYmRIMWU3MTY3MmMmaW5zaWQ9NTE3Nw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=1dc1a811-1f9b-0.1% 3 resultados

[20]

▣ dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1070/1/UDLA-EC-TIC-2004-35.pdf

0.1% 4 resultados

[21]

▣ blog.hubspot.es/marketing/estrategia-operativa

0.1% 3 resultados

[22]

▣ simpliroute.com/es/blog/tipos-de-innovacion

0.0% 3 resultados

[23]

▣ books.google.com/books?id=K1BKEAAQBAJ&pg=PA67&lpg=PA67&dq=""sido valorada positivamente""&source=bl&ots=Gla8Y7IcDA&sig=ACfU3U1nQkzi1RTkXPI-vs4FJ7wFnPmlDQ&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiAt_C9zdKCAxWLEUQHf07BKAQ6AF6BAGgEAM

0.1% 2 resultados

[24]

▣ es.scribd.com/document/495745172/Originales

0.1% 1 resultados

[25]

▣ datascope.io/es/blog/releccion-de-datos/

0.0% 2 resultados

[26]

▣ www.questionpro.com/blog/es/recoleccion-de-datos-para-investigacion/

0.0% 2 resultados

[27]

▣ www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/articulos/la-cultura-de-la-innovacion-como-ventaja-competitiva/

0.0% 2 resultados

[28]

▣ repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3331/Mattacindy2015.pdf?sequence=1

0.0% 1 resultados

[29]

▣ www.semanticscholar.org/paper/La-gestión-de-la-innovación-como-ventaja-sostenible-Berrocal-Segura/b113f480c5d12c01a267609f4ce5f88949a85581

0.0% 1 resultados

[30]

▣ "16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23

0.0% 1 resultados

71 páginas, 14886 palabras

▣ Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 14.7% seleccionado / 16.3% en total
169 resultados de 31 fuentes, de ellos 29 fuentes son en línea.
Configuración
Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios
Sensibilidad: Media
Bibliografía: Considerar Texto
Detección de citas: Reducir PlagLevel

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración de Empresas

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
HOTEL TARTAR EN CAJAMARCA DURANTE EL AÑO 2023**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

Melina Zelada Mena

Luis Antonio Vásquez Díaz

Asesor:

Dr. Víctor Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT © 2023 by

Melina Zelada Mena

Luis Antonio Vásquez Díaz

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
HOTEL TARTAR EN CAJAMARCA DURANTE EL AÑO 2023**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

A:

Queremos expresar nuestra profunda gratitud hacia Dios por otorgarnos la oportunidad de vivir y alcanzar este significativo momento en nuestra trayectoria educativa. También deseamos reconocer el valioso respaldo de nuestros padres, quienes han sido un sólido sustento y han manifestado su amor y respaldo incondicional, incluso cuando nuestras perspectivas diferían. Extendemos nuestro agradecimiento a los distinguidos profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad UPAGU, cuya contribución rebasa la simple transmisión de conocimientos para incluir valiosas perspectivas y lecciones del ámbito profesional, así como los cimientos éticos que han forjado en nosotros.

Agradecimiento:

En primer lugar, les agradezco a mis padres y hermanos por haberme brindado su apoyo incondicional y haberme enseñado a ser perseverante para poder cumplir todas mis metas y objetivos. También son los que me han brindado soporte económico para culminar mis estudios, asimismo a mi hija por ser la mayor motivación en culminar este proyecto de tesis.

Le agradezco a mi asesor de tesis por su dedicación, paciencia y consejos, pues sin sus palabras y correcciones no hubiese podido lograr culminar dicho proyecto, también a los docentes que durante todo el camino universitario me han transmitido sus conocimientos y aprendizajes necesarios para ser una mejor profesional.

Agradecerles a todos mis compañeros que fueron partícipes en este proceso y por haberme permitido formar parte de un equipo de estudios tan sólido como el nuestro.

Por último, agradezco a la universidad y a cada directivo por su trabajo y gestión de seguir apoyando y fomentando el desarrollo profesional.

Melina Zelada Mena

Dedicar este trabajo no es solo plasmar palabras en una página, sino también expresar mi profundo agradecimiento y reconocimiento a quienes han sido parte fundamental en este camino de conocimiento y aprendizaje.

A mis padres y hermanos, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios que han hecho posible que hoy llegue a este logro. Su confianza en mí ha sido mi motor para superar obstáculos y alcanzar metas. También son los que me han brindado soporte económico para culminar mis estudios, asimismo a mi hija por ser la mayor motivación en culminar este proyecto de tesis.

A mis profesores y mentores, cuyo conocimiento y orientación han iluminado mi camino en la búsqueda de la excelencia académica. Su dedicación y sabiduría me han guiado en cada paso de este viaje intelectual.

A mis amigos y seres queridos, por su aliento, paciencia y alegría compartida en momentos de estudio y también de descanso. Vuestra presencia ha sido mi equilibrio y mi inspiración.

A todos aquellos que creyeron en mí, directa o indirectamente, y que han sido parte de este camino, les dedico este trabajo con humildad y gratitud.

Que esta tesis sea un pequeño reflejo de la dedicación, pasión y compromiso que he invertido en esta etapa de mi vida. Que sea también un aporte modesto al conocimiento y un tributo a quienes me acompañaron en este recorrido. Gracias a cada uno de ustedes, este logro es también suyo.

Luis Antonio Vásquez Díaz

Resumen

La presente tesis de investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar en Cajamarca durante el año 2023 y la satisfacción del cliente.

El estudio se llevó a cabo en una muestra de 275 clientes que utilizaron los servicios del hotel durante el año 2023. Se aplicó un cuestionario validado compuesto por 13 ítems, donde los clientes evaluaron diferentes aspectos relacionados con las estrategias de innovación y su satisfacción. Los ítems se calificaron en una escala de tipo Likert, donde los participantes podían seleccionar entre las opciones de "De acuerdo", "Indiferente" y "En desacuerdo".

Los datos recolectados fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas, como el cálculo de medias y desviaciones estándar, para evaluar la percepción de los clientes sobre las estrategias de innovación y su nivel de satisfacción. Además, se realizaron pruebas de correlación para determinar la relación entre estas variables.

Los resultados del análisis revelaron una relación positiva entre las estrategias de innovación implementadas en el hotel y la satisfacción del cliente. Los clientes reportaron niveles más altos de satisfacción cuando percibieron la implementación de estrategias innovadoras en aspectos como tecnología, diseño y recursos humanos. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada y sugieren que las estrategias de innovación tienen una relación significativa en la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.

Palabras clave: Innovación, estrategias de innovación, satisfacción del cliente.

Abstract

The present research thesis aimed to analyze the relationship between the innovation strategies implemented in Hotel Tartar in Cajamarca during the year 2023 and customer satisfaction.

The study was conducted on a sample of 275 customers who used the hotel's services during the year 2023. A validated questionnaire consisting of 13 items was administered, where customers evaluated various aspects related to innovation strategies and their satisfaction. The items were rated on a Likert scale, with participants selecting options such as "Agree," "Indifferent," and "Disagree."

The collected data were analyzed using descriptive statistical techniques, such as calculating means and standard deviations, to assess customers' perception of innovation strategies and their level of satisfaction. Additionally, correlation tests were performed to determine the relationship between these variables.

The analysis results revealed a positive correlation between the innovation strategies implemented in the hotel and customer satisfaction. Customers reported higher levels of satisfaction when they perceived the implementation of innovative strategies in areas such as technology, design, and human resources. These findings support the proposed hypothesis and suggest that innovation strategies have a significant impact on customer satisfaction in Hotel Tartar.

Keywords: Innovation, innovation strategies, customer satisfaction.

A:	7
AGRADECIMIENTO:	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
LISTA DE TABLAS	14
LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Formulación del problema.	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación.	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.2. Bases Teóricas	22
2.2.1. Acciones de innovación en una empresa	28
2.3. Definición de términos básicos	35
2.3.1. Estrategias de innovación	35
2.3.2. Satisfacción del cliente	36
2.3.3. Innovación	36
2.4. Hipótesis de investigación	37
2.5. Definición operacional de variables	38
2.5.1. Definición de variables	38
CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1. Tipo de investigación	41
3.2. Diseño de investigación	41
3.3. Población, muestra y unidad de análisis	41
3.3.1. Población	42
3.3.2. Muestra	42
3.3.3. Unidad de análisis	42
3.4. Instrumentos de recolección de datos	43
3.5. Procedimiento de recolección de datos	43
3.6. Análisis de los datos	44
3.7. Consideraciones éticas	46
3.7.1. Consentimiento informado	46
3.7.2. Confidencialidad	46
3.7.3. Derecho a retirarse	46
3.7.4. Beneficio para los participantes	46

3.7.5. <i>Respeto</i>	46
3.7.6. <i>Aprobación ética</i>	47
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
4.1. <i>Resultados en tablas y figuras</i>	48
4.1.1. <i>Correlación de variables</i>	48
4.1.2. <i>Indicadores de la estrategia de Innovación</i>	51
4.1.3. <i>Indicadores de la satisfacción del cliente</i>	57
4.2. <i>Discusión de resultados</i>	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
5.1. <i>Conclusiones</i>	70
5.2. <i>Recomendaciones</i>	71
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	74

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Variable independiente y variable dependiente</i>	38
Tabla 2	<i>Operacionalización de variables</i>	39
Tabla 3	<i>Correlaciones entre variables.</i>	49
Tabla 4	<i>Resumen de promedios de respuestas de los encuestados</i>	50
Tabla 5	<i>Nivel de uso de las tecnologías de vanguardia en las instalaciones de la empresa Hotel</i>	51
Tabla 6	<i>Nivel de adaptación flexible según solicitud de diseños y mobiliario, en la empresa</i> <i>Hotel Tartar.</i>	52
Tabla 7	<i>Nivel de capacitación en los trabajadores de la empresa Hotel Tartar</i>	53
Tabla 8	<i>Nivel de servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes en la</i> <i>empresa Hotel Tartar.</i>	54
Tabla 9	<i>Nivel de promoción de creatividad y el pensamiento innovador en el personal de la</i> <i>empresa Hotel Tartar.</i>	55
Tabla 10	<i>Nivel de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación.</i>	56
Tabla 11	<i>Nivel calidad en los servicios ofrecidos por parte de la empresa Hotel Tartar.</i>	58
Tabla 12	<i>Nivel de atención personalizada a los clientes durante su estadía en la empresa Hotel</i> <i>Tartar.</i>	59
Tabla 13	<i>Nivel de variedad de opciones de entretenimiento y actividades en la empresa Hotel</i> <i>Tartar</i>	60
Tabla 14	<i>Nivel de profesionalismo en el trato con los clientes en la empresa Hotel Tartar.</i>	61
Tabla 15	<i>Nivel de acogimiento y modernización en la decoración de habitaciones en la empresa</i> <i>Hotel Tartar.</i>	62
Tabla 16	<i>Nivel de relación calidad – precio en la empresa Hotel Tartar.</i>	63
Tabla 17	<i>Nivel de recomendación de la empresa Hotel Tartar a otras personas.</i>	64
Tabla 18	<i>Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Hotel Tartar.</i>	65

Lista de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Uso de tecnologías de vanguardia.</i>	51
Figura 2 <i>Adaptación de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes.</i>	53
Figura 3 <i>Nivel de capacitación en los trabajadores de la empresa Hotel Tartar.</i>	54
Figura 4 <i>Servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes</i>	55
Figura 5 <i>Promoción de la creatividad y el pensamiento innovador entre el personal</i>	56
Figura 6 <i>Búsqueda constante de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación.</i>	57
Figura 7 <i>Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar</i>	58
Figura 8 <i>Atención personalizada</i>	59
Figura 9 <i>Variedad de opciones de entretenimiento y actividades</i>	60
Figura 10 <i>Profesionalismo en el trato con los clientes.</i>	61
Figura 11 <i>Diseño y Decoración de las habitaciones</i>	62
Figura 12 <i>Relación calidad - precio de los servicios</i>	63
Figura 13 <i>Nivel de recomendación</i>	64
Figura 14 <i>Nivel de satisfacción de los clientes</i>	66
Figura 15 <i>Estadístico de fiabilidad</i>	79

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El Hotel Tartar en Cajamarca se encuentra en la búsqueda constante de mejorar la satisfacción de sus clientes en un entorno hotelero altamente competitivo. Consciente de la importancia de la innovación en la industria hotelera, el hotel ha implementado estrategias de innovación para diferenciarse y ofrecer servicios superiores. Sin embargo, es necesario investigar y comprender cómo estas estrategias de innovación se relacionan con la satisfacción de los clientes en el Hotel Tartar.

El planteamiento del problema se centra en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se relacionan las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente implementadas en el hotel tartar en Cajamarca durante el año 2023?

En este contexto, se requiere explorar y analizar las estrategias de innovación que el Hotel Tartar ha implementado o planea implementar. Asimismo, es fundamental comprender las preferencias y expectativas de los clientes en relación con la innovación en la industria hotelera para adaptar y mejorar las estrategias implementadas.

El estudio de la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción de los clientes en el Hotel Tartar durante el año 2023 proporcionará información valiosa para la gestión y toma de decisiones del hotel. Los resultados obtenidos permitirán identificar áreas de mejora, diseñar estrategias más efectivas y fortalecer la competitividad del hotel en el mercado, brindando experiencias satisfactorias y personalizadas a sus clientes.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo se relacionan las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente implementadas en el hotel tartar en Cajamarca durante el año 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de innovación y satisfacción del cliente implementadas en el hotel tartar en Cajamarca durante el año 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar durante el año 2023.
- Identificar la percepción de los clientes sobre las estrategias de innovación implementadas y su relación en su experiencia en el hotel.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Tartar en relación con los servicios y la experiencia brindada.
- Identificar la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.
- Identificar áreas de mejora y recomendaciones para fortalecer las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.

1.4. Justificación de la investigación.

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender y analizar la relación entre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar en Cajamarca

durante el año 2023 y la satisfacción de los clientes. A continuación, se exponen las principales razones que respaldan la importancia de este estudio:

Contribución al conocimiento: Esta investigación contribuirá al conocimiento existente sobre la relación entre la innovación y la satisfacción del cliente en el contexto específico de la industria hotelera.

Mejora de la competitividad: Mediante el estudio de las estrategias de innovación implementadas, se podrán identificar oportunidades de mejora y ajustes en las estrategias para diferenciarse de la competencia y ofrecer servicios superiores que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Optimización de la experiencia del cliente: El estudio de la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente permitirá al Hotel Tartar identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Fidelización de clientes: La satisfacción del cliente es un factor determinante en la fidelización y recomendación positiva de los clientes. Al investigar la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente, el Hotel Tartar podrá implementar mejoras enfocadas en generar altos niveles de satisfacción, lo que a su vez contribuirá a la retención de clientes y a la atracción de nuevos clientes a largo plazo.

Impacto en la imagen y reputación del hotel: Una experiencia satisfactoria del cliente es crucial para mantener una buena imagen y reputación del hotel.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Anzules (2019) en la investigación titulada: Estrategias de innovación como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico: caso empresas del sector turístico en Quito-Ecuador, donde el objetivo principal del estudio es, analizar las estrategias de innovación aplicadas en las empresas del sector turístico de Quito-Ecuador como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico.

Los resultados de la investigación muestran que, si bien los establecimientos del sector turístico presentan interés por realizar ideas de innovación, existen diferentes barreras tales como el financiamiento, lo cual limita la inversión en nuevas ideas, servicios y procesos que mejoren el desempeño y permitan que la innovación sea fuente de ventaja competitiva.

Los hallazgos de la investigación permiten llegar a la conclusión de la importancia de establecer un modelo para identificar la innovación que se está gestionando. La metodología utilizada en la presente investigación empírica introduce algunos elementos del modelo de Excelencia en la Gestión de Fundibeq; sin embargo, el modelo Fundibeq propone empezar con una autoevaluación en la organización siguiendo un esquema actual. Este diagnóstico deberá contar con la colaboración de los empleados y también una profunda reflexión, evaluación y sistematización de la empresa. En definitiva, sería una auditoría interna que lograría obtener resultados significativos con el fin de determinar los puntos fuertes y débiles, y así identificar las áreas de mejora. A continuación, con los resultados obtenidos de la organización, se podrá realizar la planificación estratégica y definición de objetivos

organizacionales. El último paso sería implementar las acciones de mejora que permitirán el mejor desempeño de la organización.

Por otro lado, se recomienda a la empresa turística que capacite a su personal que sea identificado como creador con el fin de explotar sus habilidades, al mismo tiempo, crear o fortalecer la infraestructura para la actividad innovadora y finalmente buscar la participación de empresas del estado que apoyen la actividad innovadora.

Con respecto a política pública sería conveniente establecer una estrategia de desarrollo que priorice a la inversión en el capital humano, enfocada al aumento de la capacitación en competencias para la innovación, relacionadas a las organizaciones y al talento humano. Luego establecer una política sobre inversión en infraestructuras, en universidades y organizaciones que generan conocimiento. Adicionalmente, se hace necesario redefinir las políticas en el campo educativo desde el nivel primario de estudio que prioricen competencias en torno a la innovación, que enseñen a pensar de una manera distintiva e innovadora, con el fin de crear una cultura que puede fortalecerse en niveles secundarios y de estudios a nivel universitario.

Con todas estas experiencias, en el largo plazo se podría establecer mecanismos de evaluación con sus respectivos indicadores que permitan determinar los resultados del proceso.

A nivel nacional se han analizado los siguientes estudios de investigación:

Beltrán (2021) en su investigación titulada: "Análisis de la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018" quien presenta los siguientes objetivos de investigación y sus respectivas conclusiones.

- Analizar la innovación empresarial y su efecto en la oportunidad de crecimiento como estrategias para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018.
- Determinar las ofertas de productos o servicios en la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014-2018.
- Analizar la innovación empresarial y su relación con el posicionamiento de una empresa en el mercado peruano periodo 2014-2018

Considerando las siguientes conclusiones:

La participación empresarial de manera activa en la estructura e innovación estratégica de la organización, es un recurso determinante e indispensable para el logro de competitividad y permanencia en el mercado de la empresa, el cual también está asociado al éxito de la misma, por lo cual sus consecuencias son positivas, es decir, crea valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos, logrando de esta forma que la empresa sea competitiva, y pueda posicionarse en el mercado y lograr que permanezca en este a lo largo del tiempo, de este modo se acepta la hipótesis de trabajo, comprobante la relación causal entre las variables de estudio.

De acuerdo con la investigación realizada se ha determinado que la participación empresarial en la estructura estratégica de la organización se realiza de manera innovadora y tiene como principal consecuencia derivada de la misma el logro de competitividad como factor de posicionamiento actual y permanencia a futuro de la organización en el mercado.

Según los resultados obtenidos se concluye que no se promueve ni estimula la participación empresarial para el logro de competitividad y permanencia en el tiempo de la

organización, solo la potencian en determinadas oportunidades o casi nunca debido a la falta de tiempo u oportunidades, a la falta de capacitación, por lo tanto, no facilitan a los trabajadores un ambiente organizacional propicio para desarrollar su potencial.

Se establece en base a los resultados que la percepción de estímulo e incentivos respecto a la estructura e innovación estratégica para el logro de la competitividad y permanencia de la empresa en el mercado recae directamente en el empresario, el cual es el indicado para promover este recurso e iniciar el proceso de este.

Asimismo, en la revisión de los estudios de investigación más representativos en el ámbito nacional, se tiene a Paredes (2022) quién desarrolla el presente estudio: “Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las Pymes en la provincia de Ica, en el periodo 2019-2020” cuyo objetivo de investigación fue determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en el Rendimiento de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020.

Considerando como objetivos específicos: O1, Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en los procesos internos de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020; O2, Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en el sistema abierto de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020; y, O3, Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en la productividad laboral de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020.

Para luego del análisis correspondiente de sus variables respectiva concluir lo siguiente:

Del objetivo general. Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en el Rendimiento de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, tal como se observó, la significancia bilateral, 0.000 fue menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,685, deduciéndose una correlación positiva moderada, comprobándose que, la innovación como ventaja competitiva impacta favorablemente en el Rendimiento de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, cumpliendo con el objetivo general.

El objetivo específico 1. Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en los procesos internos de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, la significancia bilateral, 0.000 fue menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,699, correlación positiva moderada, comprobándose que, la innovación como ventaja competitiva impacta favorablemente en los procesos internos de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, cumpliendo con el objetivo 1.

El objetivo específico 2. Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en el sistema abierto de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, tal como se observó en la tabla 14, la significancia bilateral, 0.000 fue menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,626, correlación positiva moderada, comprobándose que, la innovación como ventaja competitiva impacta favorablemente en el sistema abierto de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, cumpliendo con el objetivo 2.

El objetivo específico 3. Determinar el impacto de la innovación como ventaja competitiva en la productividad laboral de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo

2019-2020, tal como se observó en la tabla 15, la significancia bilateral 0.000 fue menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman obtuvo un valor de 0,682, correlación positiva moderada, comprobándose que, la innovación como ventaja competitiva impacta favorablemente en la productividad laboral de las Pymes en la Provincia de Ica, en el periodo 2019-2020, cumpliendo con el objetivo 3.

2.2. Bases Teóricas

Hace muchos años, los profesionales psicólogos descubrieron que existen dos rutas para el éxito: la conformidad y la originalidad. Conformidad significa seguir a la multitud por caminos convencionales y mantener el statu quo, y Originalidad es tomar el camino menos recorrido, defendiendo un conjunto de ideas novedosas que van contra la corriente pero que, en última instancia, mejoran las situaciones.

Es importante mencionar, que en el mundo actual en el cual somos partícipes, ninguna situación es totalmente original, tomando en consideración que el total de nuestras ideas están profundamente influenciadas por lo que vamos aprendiendo en el transcurso de nuestras vidas, y por los factores externos del mundo que nos rodea.

Según Grant (2018) señala: “La originalidad y la innovación consisten en introducir y promover una idea que es relativamente inusual dentro de un dominio particular y tiene potencial para mejorarlo” (p.18).

Por lo tanto, la innovación y la originalidad tienen su punto de partida con la creatividad, es decir la generación de un concepto útil y novedoso el cual cumpla con hacer realidad la visión de un negocio, siendo accesibles y asequibles.

La originalidad y la innovación es objetar lo predeterminado e investigar y definir si existe una opción de mejor aplicación. El punto de partida para esta afirmación es, la curiosidad, es decir reflexionar en primer lugar porque existe lo predeterminado y si en verdad es algo legítimo que vale la pena seguir utilizándolo. Se debe fomentar una cultura organizacional de siempre cuestionar el statu quo, para contar con una perspectiva la cual nos permita contar con nuevas percepciones sobre situaciones monótonas o problemas antiguos, esto en búsqueda de resultados óptimos en los procesos de las diferentes empresas.

Grant (2018) afirma que “cuando sentimos curiosidad por los decepcionantes productos, costumbres o hechos predeterminados de nuestro mundo, comenzamos a descubrir que la mayoría de ellos tienen un origen social: las normas y sistemas fueron creados por personas. Y esa conciencia nos da el valor para considerar la forma de cambiarlos” (p.24).

Sin embargo, uno de los principales refractarios de la originalidad y la innovación es el pensamiento de buscar el éxito y el temor al fracaso, los que ha significado un gran obstáculo para los agentes de cambio y grandes innovadores, muy preocupados por conservar la estabilidad y alcanzar logros tradicionales, han sido reacios a buscar la innovación. Tal como mencionan Howell, J. y Shamir, B. (2005), “aunque puedan parecer que poseían las cualidades de los líderes naturales, eran – en sentido figurado y a veces literalmente – llevados en andas por seguidores y compañeros” (p.96). “Existen muy pocos originales e innovadores en la vida” menciona la reconocida ejecutiva Hobson, M. (2015) porque la gente teme decir lo que piensa y sobresalir.

Por lo tanto, consideramos, que para ser innovadores es necesario responsabilizarse en asumir nuevos riesgos radicales, a pesar de que nuestra mente cultural no se sienta cómoda en hacerlo. Además de estar programados para aceptar la incertidumbre y la aprobación social,

siendo inconformistas con los procesos actuales en una empresa, buscando siempre la mejora continua en todas las actividades de la organización.

En un análisis desarrollado por Kornis, L. y Ulrich, K. (2011) en el cual más de doscientas personas soñaron más de mil ideas para nuevas empresas y productos, el 87% de ellas fueron completamente únicas. Esto quiere decir, que las empresas del medio no necesariamente sufren de escasez de ideas innovadoras, el conveniente se presenta por el lado de la selección de ideas, o en todo caso por la escasez de directivos que sobresalgan en la elección de nuevas ideas, para el beneficio de sus empresas.

Si describimos cuales podrían ser algunas de las barreras que impidan la implementación de la innovación en una empresa, debemos considerar el siguiente estudio a cargo de Acuna y Castillo (2018), en el cual se presentan los siguientes hallazgos:

- Escaso uso de tecnologías de información y comunicación
- Ausencia de una gestión eficiente del conocimiento
- El tamaño de la empresa

Tal como muestran los resultados anteriores, se debe tomar en consideración, el acceso a la información y la gestión del conocimiento como una barrera para el desarrollo y la implementación de la innovación en un negocio. Usualmente cuando se desarrolla una idea innovadora, la persona o directivo presta mucha atención y dedicación a sus propias preferencias, dejando de lado las características y gustos de los clientes. Por lo tanto, se carece de precisión al momento de evaluar dichas ideas innovadoras, concentrándose en las fortalezas, pero dejando de lado o descartando sus limitaciones.

Las estrategias de innovación deben considerar ensayar muchas ideas innovadoras, para aumentar las posibilidades de encontrarse con la mejor. Para cumplir con este proceso, la mejor manera de lograr juicios adecuados respecto a estas ideas es reunir la suficiente retroalimentación de estas.

El que un directivo considere una fe ciega en sus ideas, es peligroso, debido a que lo convierte en propenso a ser un falso positivo, es decir tener la percepción que sus propuestas de innovación son únicas, legítimas y aplicativas, cuando no lo son respecto a la necesidad de sus clientes. Además, le impide generar la variedad requerida de ideas innovadoras para alcanzar el potencial creativo que hoy en día se necesita implementar, como parte del constante mundo cambiante, en el cual nos encontramos.

Mueller, J. Melwani, S. y Goncalo, J (2012) mencionan que, frente a la incertidumbre de elegir una idea innovadora, el primer instinto suele ser rechazar la novedad, buscando razones por las que los conceptos novedosos pueden fallar. Esto sucede debido a que, los directivos examinan las ideas novedosas, se encuentran en un modo evaluativo protegiéndose de los riesgos de una equivocada inversión, y comparando dichas ideas con ideas anteriores que han tenido éxito en su momento.

El profesor de la Universidad Rice, Dane, E. (2010), considera que entre más conocimientos y experiencia tienen las personas, más se empeña en forma particular de ver el mundo. Es decir que a medida que van pasando el tiempo, vamos adquiriendo conocimientos sobre situaciones, las cuales nos convierten en prisioneros de nuestros propios modelos y paradigmas.

Rovayo (2016) menciona que la cultura de la empresa, la alta gerencia y el ambiente de negocios ejercen una importante influencia en el proceso de innovación. Para que una

empresa sea más innovadora necesita una cultura orientada a lograr estas metas. Sin embargo, de nada sirve la formulación de una estrategia y el desarrollo de una visión cuyo objetivo sea la innovación, si la empresa continúa operando con sistemas rígidos de planificación.

Sobre el liderazgo necesario para impulsar los procesos de innovación en las empresas Rovayo (2016) señala que la innovación conlleva un fuerte liderazgo por parte del gerente de la compañía, ya que es él quien incentiva al personal a generar nuevas ideas para implementación de nuevos procesos productivos o la generación de nuevos productos.

Por su parte, si una idea innovadora es sometida a juicio por parte del público, quien debería ser más abierto a la innovación y expresar entusiasmo por una idea inusual, a sabiendas que está para evaluarlo y no para experimentarlo, incurre en criticarlo desde el principio. Esto se debe a que el público no siempre tiene la experiencia suficiente para calificar una idea innovadora y muchas veces termina descartando las mismas.

Por lo tanto, si nos encontramos frente a un escenario donde ni los gerentes, ni el público son jueces ideales para determinar si una idea es innovadora o no, debemos revisar la definición de Adam Grant autor del libro “Originales” quien menciona que deberíamos recurrir, más a los colegas, quienes son sufren la aversión al riesgo de los gerentes y audiencias de prueba; están abiertos a ver el potencial de las posibilidades inusuales, lo cual nos protege de los falsos negativos. Al mismo tiempo, no tienen ningún interés en nuestras ideas y eso les da suficiente distancia para ofrecer una evaluación honesta y protegernos de los falsos positivos.

Según lo descrito anteriormente los pares en una organización serían los que proporcionen juicios más confiables con una mentalidad creativa, generando ideas originales ellos mismos y demostrando su capacidad de detectar el potencial en algo inusual. Es

importante mencionar que, si una empresa desea aumentar sus probabilidades de apostar por las mejores ideas innovadoras, debe generar sus propias ideas lo antes posible, antes de contemplar las sugerencias de la competencia. “Si vas a hacer conexiones innovadoras” afirmo Steve Jobs “no puedes tener el mismo bagaje de experiencias que los demás”.

En este sentido lo más importante para la innovación, es la experiencia amplia y profunda que permite la creatividad. Así, como señala la Unesco (2023) La creatividad y la innovación se han convertido en la verdadera riqueza de las naciones.

Es importante señalar, que ser un innovador en un área organizacional, no resulta ser garantía de ser un gran pronosticador en otras áreas de trabajo. Así, como se señala en el libro “Originales” de Adam Grant (2016) “Nuestras intuiciones solo son precisas en ámbitos donde tenemos mucha experiencia”.

Daniel Kahneman ganador del premio nobel y Gary Klein, experto en toma de decisiones, explican que las intuiciones sólo son dignas de confianza cuando las personas acumulan experiencia haciendo juicios en un entorno predecible. Sin embargo, el mundo en el cual vivimos es cada vez más impredecible, por lo tanto, la intuición necesita de más énfasis y análisis para tomar decisiones, en cuento a nuevas ideas innovadoras.

Existe mucha diferencia entre intuición y razón, mientras la intuición es resulta ser más instintiva y de rápida operación, la razón es un proceso más consecuente, el cual considera toma el análisis que amerita frente a las iniciativas de innovación en una empresa. Los directivos con intuición son propensos a quedar atrapados en el entusiasmo, en cambio los directivos analíticos cuentan con más probabilidad de concentrarse en los hechos razonables y establecer juicios desapasionados, ante una iniciativa de innovación alienada a la viabilidad del negocio.

Al evaluar los aspectos y características de una idea novedosa, resulta ser sencillo dejarse encantar por el entusiasmo de sus promotores, quienes actúan y presentan dicha idea con pasión, de tal forma que se aceptada en búsqueda de su implementación, sin embargo, el público o los clientes potenciales no siempre necesitan o sienten con la misma emoción la iniciativa de innovación que se presente. Por lo tanto, no sólo se debe prestar atención a lo que se dice de las ideas de innovación, sino examinar a detalle el propósito y lo que son capaces de hacer y ejecutar dichas ideas. Esto se logra determinado inicialmente el problema, para luego buscar una solución innovadora en base a las exigencias del mercado.

Las organizaciones en lugar de limitar el acceso a las ideas innovadoras y dejar en manos de los gerentes que ideas implementar y cuales no, todos en la empresa deberían comentarlas y discutirlos, permitiendo discernir sugerencias prometedoras en cuanto a la innovación y su implementación en la empresa.

2.2.1. Acciones de innovación en una empresa

Grant. A. (2016), en su publicación “Originales” presenta algunas medidas prácticas que sirven para la creación de innovación y originalidad en una organización. Los primeros pasos son que las personas generen, reconozcan, expresen y defiendan las nuevas ideas. El siguiente es que los líderes estimulen las nuevas ideas y construyan culturas que acojan la disidencia

2.2.1.1. Generar y reconocer las ideas originales

Cuestiona lo preestablecido. En lugar de dar por sentado el statu quo, pregúntese por qué existe. Cuando usted recuerda que las normas y sistemas

fueron creados por personas, queda claro que no son inamovibles y comienza a pensar en cómo podrían mejorarse.

Triplique la cantidad de ideas que genera. Así como los grandes jugadores de béisbol solo promedian un golpe por cada tres turnos al bate, todo innovador ensaya y fracasa. La mejor manera de impulsar su originalidad es producir más ideas.

Sumérjase en un nuevo dominio. La originalidad aumenta cuando usted amplía su marco de referencia. Un método consiste en aprender un nuevo arte, como los científicos ganadores del Premio Nobel que ampliaban su repertorio creativo dedicándose a la pintura, el piano, la danza o la poesía. Otra estrategia es buscar una rotación en el trabajo: ser entrenado para ejercer una posición que requiere nuevos conocimientos y habilidades. Una tercera opción es aprender sobre una cultura diferente, como los diseñadores de moda que se hicieron más innovadores cuando vivieron en países extranjeros que eran muy diferentes de los suyos. No es necesario viajar al extranjero para diversificar su experiencia; sumergirse en la cultura y costumbres de un nuevo entorno simplemente leyendo sobre él.

Procrastine estratégicamente. Cuando está generando nuevas ideas, abandone deliberadamente el proceso antes de terminar. Al tomar un descanso en medio de una lluvia de ideas o del proceso de escritura, es más probable que se dé el pensamiento divergente y que las ideas tengan tiempo de incubarse.

Busque más retroalimentación de sus compañeros. Es difícil juzgar las ideas propias porque uno tiende a ser demasiado entusiasta y no puede confiar

en sus instintos si no es experto en el área. También es difícil confiar en las personas en cargos administrativos, quienes suelen ser demasiado críticas cuando evalúan ideas. Para recibir las críticas más precisas, presente sus ideas a sus padres: ellos están preparados para detectar su potencial y posibilidades.

2.2.1.2. Expresar y defender las ideas originales

Equilibre su portafolio de riesgo. Cuando vaya a acorrer un riesgo en un dominio, compénselo siendo excepcionalmente cauteloso en otro ámbito de su vida. Haga como los empresarios que mantuvieron sus empleos mientras ponían a prueba sus ideas, eso puede evitarle apuestas innecesarias.

Haga énfasis en los motivos para no apoyar sus ideas. Comience por describir las tres mayores debilidades de su idea y luego pídale enumerar otros motivos para no apoyarla. Si supone que la idea tiene algún mérito, pero los demás tiene que esforzarse para generar sus propias objeciones, estará más consciente de sus virtudes.

Haga que se familiaricen con sus ideas. Repítase; eso hace que la gente se sienta más cómoda con una idea poco convencional. Las reacciones suelen ser más positivas después de verse expuesto diez a veinte veces a una idea; especialmente si son cortas, espaciadas por unos días y van mezcladas con otras ideas. También puede hacer que su original concepto sea más atractivo conectándolo con otras ideas que ya son entendidas por el público.

Diríjase a un público diferente. En lugar de buscar personas que comparten sus valores, intente acercarse a personas desagradables que

comparten sus métodos. En la Armada de Estados Unidos, un joven aviador llamado Ben Kohlmann creó un grupo de innovación rápida altamente efectivo reuniendo una banda de oficiales subalternos que tenía acciones disciplinarias interpuestas contra ellos por desafiar la autoridad. Tenían antecedentes de honrada disidencia y, aunque tenían diferentes objetivos, sus hábitos de oposición leal encajaban bien. Sus mejores aliados son las personas con un historial de firmeza y de resolver problemas con planteamientos similares a los suyos.

Sea un radical moderado. Si su idea es extrema, envuélvala en una meta más convencional. Así, en lugar de cambiar la mente de las personas, usted puede apelar a valores o creencias que ya poseen. Puede utilizar un caballo de Troya, como hizo Meredith Perry cuando disimuló su visión de la energía inalámbrica solicitando el diseño de un transductor. También puede plantear su propuesta como el medio para lograr un fin que le importa a otros, como hizo Frances Willard al reformular el derecho al voto como una manera de que las mujeres conservadoras protegieran sus hogares contra el abuso de alcohol. Y si usted ya es conocido como alguien demasiado extremista, usted puede pasar de ser el líder a ser el pararrayos, permitiendo que gente más moderada tome las riendas.

2.2.1.3. Manejar las emociones

Motívese de forma diferente cuando está comprometido versus inseguro. Cuando esté decidido a actuar, concéntrese en lo que le falta para llegar al destino: eso lo motivará para cerrar la brecha. Cuando su convicción

se tambalee, piense en lo que ya ha logrado. Habiendo llegado tan lejos, ¿cómo podría desistir ahora?

No trate de calmarse. Si está ansioso, es difícil relajarse. Es más fácil convertir la ansiedad en emociones positivas intensas como el interés y el entusiasmo. Piense en las razones por las que está dispuesto a desafiar el statu quo y los resultados positivos que podría obtener.

Concéntrese en la víctima, no en el victimario. Frente a las injusticias, pensar en el victimario alimenta la rabia y la agresividad. Fijar la atención en la víctima lo hace más empático, aumentando las posibilidades de canalizar su ira en una dirección constructiva. En lugar de intentar castigar a la gente que causó el daño, probablemente usted ayudará a las personas perjudicadas.

Sepa que no está sólo. Incluso tener un solo aliado es suficiente para incrementar drásticamente su voluntad de actuar. Encuentre una persona que crea en su visión, y afronten el problema juntos.

Recuerde que, si usted no toma la iniciativa, el statu quo se mantendrá tal cual. Tenga en cuenta las cuatro respuestas a la insatisfacción: huir, hablar, persistir y desatender. Huir y hablar mejora sus circunstancias. Dar su opinión puede ser la mejor ruta si usted tiene cierto control sobre la situación; si no, tal vez sea hora de explorar opciones para ampliar su influencia o irse.

2.2.1.4. Desencadenar ideas originales

Haga un torneo de innovación. Acoger sugerencias sobre cualquier tema en cualquier momento no capta la atención de la gente muy ocupada.

Los torneos de innovación son muy eficientes para recoger un gran número de ideas novedosas e identificar las mejores. En lugar de un buzón de sugerencias, haga una convocatoria de ideas para resolver un problema específico o satisfacer una necesidad. Dé a los empleados tres semanas para desarrollar sus propuestas y luego pídale que evalúen las ideas de los otros, escogiendo las propuestas más originales para una segunda ronda de evaluación. Los ganadores reciben presupuesto, un equipo de trabajo, y la asesoría y patrocinio necesarios para hacer realidad sus ideas.

Prohibidas las palabras gustar, amor y odio. En la organización sin ánimo de lucro de DoSomething.org, la directora ejecutiva Nancy Lublin prohibió a los empleados usar las palabras gustar, amor y odio, porque facilitan exceso dar una respuesta instintiva sin analizarla. Los empleados no pueden decir que prefieren una página Web sobre otra; tiene que explicar sus razonamientos con frases como “Esta página es mejor porque el título es más legible que en las otras opciones”. Esto motiva a las personas a contribuir con nuevas ideas en lugar de simplemente rechazar las existentes.

2.2.1.5. Construir culturas de originalidad

No contrate por la adaptación cultural sino por la contribución cultural. Cuando los líderes valoran la adaptación cultural, terminan contratando gente que piensa de manera similar. La originalidad no procede de las personas que coinciden con la cultura, sino de aquellas que la enriquecen. Antes de las entrevistas, identifique los diversos antecedentes,

habilidades y rasgos de personalidad que no existen en su cultura. Luego dé prioridad a esos atributos en el proceso de contratación.

Cambie las entrevistas de salida por entrevistas de ingreso. En lugar de esperar hasta que los empleados estén de salida para pedirle ideas, empiece a descubrirlas desde que llegan. Si se reúne con los nuevos empleados durante la inducción, los hará sentirse valorados y, de pasada, tendrá nuevas sugerencias. Pregúnteles que los atrajo a la empresa y qué haría que permanecieran en ella, y rétenlos a pensar como detectives culturales. Ellos pueden usar perspectivas de forastero-iniciado para investigar cuáles prácticas deberían estar en un museo y cuáles deben mantenerse, así como potenciales inconsistencias entre los valores expresados y los aplicados.

Pregunte por los problemas, no las soluciones. Si las personas se apresuran a dar respuestas, usted termina con muchos argumentos de defensa y ninguna indagación, y deja de pasar el acervo de conocimiento existente en la sala. Siguiendo el ejemplo de la bitácora de problemas de Bridgewater, usted puede crear un documento abierto en el que los equipos puedan señalar los problemas que detectan. Reúna mensualmente a la gente para para revisarlos y decidir cuáles vale la pena resolver.

Deje de designar abogados del diablo y comience a sacar a la luz a los que están ahí. Las opiniones disidentes son útiles incluso cuando son equivocadas, pero sólo son eficaces si son auténticas y coherentes. En lugar de asignar personas para jugar al abogado del diablo, encuentre personas que realmente tengan opiniones minoritarias e invítelos a exponer sus puntos de

vista. Para identificar a esas personas, intente nombrar un encargado de información: alguien que se haga responsable de hablar individualmente con los miembros del equipo antes de las reuniones para averiguar qué saben o piensan.

Dé la bienvenida a la crítica. Es difícil fomentar la disensión si usted no practica lo que predica. Cuando Ray Dalio recibió un correo electrónico criticando su desempeño en una reunión importante, enviar una copia a toda la compañía fue una forma clara de decidir que acogía la retroalimentación negativa. Al invitar a los empleados a criticarlo en público, usted de la pauta para que la gente se comunique más abiertamente cuando sus ideas no son populares.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Estrategias de innovación

Las estrategias de innovación se refieren a las acciones y enfoques implementados por una organización con el propósito de introducir mejoras significativas en sus productos, servicios, procesos o modelos de negocio. Según Porter y Stern (2001), la innovación es un factor clave para el éxito y la competitividad de las empresas en un entorno empresarial en constante evolución. Las estrategias de innovación pueden incluir la adopción de tecnologías de vanguardia, la implementación de prácticas de gestión innovadoras, la mejora continua de productos y servicios, así como la exploración de nuevos mercados y oportunidades. Estas estrategias permiten a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado, diferenciarse de la competencia y brindar valor agregado a sus clientes.

2.3.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto ampliamente estudiado en el campo del marketing y se refiere al grado de complacencia o gratificación experimentado por un cliente en relación con un producto, servicio o experiencia ofrecida por una empresa. Según Kotler y Armstrong (2012), la satisfacción del cliente se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad o valor recibido. Una alta satisfacción del cliente conduce a una mayor lealtad, recomendación y repetición de compra. Para medir la satisfacción del cliente, se pueden utilizar diferentes enfoques y métricas, como encuestas, entrevistas y análisis de comentarios y reseñas. El objetivo de las empresas es lograr una alta satisfacción del cliente, ya que esto no solo se traduce en una base de clientes leales, sino que también puede generar una ventaja competitiva y un impacto positivo en la reputación y el crecimiento empresarial.

2.3.3. Innovación

La innovación se refiere a la introducción exitosa de algo nuevo o mejorado, ya sea en términos de productos, servicios, procesos, tecnologías o modelos de negocio. Según Schumpeter (1934), la innovación es un proceso creativo que implica la generación y aplicación de ideas novedosas para resolver problemas y satisfacer las necesidades del mercado. La innovación puede tomar diversas formas, desde mejoras incrementales en productos existentes hasta la creación de productos totalmente nuevos o la adopción de nuevos enfoques en la organización empresarial. La innovación es considerada un motor clave del crecimiento económico y la competitividad empresarial, ya que permite a las empresas diferenciarse en el mercado,

adaptarse a los cambios del entorno y ofrecer soluciones más eficientes y valiosas a los clientes. Para fomentar la innovación, las organizaciones suelen promover la creatividad, el pensamiento disruptivo y la colaboración entre diferentes áreas y profesionales, fomentando un ambiente propicio para la generación y ejecución de ideas innovadoras.

2.4. Hipótesis de investigación

Existe una relación positiva entre las estrategias de innovación y satisfacción del cliente en el hotel tartar en Cajamarca en el año 2023.

2.5. Definición operacional de variables

2.5.1. Definición de variables

Tabla

1

Variable independiente y variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional
Estrategias de innovación	Según Hitt et al. (2020), las estrategias de innovación se refieren a las acciones y enfoques adoptados por una organización para introducir cambios significativos en sus procesos, productos o servicios con el objetivo de mejorar su rendimiento y satisfacer las necesidades del cliente.	Las estrategias de innovación se operacionalizan como: <ol style="list-style-type: none">1. La implementación de tecnologías de vanguardia2. La adaptación flexible de diseños y mobiliario3. La capacitación constante del personal.
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2016), la satisfacción del cliente se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. Está relacionada con la percepción del cliente sobre la calidad, el valor y la experiencia de uso de los productos o servicios recibidos.	La satisfacción del cliente se operacionaliza como: <ol style="list-style-type: none">1. La percepción de calidad de los servicios ofrecidos2. La atención personalizada3. La variedad de opciones de entretenimiento4. La recomendación a otras personas.

Nota. Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Operacionalización de variables

Tabla

2

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Tipo	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de innovación	Según Hitt et al. (2020), las estrategias de innovación se refieren a las acciones y enfoques adoptados por una organización para introducir cambios significativos en sus procesos, productos o servicios con el objetivo de mejorar su rendimiento y satisfacer las necesidades del cliente.	Variable independiente	- Estrategias de diseño	- Flexibilidad en la adaptación de diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes.	Escala ordinal: A (Acuerdo), I (Indiferente), D (Desacuerdo)
			- Estrategias de tecnología	- Uso de tecnologías de vanguardia en los servicios y procesos del hotel.	
			- Estrategias de recursos humanos	- Capacitación constante del personal para brindar un servicio personalizado y de calidad.	
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2016), la satisfacción del cliente se refiere al grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen	Variable dependiente	- Servicios	- Calidad de los servicios ofrecidos por el hotel.	Escala ordinal: A (Acuerdo),
			- Atención al cliente	- Atención personalizada recibida durante la estadía en el hotel.	

	o superan las expectativas de los clientes. Está relacionada con la percepción del cliente sobre la calidad, el valor y la experiencia de uso de los productos o servicios recibidos.			- Nivel de profesionalismo del personal en el trato con los clientes.	I (Indiferente), D (Desacuerdo)	
				- Calidad de la estada		- Variedad de opciones de entretenimiento y actividades en el hotel.
						- Diseño y decoración de las habitaciones que reflejan una atmósfera acogedora y moderna.
						- Relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por el hotel.
						- Recomendación del hotel a otras personas.

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

En esta investigación, se aplica un enfoque de investigación aplicada, ya que se busca abordar un problema práctico específico: la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar en Cajamarca. Sin embargo, también se incluyen elementos de investigación básica, ya que se exploran las estrategias de innovación y su relación con la satisfacción del cliente, lo que contribuirá al conocimiento teórico en el campo de la gestión hotelera.

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación se desarrolla principalmente en un nivel de investigación descriptivo-correlacional. En un primer plano, se emplea la investigación descriptiva para comprender y describir las estrategias de innovación implementadas y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar en Cajamarca durante el año 2023. Luego, se adentra en un nivel de investigación correlacional para analizar y determinar si existe una relación positiva entre estas variables. El análisis de correlación se utiliza para medir la fuerza y dirección de la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente.

Se aplicarán encuestas estructuradas a los clientes del hotel y se recopilarán datos sobre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar durante el año 2023. Además, se utilizarán técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales para analizar los datos y evaluar la relación entre las variables.

El diseño de investigación seleccionado es apropiado para el alcance y los objetivos de este estudio, ya que permitirá obtener información relevante sobre las estrategias de innovación y su relación con la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1. Población

La población de este estudio está compuesta por los clientes del Hotel Tartar en la ciudad de Cajamarca que hayan utilizado sus servicios durante el año 2023. La población incluye tanto a clientes actuales como a antiguos clientes del hotel, ascendiendo a 563 personas.

3.3.2. Muestra

Para efectos de esta investigación el cálculo de la muestra se realizó con la fórmula de corrección por población finita, que se expresa de la siguiente manera:

$$\frac{Z^2(p) * (1 - p) * N}{((Z^2(p) * (1 - p)) + e^2 * (N - 1))}$$

donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado = 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada = 0.5

e = Nivel de error dispuesto a cometer = 5%

N = Tamaño de la población = 563

Realizando el cálculo aplicando la fórmula, el resultado de la muestra obtenido ha sido de 275 clientes.

3.3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis en este estudio son los clientes del Hotel Tartar en la ciudad de Cajamarca. Cada cliente será considerado como una unidad de análisis y se recopilarán datos individuales de cada uno de ellos. Los datos de los clientes se

analizarán en conjunto para obtener conclusiones y establecer relaciones entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente.

3.4. Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizarán dos instrumentos principales:

Cuestionario estructurado: Se aplicará un cuestionario estructurado a los clientes del Hotel Tartar. El cuestionario estará diseñado para recopilar información sobre la satisfacción del cliente y la percepción de las estrategias de innovación implementadas en el hotel. El cuestionario contendrá preguntas cerradas con opciones de respuesta predefinidas, que permitirán cuantificar las respuestas de los participantes.

Entrevistas semiestructuradas: Se realizarán entrevistas semiestructuradas a gerentes y empleados del área de marketing y servicios del Hotel Tartar. Estas entrevistas permitirán obtener información más detallada y enriquecer los datos recopilados a través del cuestionario. Las entrevistas se llevarán a cabo de manera presencial o por medios electrónicos, y se utilizará un guion de preguntas predefinidas para asegurar la consistencia en la recopilación de datos.

Ambos instrumentos serán diseñados y validados por un equipo de expertos en investigación y en la industria hotelera para garantizar su adecuación y validez. Se realizarán pruebas piloto de los instrumentos para realizar ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva.

El cuestionario estructurado permitirá recopilar datos cuantitativos que podrán ser analizados estadísticamente, mientras que las entrevistas semiestructuradas proporcionarán datos cualitativos que complementarán y enriquecerán la comprensión de las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se llevará a cabo de la siguiente manera:

Selección de la muestra: Se seleccionará una muestra representativa de clientes del Hotel Tartar de acuerdo con el cálculo de la muestra. Además, se identificará a los gerentes y empleados del área de marketing y servicios que participarán en las entrevistas.

Aplicación del cuestionario estructurado: El cuestionario estructurado se administrará a los clientes seleccionados. Esto se puede realizar en diferentes momentos, como durante el registro de salida del hotel o a través de medios electrónicos, como correo electrónico o encuestas en línea. Los clientes recibirán el cuestionario y se les proporcionará instrucciones claras sobre cómo completarlo.

Recopilación de datos del cuestionario: Una vez que los clientes completen el cuestionario, se recopilarán los datos de manera cuidadosa y se verificará que estén completos y legibles. Los datos se almacenarán de forma segura para su posterior análisis.

Realización de entrevistas semiestructuradas: Las entrevistas semiestructuradas se llevarán a cabo con los gerentes y empleados del área de marketing y servicios del Hotel Tartar. Se utilizará un guion de preguntas predefinidas para guiar la entrevista y asegurar que se aborden los temas relevantes. Las entrevistas podrán realizarse de manera presencial o por medios electrónicos, y se grabarán (con el consentimiento de los participantes) para poder revisar las respuestas y obtener información detallada.

Transcripción y análisis de las entrevistas: Una vez finalizadas las entrevistas, se transcribirán las grabaciones y se analizarán los datos cualitativos obtenidos. Se identificarán temas y patrones emergentes para complementar la información recopilada a través del cuestionario estructurado.

3.6. Análisis de los datos

El análisis de datos se realizará de manera sistemática y rigurosa, utilizando técnicas estadísticas y herramientas de software especializadas. El objetivo principal del análisis de datos es examinar la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar.

El análisis de datos comprenderá las siguientes etapas:

Preparación de los datos: Se llevará a cabo una revisión y limpieza de los datos recopilados para asegurar su calidad y coherencia. Se verificará que los datos estén completos, se eliminarán valores atípicos o inconsistentes, y se realizará la codificación necesaria para facilitar el análisis.

Análisis descriptivo: Se realizará un análisis descriptivo de las variables, calculando medidas de tendencia central, como la media y la mediana, así como medidas de dispersión, como la desviación estándar. Esto permitirá tener una visión general de las características de las variables y su distribución.

Análisis correlacional: Se realizará un análisis correlacional para evaluar la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente. Se utilizarán técnicas estadísticas, como el coeficiente de correlación de Pearson, para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables.

Interpretación de los resultados: Se interpretarán los resultados obtenidos en el análisis de datos y se relacionarán con la hipótesis planteada. Se examinarán las tendencias, patrones y relaciones encontradas, y se elaborarán conclusiones fundamentadas en base a los datos recopilados y analizados.

Presentación de los resultados: Los resultados del análisis de datos se presentarán de manera clara y comprensible en forma de tablas, gráficos y/o informes. Se utilizarán

herramientas visuales adecuadas para representar los hallazgos y apoyar la comunicación de los resultados.

3.7. Consideraciones éticas

Se debe seguir consideraciones éticas en la realización del presente estudio, por tanto, se seguirán las siguientes:

3.7.1. Consentimiento informado

Todos los participantes serán informados sobre el propósito del estudio, los procedimientos de la investigación, la duración y cualquier riesgo potencial. Se les pedirá que firmen un formulario de consentimiento informado antes de participar.

3.7.2. Confidencialidad

Se garantizará que todos los datos recopilados durante la investigación sean confidenciales y se mantengan en privado. Se utilizarán códigos o identificadores en lugar de los nombres de los participantes para mantener su anonimato.

3.7.3. Derecho a retirarse

Todos los participantes tienen el derecho de retirarse de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

3.7.4. Beneficio para los participantes

Se asegurará que los participantes se beneficien de alguna manera del estudio, ya sea a través de la adquisición de conocimientos o la mejora de los servicios del hotel.

3.7.5. Respeto

Todos los participantes serán tratados con respeto y dignidad, independientemente de su género, edad, raza, orientación sexual, religión, entre otros.

3.7.6. Aprobación ética

La investigación se llevará a cabo después de haber obtenido la aprobación ética correspondiente por parte de las autoridades competentes.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y figuras

4.1.1. Correlación de variables

Para la determinación de la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson.

El análisis de correlación entre las preguntas del cuestionario nos permite examinar las posibles relaciones existentes entre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar y la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron diferentes patrones de correlación que brindan información valiosa sobre cómo estas variables se relacionan entre sí.

Se encontraron correlaciones positivas significativas entre diversas preguntas relacionadas con las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, se observó una correlación positiva fuerte entre la pregunta "El Hotel Tartar se adapta de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes" y la pregunta "¿Recomendaría el Hotel Tartar a otras personas?". Esto sugiere que cuando el hotel se muestra flexible y adaptable a las preferencias de los clientes, estos tienden a tener una mayor predisposición a recomendar el hotel a otros.

Asimismo, se identificaron correlaciones positivas entre otras preguntas que evalúan aspectos como la capacitación del personal, la implementación de servicios novedosos y la calidad de los servicios ofrecidos. Estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de innovación tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, ya que los clientes perciben y valoran la atención personalizada, los servicios innovadores y la calidad en su experiencia en el hotel.

Por otro lado, se observaron correlaciones débiles o nulas entre algunas preguntas, lo que indica que no existe una relación fuerte entre ciertos aspectos evaluados en el cuestionario. Esto puede sugerir que dichos aspectos no tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente o que existen otros factores que influyen en esta variable.

Estos resultados son específicos para el Hotel Tartar en Cajamarca durante el año 2023 y pueden variar en otros contextos. No obstante, proporcionan una base sólida para comprender cómo las estrategias de innovación pueden influir en la satisfacción del cliente en el ámbito hotelero.

Los resultados se muestran en la tabla 3.

Tabla

3

Correlaciones entre variables.

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13
Ítem 1	1												
Ítem 2	0.359	1											
Ítem 3	0.225	0.371	1										
Ítem 4	0.243	0.465	0.434	1									
Ítem 5	0.224	0.275	0.350	0.218	1								
Ítem 6	0.242	0.326	0.160	0.365	0.257	1							
Ítem 7	0.162	0.032	-0.032	-0.050	0.028	-0.031	1						
Ítem 8	0.243	0.347	0.212	0.201	0.028	0.296	0.046	1					
Ítem 9	0.215	0.406	0.332	0.388	0.289	0.145	0.011	0.102	1				
Ítem 10	0.132	0.255	0.130	0.253	0.232	0.224	-0.028	0.018	0.221	1			
Ítem 11	0.249	0.591	0.414	0.334	0.470	0.283	0.083	0.261	0.343	0.238	1		
Ítem 12	0.251	0.338	0.245	0.226	0.226	0.328	-0.023	0.114	0.208	0.257	0.326	1	
Ítem 13	0.357	0.592	0.376	0.358	0.296	0.134	0.124	0.146	0.357	0.332	0.403	0.375	1

Nota. Fuente: Programa SPSS

Además, se procedió al cálculo de los promedios individuales para cada una de las preguntas planteadas en la investigación. Luego de esta evaluación específica, se obtuvo un promedio general de 2.84. Es importante destacar que, en la escala utilizada, donde 3 representa "De acuerdo", 2 "Indiferente" y 1 "En Desacuerdo", el promedio refleja una inclinación hacia la categoría "De acuerdo", lo que sugiere una relación positiva con las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente. A continuación, se presentan los resultados detallados:

Tabla 4

Resumen de promedios de respuestas de los encuestados

Pregunta de la investigación	Promedio Individual
El Hotel Tartar utiliza tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos	2.84
El Hotel Tartar se adapta de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes	2.86
El personal del Hotel Tartar recibe una capacitación constante para brindar un servicio personalizado y de calidad	2.84
El Hotel Tartar ofrece servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes	2.87
El Hotel Tartar promueve la creatividad y el pensamiento innovador entre su personal	2.81
El Hotel Tartar busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación	2.77
Los servicios ofrecidos por el hotel son de calidad	2.83
La atención recibida durante su estadía en el hotel ha sido personalizada	2.85
La variedad de opciones de entretenimiento y actividades en el Hotel Tartar es satisfactoria	2.76
El personal del Hotel Tartar muestra un alto nivel de profesionalismo en su trato con los clientes	2.89
El diseño y la decoración de las habitaciones del Hotel Tartar reflejan una atmósfera acogedora y moderna	2.86
La relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar es adecuada	2.88
¿Recomendaría el Hotel Tartar a otras personas?	2.89
Promedio General	2.84

Nota. Fuente: Programa SPSS.

4.1.2. Indicadores de la estrategia de Innovación

A continuación, se presenta los resultados obtenidos para cada nivel de la estrategia de Innovación.

En la Tabla 4 se muestra los resultados del nivel de uso de las tecnologías de vanguardia, para mejorar los servicios ofrecidos en las instalaciones de la empresa Hotel Tartar.

Tabla 5

Nivel de uso de las tecnologías de vanguardia en las instalaciones de la empresa Hotel.

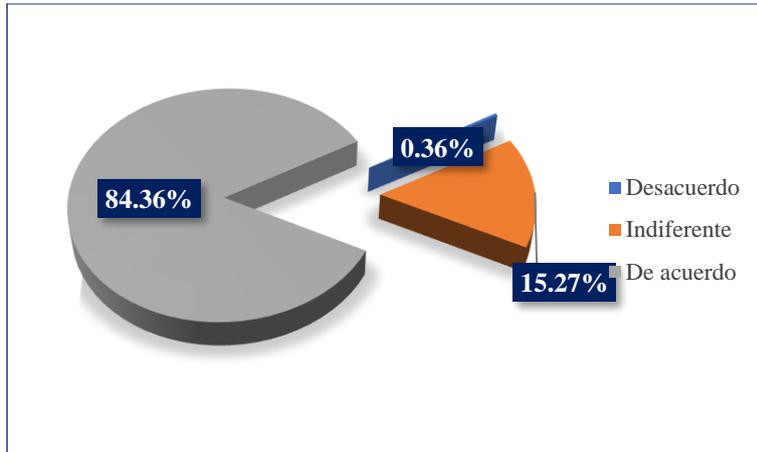
Item	D	I	A	Total
El Hotel Tartar utiliza tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos	1 0.36%	42 15.27%	232 84.36%	275 100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la figura 1 se evidencia que un 84.36% de los clientes encuestados se encuentra en acuerdo (A), mientras que un 15.27% se mantiene en posición neutral (I) y solo un 0.36% expresa desacuerdo (D). Estas cifras reflejan la percepción de los clientes con respecto a la implementación de tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos en las instalaciones del Hotel Tartar.

Figura 1

Uso de tecnologías de vanguardia.



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El Hotel Tartar utiliza tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos?

En la Tabla 5 se muestra los resultados para el nivel adaptación flexible respecto a la solicitud de diseños y mobiliario, según las preferencias de los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Tabla

6

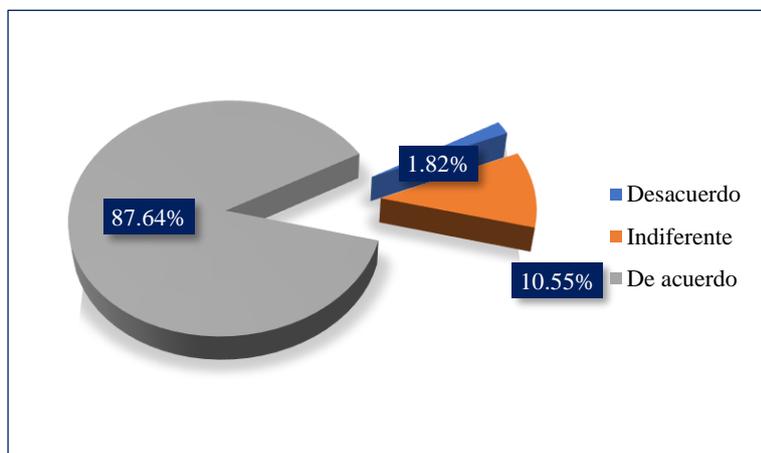
Nivel de adaptación flexible según solicitud de diseños y mobiliario, en la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
El Hotel Tartar se adapta de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes	5	29	241	275
	1.82%	10.55%	87.64%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 2, se aprecia que un 87.64% de los clientes encuestados muestra acuerdo (A), mientras que un 10.55% se encuentra en posición de indiferencia (I), y únicamente un 1.82% expresa desacuerdo (D). Esto refleja la perspectiva de los clientes con respecto a la adaptación flexible de la empresa Hotel Tartar en relación con los diseños y mobiliario, en línea con sus preferencias.

Adaptación de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes.



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El Hotel Tartar se adapta de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes?

En la Tabla 6 se muestra los resultados sobre el nivel de capacitación para brindar un servicio personalizado y de calidad en los trabajadores de la empresa Hotel Tartar.

Tabla

Nivel de capacitación en los trabajadores de la empresa Hotel Tartar

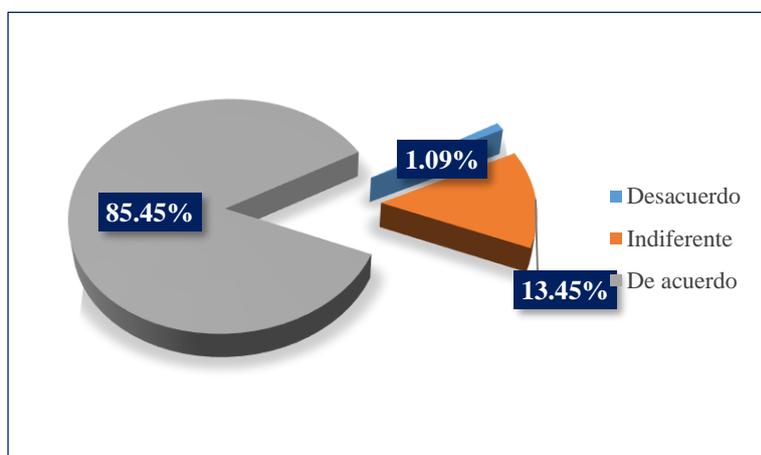
Ítem	D	I	A	Total
El personal del Hotel Tartar recibe una capacitación constante para brindar un servicio personalizado y de calidad	3	37	235	275
	1.09%	13.45%	85.45%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 3, se destaca que un 85.45% de los encuestados manifiesta acuerdo (A), mientras que un 13.45% muestra indiferencia (I), y un pequeño 1.09% se encuentra en desacuerdo (D). Estas cifras reflejan las percepciones de los participantes en relación con la capacitación que el personal del Hotel Tartar recibe para ofrecer un servicio personalizado y de alta calidad.

Figura**3**

Nivel de capacitación en los trabajadores de la empresa Hotel Tartar.



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El personal del Hotel Tartar recibe una capacitación constante para brindar un servicio personalizado y de calidad?

En la Tabla 7 se muestra los resultados sobre el nivel de servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Tabla**8**

Nivel de servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
El Hotel Tartar ofrece servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes	4	27	244	275
	1.45%	9.82%	88.73%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

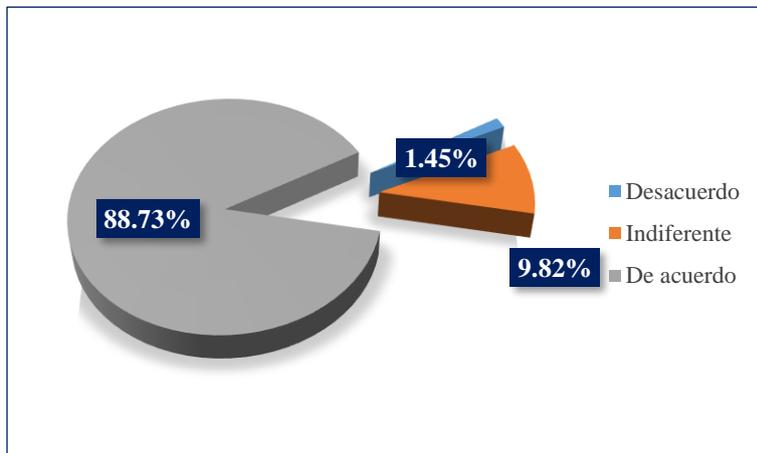
La Figura 4 revela que un 88.73% de los encuestados expresa acuerdo (A), mientras que un 9.82% muestra indiferencia (I), y un 1.45% sostiene estar en desacuerdo (D), en relación con la oferta de servicios novedosos y excepcionales que superan las expectativas de los clientes en el Hotel Tartar. Estas cifras

representan las opiniones de los participantes acerca de la capacidad del hotel para proporcionar experiencias únicas y sobresalientes.

Figura

4

Servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El personal del Hotel Tartar recibe una capacitación constante para brindar un servicio personalizado y de calidad?

En la Tabla 8 se muestra los resultados del nivel de promoción de creatividad y el pensamiento innovador en el personal de la empresa Hotel Tartar.

Tabla

9

Nivel de promoción de creatividad y el pensamiento innovador en el personal de la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
El Hotel Tartar promueve la creatividad y el pensamiento innovador entre su personal	4	43	228	275
	1.45%	15.64%	82.91%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

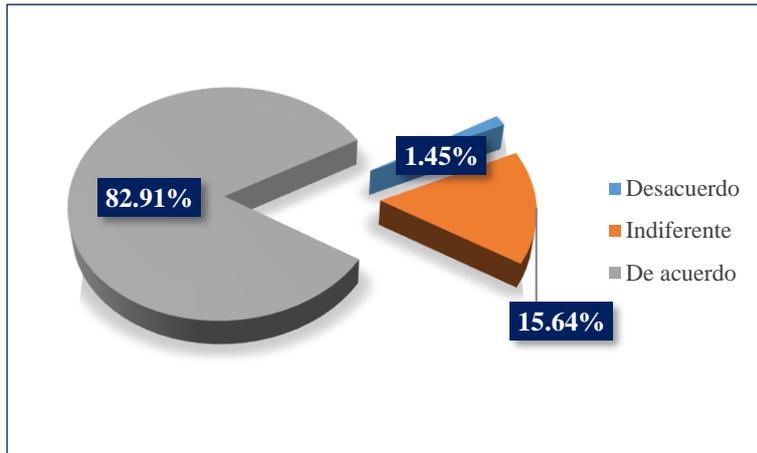
En la Figura 5 se evidencia que un 82.91% de los encuestados muestra acuerdo (A), mientras que un 15.64% se muestra indiferente (I), y un 1.45% se encuentra en desacuerdo (D), con relación a la promoción de la creatividad y el

pensamiento innovador entre el personal del Hotel Tartar. Estos datos reflejan la percepción de los participantes acerca de la manera en que la empresa fomenta un ambiente propicio para la generación de ideas innovadoras entre su equipo.

Figura

5

Promoción de la creatividad y el pensamiento innovador entre el personal



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El Hotel Tartar promueve la creatividad y el pensamiento innovador entre su personal?

En la Tabla 9 se muestra los resultados sobre el nivel de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación en la empresa Hotel Tartar.

Tabla

10

Nivel de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación.

Ítem	D	I	A	Total
El Hotel Tartar busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación	8	46	221	275
	2.91%	16.73%	80.36%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

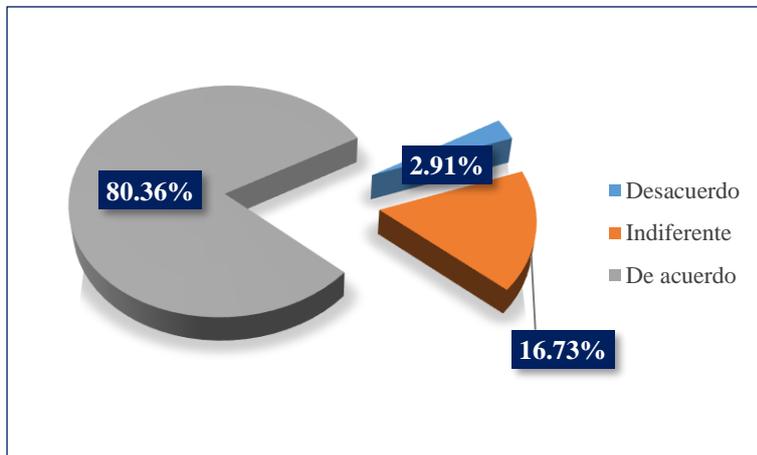
En la Figura 6 se aprecia que un 80.36% de los encuestados expresa acuerdo (A), mientras que un 16.73% manifiesta indiferencia (I) y un 2.91% muestra

desacuerdo (D), con relación a las iniciativas que busca la empresa Hotel Tartar para mejorar la experiencia del cliente mediante la innovación. Estos resultados capturan la percepción de los participantes acerca de cómo la empresa se esfuerza por aplicar innovación en sus servicios y procesos para enriquecer la vivencia del cliente.

Figura

6

Búsqueda constante de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación.



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El Hotel Tartar busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación?

4.1.3. Indicadores de la satisfacción del cliente

A continuación, se presenta los resultados obtenidos para cada nivel de la satisfacción del cliente.

En la Tabla 10 se muestra los resultados sobre el nivel de calidad en los servicios ofrecidos por parte de la empresa Hotel Tartar.

Nivel calidad en los servicios ofrecidos por parte de la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
	1	45	229	275
Los servicios ofrecidos por el hotel son de calidad	0.36%	16.36%	83.27%	100.00%

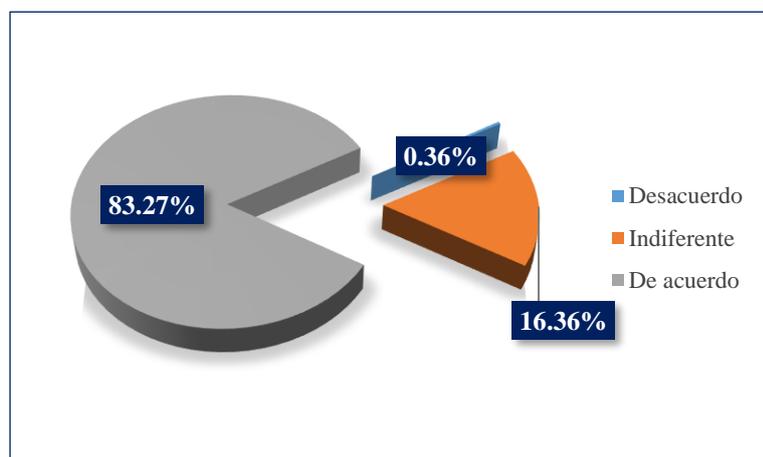
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 7 se evidencia que un 83.27% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A), mientras que un 16.36% manifiesta indiferencia (I) y un 0.36% presenta desacuerdo (D), con relación a la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Hotel Tartar. Estos resultados reflejan la percepción de los participantes sobre la calidad general de los servicios que brinda el hotel, lo que puede influir en su satisfacción y en su decisión de regresar en el futuro.

Figura

7

Calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿Los servicios ofrecidos por el hotel son de calidad?

En la Tabla 11 se muestra los resultados del nivel de atención personalizada a los clientes durante su estadía en la empresa Hotel Tartar.

Nivel de atención personalizada a los clientes durante su estadía en la empresa Hotel Tartar.

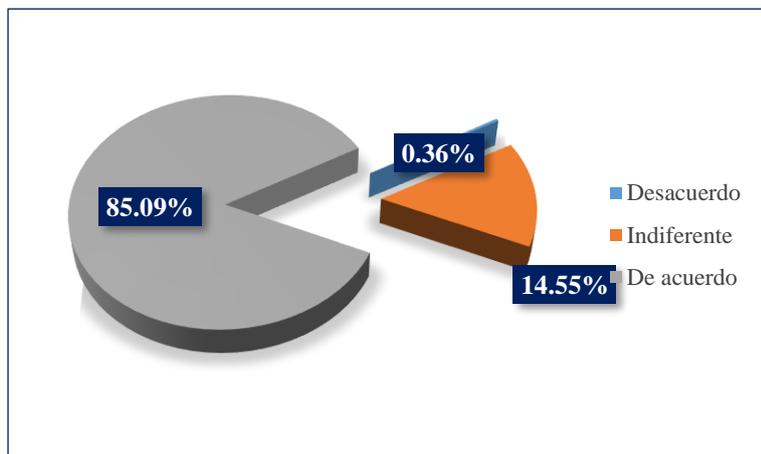
Ítem	D	I	A	Total
La atención recibida durante su estadía en el hotel ha sido personalizada	1	40	234	275
	0.36%	14.55%	85.09%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 8 se evidencia que un 85.09% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo (A), mientras que un 14.55% muestran indiferencia (I) y un 0.36% sostiene desacuerdo (D), en relación con el nivel de atención personalizada ofrecida a los clientes durante su estadía en el Hotel Tartar. Estos resultados resaltan la importancia de una atención personalizada como elemento clave para una experiencia satisfactoria por parte de los huéspedes.

Figura

Atención personalizada



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿La atención recibida durante su estadía en el hotel ha sido personalizada?

En la Tabla 12 se muestra los resultados para el nivel satisfactorio de variedad de opciones de entretenimiento y actividades en la empresa Hotel Tartar.

Nivel de variedad de opciones de entretenimiento y actividades en la empresa Hotel Tartar

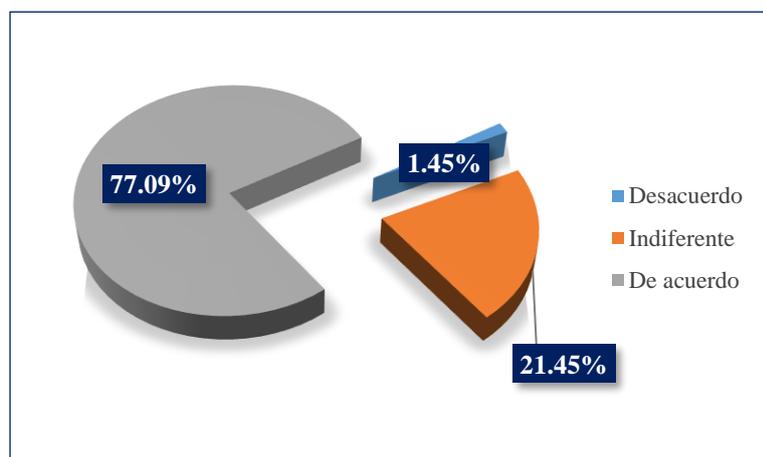
Ítem	D	I	A	Total
La variedad de opciones de entretenimiento y actividades en el Hotel Tartar es satisfactoria	4	59	212	275
	1.45%	21.45%	77.09%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 9 se refleja que el 77.09% de los encuestados expresan estar de acuerdo (A), mientras que un 21.45% señala indiferencia (I) y un 1.45% sostiene desacuerdo (D), con relación al nivel satisfactorio de la variedad de opciones de entretenimiento y actividades ofrecidas en el Hotel Tartar. Estos datos ponen en relieve la relevancia de diversificadas propuestas de entretenimiento para enriquecer la experiencia de los huéspedes y cumplir con sus expectativas.

Figura

Variedad de opciones de entretenimiento y actividades



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿La variedad de opciones de entretenimiento y actividades en el Hotel Tartar es satisfactoria?

En la Tabla 13 se muestra los resultados sobre el nivel de profesionalismo en el trato con los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Nivel de profesionalismo en el trato con los clientes en la empresa Hotel Tartar.

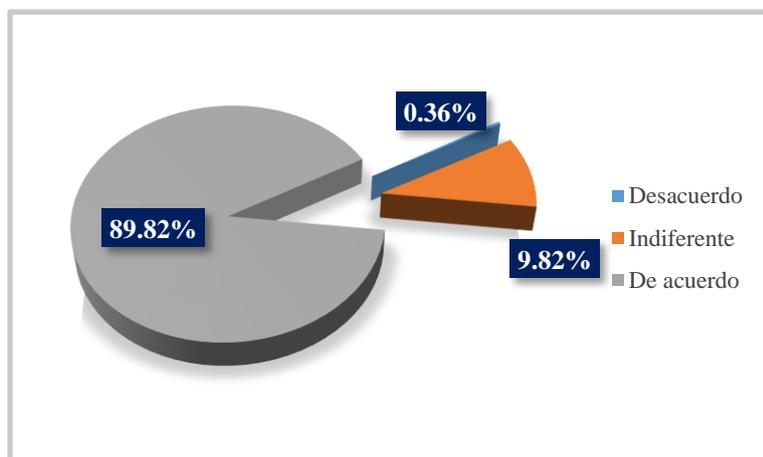
Ítem	D	I	A	Total
El personal del Hotel Tartar muestra un alto nivel de profesionalismo en su trato con los clientes	1	27	247	275
	0.36%	9.82%	89.82%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 10 se evidencia que el 89.82% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo (A), mientras que un 9.82% manifiesta indiferencia (I) y un 0.36% sostiene desacuerdo (D), con relación al nivel de profesionalismo en el trato con los clientes en el Hotel Tartar. Estos resultados subrayan la importancia de mantener un alto estándar de profesionalismo en todas las interacciones con los huéspedes, contribuyendo así a una experiencia satisfactoria y duradera.

Figura

Profesionalismo en el trato con los clientes.



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El personal del Hotel Tartar muestra un alto nivel de profesionalismo en su trato con los clientes?

En la Tabla 14 se muestra los resultados para el nivel de acogimiento y modernización en la decoración de habitaciones en la empresa Hotel Tartar.

Nivel de acogimiento y modernización en la decoración de habitaciones en la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
El diseño y la decoración de las habitaciones del Hotel Tartar reflejan una atmósfera acogedora y moderna	3	33	239	275
	1.09%	12.00%	86.91%	100.00%

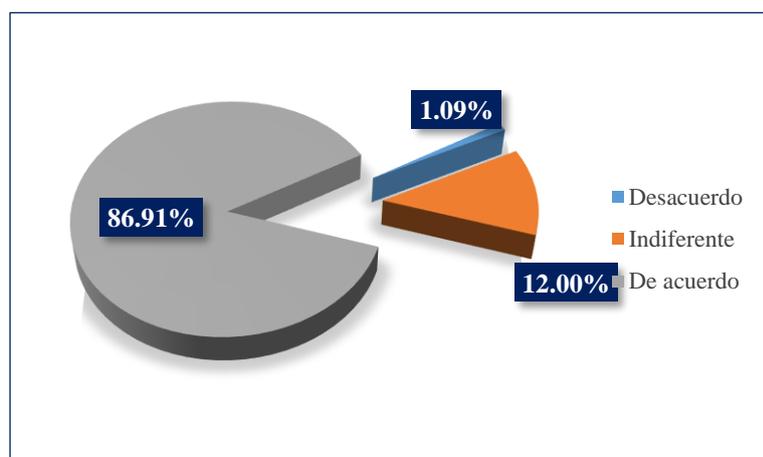
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 11, se destaca que un 86.91% de los encuestados se encuentra en acuerdo (A), mientras que un 12.00% muestra indiferencia (I) y un 1.09% expresa desacuerdo (D), en relación con el nivel de acogimiento y modernización en la decoración de las habitaciones del Hotel Tartar. Estos resultados sugieren que la atmósfera cálida y contemporánea en las habitaciones ha sido percibida positivamente por la mayoría de los huéspedes, lo que contribuye a su satisfacción general durante su estadía.

Figura

11

Diseño y Decoración de las habitaciones



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿El diseño y la decoración de las habitaciones del Hotel Tartar reflejan una atmósfera acogedora y moderna?

En la Tabla 15 se muestra los resultados respecto al nivel de relación calidad – precio en la empresa Hotel Tartar.

Tabla

16

Nivel de relación calidad – precio en la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
La relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar es adecuada	0	34	241	275
	0.00%	12.36%	87.64%	100.00%

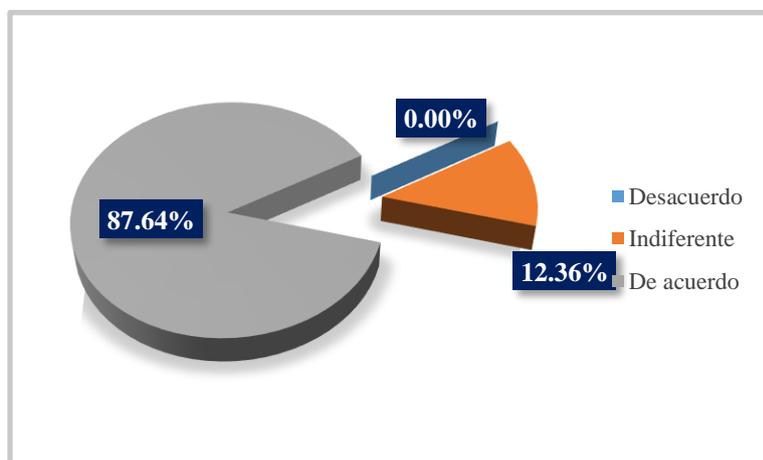
Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 12, es notable que un 87.64% de los encuestados se encuentra en acuerdo (A), mientras que un 12.36% muestra indiferencia (I) y ningún participante expresa desacuerdo (D), con relación al nivel de relación calidad-precio en el Hotel Tartar. Estos resultados sugieren que la mayoría de los huéspedes percibe que la relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y su precio es adecuada. Esta percepción puede influir positivamente en su satisfacción general y en la consideración del hotel como una opción atractiva en términos de valor por dinero.

Figura

12

Relación calidad - precio de los servicios



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿La relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar es adecuada?

En la Tabla 16 se muestra los resultados respecto al nivel de recomendación de la empresa Hotel Tartar a otras personas.

Tabla 17

Nivel de recomendación de la empresa Hotel Tartar a otras personas.

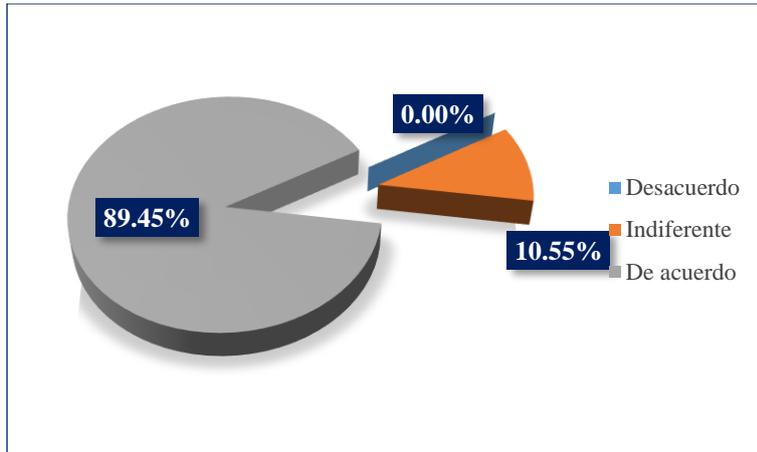
Ítem	D	I	A	Total
¿Recomendaría el Hotel Tartar a otras personas?	0	29	246	275
	0.00%	10.55%	89.45%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 13, se destaca que un 89.45% de los encuestados se encuentran en acuerdo (A), mientras que un 10.55% muestra indiferencia (I) y ningún participante manifiesta desacuerdo (D), con relación a su disposición de recomendar la empresa Hotel Tartar a otras personas. Estos resultados reflejan una alta proporción de huéspedes que están dispuestos a compartir positivamente su experiencia en el hotel con otros. Esta predisposición a la recomendación puede ser un indicador sólido de la satisfacción general de los clientes y sugiere una percepción positiva de la calidad y el servicio ofrecidos por el Hotel Tartar.

Figura 13

Nivel de recomendación



Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿Recomendaría el Hotel Tartar a otras personas?

En la Tabla 17 se muestra los resultados respecto al nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Tabla

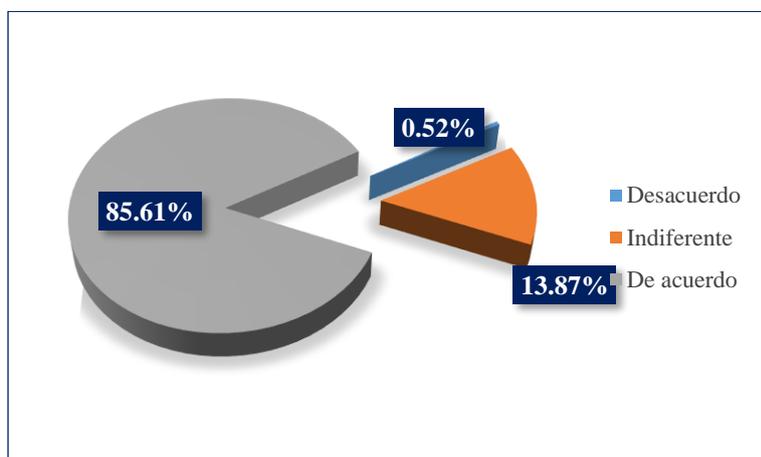
18

Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Hotel Tartar.

Ítem	D	I	A	Total
	1	38	235	275
Nivel de Satisfacción de clientes en la empresa hotel tartar	0.52%	13.87%	85.61%	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Hotel Tartar en el mes de junio 2023.

En la Figura 14, se puede observar que un 85.61% de los participantes se encuentran en acuerdo (A), mientras que un 13.87% muestra indiferencia (I) y un 0.52% muestra desacuerdo (D), con respecto al nivel de satisfacción que experimentan en el Hotel Tartar. Estos resultados indican una alta proporción de clientes que se sienten satisfechos con los servicios. La mayoría de los encuestados están en acuerdo en cuanto a su nivel de satisfacción, lo que sugiere que las estrategias de innovación implementadas podrían estar contribuyendo positivamente a su experiencia en el hotel, siendo la satisfacción del cliente un objetivo esencial en la industria hotelera.

Nivel de satisfacción de los clientes

Nota. Se muestra las respuestas a la pregunta: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa Hotel Tartar?

4.2. Discusión de resultados

En primer lugar, se observa que la mayoría de los encuestados expresaron acuerdo en relación con las estrategias de innovación implementadas en el hotel. Específicamente, se puede destacar la alta aceptación de la utilización de tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos (Figura 1). Esto sugiere que la introducción de tecnologías innovadoras ha sido bien recibida por los clientes y puede haber contribuido a una experiencia más eficiente y conveniente para ellos.

Adicionalmente, los resultados revelan que la adaptabilidad del hotel a los diseños y preferencias de los clientes ha sido valorada positivamente (Figura 2). Esta respuesta sugiere que el enfoque flexible en el diseño y mobiliario para satisfacer las necesidades individuales de los clientes es un factor que influye en su satisfacción general.

En relación con la capacitación constante del personal para brindar un servicio personalizado y de calidad, los datos muestran una recepción positiva por parte de los encuestados (Figura 3). Este hallazgo indica que el esfuerzo del hotel en mantener un

equipo de personal bien capacitado y orientado al servicio ha impactado favorablemente en la percepción de los clientes sobre la calidad de atención.

La propuesta de servicios novedosos y únicos que superan las expectativas ha sido respaldada por una mayoría de los clientes (Figura 4). Esta respuesta indica que el hotel ha logrado ofrecer experiencias diferenciadas y sorprendentes, lo que puede estar contribuyendo a una mayor satisfacción y fidelización.

Además, se ha encontrado que los clientes perciben que el Hotel Tartar promueve la creatividad y el pensamiento innovador entre su personal (Figura 5). Esta percepción puede estar relacionada con la sensación de estar siendo atendidos por un personal motivado y capaz de proporcionar soluciones innovadoras a sus necesidades.

La búsqueda constante de nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación también ha sido apreciada por la mayoría de los encuestados (Figura 6). Esto sugiere que el hotel está siendo proactivo en su enfoque para mantenerse relevante y atractivo para sus clientes.

En términos de calidad de servicios, los datos muestran una respuesta generalmente positiva por parte de los clientes (Figura 7). Esto implica que el nivel de calidad en los servicios ofrecidos por el hotel es consistentemente valorado en términos positivos por los clientes.

La atención personalizada durante la estadía en el hotel ha sido altamente valorada por los encuestados (Figura 8). Esto sugiere que el enfoque en brindar una experiencia personalizada y cuidadosa ha tenido un impacto positivo en la percepción general de los clientes.

En cuanto a la variedad de opciones de entretenimiento y actividades, la mayoría de los encuestados mostraron estar de acuerdo con la oferta del hotel (Figura 9). Esto

podría indicar que el hotel está proporcionando una gama satisfactoria de opciones para el entretenimiento y la diversión de sus huéspedes.

La percepción de un alto nivel de profesionalismo en el trato con los clientes ha sido consistentemente expresada por los encuestados (Figura 10). Esta respuesta sugiere que el personal del hotel está demostrando una conducta profesional que influye positivamente en la percepción de los clientes.

La atmósfera acogedora y moderna reflejada en el diseño y la decoración de las habitaciones ha sido valorada positivamente por la mayoría de los encuestados (Figura 11). Este resultado respalda la idea de que el diseño interior y la estética del hotel son aspectos que influyen en la experiencia de los clientes.

En términos de la relación calidad-precio, los encuestados han mostrado una respuesta positiva en general (Figura 12). Esto puede indicar que los clientes consideran que los servicios ofrecidos por el hotel están en línea con su precio y calidad percibida.

Por último, la recomendación del Hotel Tartar a otras personas ha sido consistentemente alta entre los encuestados (Figura 13). Esto refleja que la satisfacción general de los clientes ha sido lo suficientemente positiva como para que estos estén dispuestos a recomendar el hotel a sus conocidos.

A continuación, se presenta un análisis detallado de cómo los resultados se relacionan con cada uno de los objetivos:

Objetivo 1: Identificar las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar.

Los resultados de la encuesta muestran que las estrategias de innovación en el Hotel Tartar han sido reconocidas y valoradas por la mayoría de los encuestados. Los niveles de acuerdo en cuanto a la utilización de tecnologías avanzadas (Figura 1), la

adaptación flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes (Figura 2), así como la capacitación del personal para brindar un servicio personalizado y de calidad (Figura 3) demuestran la percepción positiva de los clientes hacia estas estrategias. Esto cumple con el primer objetivo de identificación.

Objetivo 2: Evaluar el impacto de las estrategias de innovación en la satisfacción del cliente.

Los resultados de la encuesta confirman la relación positiva entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente. Los altos porcentajes de acuerdo en cuanto a servicios novedosos y únicos que superan las expectativas (Figura 4), promoción de creatividad y pensamiento innovador entre el personal (Figura 5), y la búsqueda constante de mejoras a través de la innovación (Figura 6) indican que estas estrategias están influyendo en la satisfacción de los clientes. Estos resultados validan el segundo objetivo de la investigación.

Objetivo 3: Determinar la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar.

Las respuestas positivas en relación con la calidad de los servicios (Figura 7), la atención personalizada durante la estadía (Figura 8), y la profesionalidad en el trato con los clientes (Figura 10) sugieren que los clientes perciben un alto nivel de calidad en los servicios proporcionados por el hotel. Esto se alinea con el tercer objetivo de la investigación, donde se buscaba determinar la percepción de calidad por parte de los clientes.

Objetivo 4: Analizar la influencia de las estrategias de innovación en la recomendación del Hotel Tartar a otras personas.

La alta disposición a recomendar el Hotel Tartar a otras personas (Figura 13) se correlaciona con la percepción positiva de las estrategias de innovación y la satisfacción general de los clientes. Este resultado respalda el cuarto objetivo de la investigación, demostrando que las estrategias de innovación están influyendo en la disposición de los clientes a recomendar el hotel.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación ha arrojado resultados significativos que respaldan la relación positiva entre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar en Cajamarca y la satisfacción del cliente. A partir del análisis detallado de los datos

recolectados y la revisión exhaustiva de la literatura, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Hipótesis Verificada: Los resultados obtenidos en este estudio respaldan la hipótesis planteada, que sostiene que la implementación de estrategias de innovación tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar. La correlación positiva entre las dimensiones de las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente confirma que las acciones innovadoras influyen directamente en cómo los clientes perciben y evalúan sus experiencias en el hotel.

Impacto Positivo de la Innovación: Los datos revelan que las estrategias de innovación aplicadas en el Hotel Tartar, incluyendo la incorporación de tecnologías avanzadas, la adaptación a las preferencias del cliente y la promoción de la creatividad entre el personal, han tenido un impacto positivo en la percepción de los clientes. Estas estrategias han contribuido a elevar la satisfacción del cliente y a generar experiencias únicas.

Calidad y Atención Personalizada: Los resultados también destacan la percepción positiva de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por el hotel, la atención personalizada durante su estadía y el alto nivel de profesionalismo en el trato con los clientes. Estos factores se han traducido en una imagen positiva y en la disposición de los clientes a recomendar el hotel a otros.

Recomendación y Fidelización: La alta disposición de los encuestados a recomendar el Hotel Tartar a otras personas refleja la influencia positiva de las estrategias de innovación en la satisfacción del cliente. Esto no solo impulsa la imagen del hotel, sino que también puede fomentar la fidelización de los clientes a largo plazo.

5.2. Recomendaciones

Basándonos en los datos recopilados durante la investigación y en la percepción de los participantes, se tiene que:

Los huéspedes sugieren que el Hotel Tartar podría aumentar la variedad de opciones de entretenimiento y actividades. Se podría considerar la organización de eventos temáticos, actividades culturales o deportivas en las instalaciones del hotel, o proporcionar información sobre eventos locales y excursiones en la zona.

Los huéspedes valoran la innovación y sugieren que el Hotel Tartar podría continuar buscando nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente. Esto podría incluir la implementación de tecnologías emergentes, como aplicaciones móviles para realizar reservas y obtener información sobre el hotel, así como la creación de paquetes de experiencias únicas para los visitantes.

Los huéspedes aprecian un personal creativo e innovador. El Hotel Tartar podría considerar la implementación de programas de capacitación que fomenten la creatividad y el pensamiento innovador entre el personal. Esto podría incluir incentivos para presentar ideas para la mejora de servicios y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Anzules Falcones, W. (2019) Estrategias de innovación como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico: caso empresas del sector turístico Quito – Ecuador [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://hdl.handle.net/10486/687820>
- Beltrán Oyola, A. (2021) Análisis de la innovación empresarial como estrategia para el posicionamiento en el mercado peruano periodo 2014 – 2018 [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6179>

- Paredes Sumari, E. (2022) Impacto de la innovación como ventaja competitiva en el rendimiento de las PYMES en la provincia de Ica, en el periodo 2019 – 2020 [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga]. <http://hdl.handle.net/20.500.13028/4061>
- Grant, A. (2018). Originales cómo los innovadores e inconformes mueven el mundo (4.^a ed.). Paidós Empresa.
- Howell, J. y Shamir, B (2005). El papel de los seguidores en el proceso de liderazgo carismático: las relaciones y sus consecuencias. *Academy of Management Review* 30.
- Kornish, L.y Ulrich, K. (2011). Espacios de oportunidad en la innovación: análisis empírico de grandes muestras o ideas. *Management Science*.
- Mueller, J. Melwani, S. y Goncalo, J (2012). El sesgo contra la creatividad: por qué la gente desea, pero rechaza las ideas creativas. *Psychological Science*.
- Dane, E. (2010) Reconsiderar la compensación entre experiencia y flexibilidad: una perspectiva de atrincheramiento cognitivo.
- Acuna-Opazo, C., & Castillo-Vergara, M. (2018). Barreras a la innovación no-tecnológica: efectos sobre el desempeño empresarial en una economía emergente. *Contaduría y administración*, 63(3), 48. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1383>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 7(16), 125–140. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Creatividad e Innovación: un llamado a las personas a explorar estas cualidades. (2023, abril 20). Unesco.org. <https://www.unesco.org/es/articles/creatividad-e-innovacion-un-llamado-las-personas-explorar-estas-cualidades>

Porter, M. E., & Stern, S. (2001). Innovación en la empresa: cómo innovar y crear empresas de base tecnológica de éxito. Deusto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Harvard University Press.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization (13th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo A Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
-----------------	------------------	------------------	--------------------

<p>El presente estudio se enfoca en analizar cómo se relacionan las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente en el Hotel Tartar en Cajamarca durante el año 2023.</p>	<p>El objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre las estrategias de innovación implementadas en el hotel tartar en Cajamarca durante el año 2023 y la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Existe una relación entre las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar en Cajamarca durante el año 2023 y la satisfacción de los clientes.</p>	<p>La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cuantitativo, con un enfoque no experimental de tipo transversal. Se recopilarán datos a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa de clientes del Hotel Tartar. Se realizará un análisis estadístico descriptivo e inferencial para examinar la relación entre las estrategias de innovación y la satisfacción del cliente.</p>
<p>El problema se plantea considerando el contexto específico del hotel tartar en Cajamarca y se justifica la importancia de analizar las estrategias de innovación y su relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Los objetivos específicos de la investigación son: identificar las estrategias de innovación implementadas en el Hotel Tartar, evaluar su relación con la satisfacción del cliente y proponer mejoras en las</p>	<p>La hipótesis planteada se deriva de la revisión teórica y la problemática identificada, y se espera encontrar una correlación positiva entre las estrategias de innovación y la satisfacción del</p>	<p>La metodología se ajusta a los objetivos de investigación, permitiendo recopilar datos cuantitativos y realizar análisis estadísticos para evaluar la relación entre las variables. Se empleará un enfoque de muestreo no probabilístico por</p>

	estrategias de innovación para aumentar la satisfacción del cliente.	cliente en el Hotel Tartar.	conveniencia para seleccionar la muestra y se aplicará un cuestionario estructurado a los clientes del Hotel Tartar.
El problema planteado es relevante para el Hotel Tartar, ya que busca mejorar la satisfacción del cliente a través de estrategias de innovación.	Los objetivos están alineados con el problema planteado y buscan generar conocimiento práctico para el Hotel Tartar y contribuir al campo de estudio de la gestión hotelera.	La hipótesis es relevante y proporcionan una base sólida para evaluar la relación de las estrategias de innovación con la satisfacción del cliente.	La metodología seleccionada es apropiada para abordar los objetivos y las hipótesis, y permitirá obtener datos confiables y significativos para respaldar las conclusiones de la investigación.

Anexo B Cuestionario

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación existente entre las estrategias de innovación llevadas a cabo por la empresa Hotel Tartar en Cajamarca y la satisfacción de sus clientes.

Instrucciones: Marque con una “X” en la opción que refleje su conformidad y/o percepción en cada una de las afirmaciones siguientes:

(**A**= De acuerdo) (**I**= Indiferente) (**D**= Desacuerdo)

N°	Indicadores	A	I	D
1	El Hotel Tartar utiliza tecnologías de vanguardia para mejorar los servicios ofrecidos			
2	El Hotel Tartar se adapta de manera flexible a los diseños y mobiliario según las preferencias de los clientes			
3	El personal del Hotel Tartar recibe una capacitación constante para brindar un servicio personalizado y de calidad			
4	El Hotel Tartar ofrece servicios novedosos y únicos que superan las expectativas de los clientes			
5	El Hotel Tartar promueve la creatividad y el pensamiento innovador entre su personal			
6	El Hotel Tartar busca constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente a través de la innovación			
7	Los servicios ofrecidos por el hotel son de calidad			

8	La atención recibida durante su estadía en el hotel ha sido personalizada			
9	La variedad de opciones de entretenimiento y actividades en el Hotel Tartar es satisfactoria			
10	El personal del Hotel Tartar muestra un alto nivel de profesionalismo en su trato con los clientes			
11	El diseño y la decoración de las habitaciones del Hotel Tartar reflejan una atmósfera acogedora y moderna			
12	La relación calidad-precio de los servicios ofrecidos por el Hotel Tartar es adecuada			
13	¿Recomendaría el Hotel Tartar a otras personas?			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo C fiabilidad del cuestionario

Para verificar la validez y confiabilidad del cuestionario aplicado en la presente investigación se determinó el alfa de Cronbach con un resultado de 0.801, el cual es válido y confiable, los datos se observan en la Figura 15.

Figura

15

Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.801	13

Nota. Se realizó el cálculo en el Programa SPSS

N°	Indicador	SI	NO
01	Se presentan el objetivo e importancia del cuestionario		
02	La definición de cada ítem es exhaustiva		
03	La definición de cada ítem es mutuamente excluyente		
04	Se utilizan preguntas breves y fáciles de comprender		
05	No se emplean palabras que induzcan reacciones estereotipadas		
06	No redacta preguntas en forma negativa		
07	Evitar el uso de la interrogación “Por qué”		
08	Formula preguntas en las que una de las alternativas de respuesta es tan deseable que, difícilmente, puede rehusarse.		
09	Evita preguntas que obliguen a hacer cálculos o esfuerzos de memoria.		
10	Se visualiza orden y limpieza en la presentación del documento		

Firma y Nombre del Especialista