



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN EN SERVICIOS Y EL
DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS HOTELES TRES
ESTRELLAS DE LIMA METROPOLITANA 2021**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

Tesista:

**JAIRO JOEL DE JESÚS SANTILLÁN DULANTO
(0000-0001-8471-7671)**

**Asesor: Dr. Carlos Eduardo Ossio Sal y Rosas
(0000-0002-4226-9230)**

**Lima - Perú
2022**

Quiero agradecer a mis padres, mis
hermanos, mi familia y mis
seres queridos por la motivación y por ser
mi fuente de inspiración porque
nunca han dejado de creer y apoyarme
a lo largo de mi carrera.

Resumen

La innovación en servicios es un conjunto de acciones diseñadas e implementadas que reemplazan procesos, ideas y tecnologías existentes por unas mejoradas o nuevas con el objetivo de optimizar el desarrollo de las organizaciones. En este sentido, el objetivo principal de la investigación ha sido determinar si existe la relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021, ya que existe muy poca información sobre investigaciones de estas variables en el sector hoteles en Lima, Perú. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, correlacional, análisis factorial y cuenta con un diseño no experimental transversal, con la finalidad de validar el modelo de investigación propuesto. El resultado de esta investigación señala que sí existe la relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021.

Palabras clave: Innovación en servicios, desempeño organizacional, hoteles tres estrellas.

Abstract

Service innovation is a set of designed and implemented actions that replace existing processes, ideas and technologies to others improved or news with the objective of optimizing the development of organizations. In this sense, the main objective of the research has been to determine if exist is a relationship between service innovation and the organizational performance of three-star hotels in Metropolitan Lima 2021, since there is very little information on research on these variables in the sector. The research was carried out under a quantitative, correlational, factor analysis approach and has a non-experimental cross-sectional design, in order to validate the proposed research model. The result of this research indicates that there is a relationship between innovation in services and the organizational performance of three-star hotels in Metropolitan Lima 2021.

Keywords: Services innovation, organizational performance, three-star hotels.

Índice

Índice.....	i
Índice de tablas	iv
Introducción	1
Capítulo 1.....	3
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.1. Formulación del problema.....	6
1.1.2.1. Problema General.	6
1.1.2.2. Problemas Específicos.	6
1.1.2. Justificación de la investigación.	6
1.2. Marco referencial.....	9
1.2.1. Antecedentes.....	9
1.2.1.1. Antecedentes nacionales.....	9
1.2.1.2. Antecedentes internacionales.	11
1.2.2. Marco Teórico.	19
1.2.2.1. Innovación en servicios.	19
1.2.2.1.1. Definición.	19
1.2.2.1.2. Características.....	21
1.2.2.1.3. Teorías.....	21
1.2.2.1.4. Dimensiones.....	23
1.2.2.2. Desempeño organizacional.....	24
1.2.2.2.1. Definición	24
1.2.2.2.2. Características.....	26
1.2.2.2.3. Teoría	27

1.2.2.2.4.	Dimensiones.....	28
1.2.2.3.	Empresas Hoteleras.	31
1.3.	Objetivos e hipótesis	34
1.3.1.	Objetivos.....	34
1.3.1.1.	Objetivo general.	34
1.3.1.2.	Objetivos específicos.....	34
1.3.2.	Hipótesis.	34
1.3.2.1.	Hipótesis general.	34
1.3.2.2.	Hipótesis específicas.....	35
Capítulo 2.....		36
2.1.	Método	36
2.1.1.	Tipo de Investigación	36
2.1.2.	Diseño de Investigación.....	37
2.1.3.	Variables.....	37
2.1.4.	Población.	38
2.1.5.	Muestra.	40
2.1.6.	Instrumentos de investigación.	41
2.1.7.	Procedimiento de recolección de datos.	42
Capítulo 3.....		44
3.1.	Análisis de Resultados.	44
3.1.1.	Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	44
3.1.2.	Validación de constructo (análisis factorial exploratorio).....	45
3.1.3.	Correlación Rho de Spearman.....	49
3.1.4.	Contrastación de hipótesis	50
3.1.3.1.	Hipótesis general.	50
3.1.3.2.	Hipótesis específica 1.	51

3.1.3.3. Hipótesis Especifica 2.	52
3.2. Discusión.....	53
3.3. Conclusiones.....	55
3.4. Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas	62
Anexos	72
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	72
Anexo 2: Cuestionario de innovación de servicios.....	73
Anexo 3: Cuestionario de desempeño organizacional	75
Anexo 4: Alfa de Cronbach - innovación en servicios	77
Anexo 5: Alfa de Cronbach desempeño organizacional.....	79
Anexo 6: Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de innovación en servicios	81
Anexo 7: Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de desempeño organizacional	82
Anexo 8: Validación de expertos - Juez 1	83
Anexo 9: Validación de expertos - Juez 2	87
Anexo 10: Validación de expertos - Juez 3	91
Anexo 11. Coeficiente de aiken.....	95
Anexo 12. Interpretacion de r según Quinnipiac University	96

Índice de tablas

Tabla 1 Dimensiones de la Innovación de Servicios	23
Tabla 2 Dimensiones de desempeño organizacional.	28
Tabla 3 Ficha técnica del Cuestionario de Innovación en servicios	41
Tabla 4 Ficha técnica del Cuestionario de Desempeño Organizacional.....	42
Tabla 5 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Innovación en Servicios	44
Tabla 6 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Desempeño Organizacional	45
Tabla 7 Prueba de KMO y Bartlett - Innovación en servicios	46
Tabla 8 Varianza total explicada - Innovación en servicios	46
Tabla 9 Matriz de componente rotado de Innovación en servicios - Método de rotación Varimax con normalización Kaiser	47
Tabla 10 Prueba de KMO y Bartlett - Desempeño organizacional	47
Tabla 11 Varianza total explicada - Desempeño organizacional.....	48
Tabla 12 Matriz de componente rotado - Desempeño Organizacional.....	48
Tabla 13 Correlación Rho Spearman	49
Tabla 14 Resultado de Rho Spearman - Hipótesis General.....	50
Tabla 15 Resultados Rho Spearman – Hipótesis específica 1	52
Tabla 16 Resultados Rho Spearman – Hipótesis específica 2.	53

Introducción

En el entorno competitivo actual, el mercado hotelero está lleno de muchas ofertas de servicios similares, a menudo son sustituibles, por lo que los clientes tienen que decidir qué hoteles tienen la propuesta de valor excepcional dentro de los límites de su presupuesto (Olsen y Connolly, 2000; Sharma y Bhat, 2019). De la misma forma, el estudio se realizó en un contexto de pandemia, por lo que hoy en día los hoteles deben mejorar su propuesta de valor porque los clientes también poseen mayores expectativas de la calidad de servicio y la experiencia de alojamiento en los hoteles de turismo internacional (Hu, Horng y Sun, 2009), ya que quieren degustar más experiencias innovadoras y exclusivas de lo que esperaban antes (Sharma y Bhat, 2020) y que a su vez se convierte en la fuente principal de problemas iniciales para los gerentes de hoteles a medida que siempre intentan segregarse un hotel individual de sus rivales (Reid y Sandler, 1992) como una explicación de este encuentro puede ser proponer tales soluciones que ofrecen novedosas características para los visitantes que son deseadas por los clientes (Sharma y Bhat, 2020) y son económicamente beneficiosos para la empresa (Andotra y Bhat, 2017).

Los hoteles utilizan herramientas financieras y no financieras para evaluar el desempeño organizacional. Por tanto, la innovación en servicios hoteleros y desempeño organizacional en Lima Metropolitana en 2021 tiene como objetivo desarrollar y definir la relación entre las dos variables. De acuerdo con las especificaciones de la Universidad de San Ignacio de Loyola, esta investigación se organiza y estructura en tres capítulos.

En el capítulo I, se relaciona con la identificación y formulación de preguntas para analizar puntos clave y poder hacer recomendaciones sólidas. Se explicarán los precedentes sustentados en investigaciones nacionales e internacionales, y al final se

determinarán metas e hipótesis generales y específicas que ayudarán a verificar las hipótesis planteadas.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación y se detalla que el tipo de investigación utilizado fue correlacional, el diseño de tipo no experimental y transversal, y se definen las variables del estudio. Se muestra los instrumentos de escala de Likert de Sharma, V. y Bhat, D.A.R. (2020), y las encuestas con preguntas cerradas dirigidos y enfocados en los administradores y gerentes de los hoteles de tres estrellas de la provincia de Lima Metropolitana 2021.

En el capítulo III, se explican los resultados obtenidos de las encuestas interpretando y analizando cada ítem del instrumento, luego se expone las pruebas estadísticas que utilizaron en esta investigación. Además, se realizó un análisis factorial correspondiente para verificar las dimensiones propuestas por Sharma y Bhat (2020), en sus instrumentos de medición, para luego comparar, con la ayuda de los resultados de las encuestas realizadas y el análisis de Rho Spearman, las hipótesis generales e hipótesis específicas para sacar conclusiones sobre si la investigación finalmente responde a sus objetivos esto ayudará a identificar que las variables propuestas se relacionan entre sí, estas sugerencias serán mencionadas más adelante para que puedan ser implementadas en el futuro en los hoteles de tres estrellas de Lima Metropolitana para obtener mejores resultados y ganar mayor competitividad en el mercado.

Finalmente, se detalla la bibliografía que respalda esta investigación, la matriz de consistencia, el cuestionario de innovación en servicios y desempeño organizacional, la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos estadísticos de KMO y la prueba de extracción mediante el método de componentes, Coeficiente de Aiken, cuestionarios de juicio de expertos y Alfa de Cronbach.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

El Perú ha ganado cuatro premios en los World Travel Awards (WTA) 2021 en Sudamérica: mejor destino culinario, mejor atracción turística Machu Picchu, mejor destino cultural y mejor oficina de turismo para PromPerú, la cantidad de turistas que recibe está creciendo exponencialmente. Según un informe del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) seis de cada diez turistas extranjeros, es decir el 60% de los que visitan Perú prefieren hospedarse en hoteles de tres estrellas en Lima. La creciente competitividad de la industria de servicios, especialmente el mercado hotelero, requiere que las organizaciones desarrollen nuevas e innovadoras estrategias de servicios para una mayor demanda de clientes que son cada vez más exigentes. En nuestro país existe el deseo de emprender, constituir una empresa, empezar un negocio para prestar servicios, satisfacer una demanda, pero una vez realizado su desarrollo se estanca y deja de ser competitivo y atractivo para los clientes porque los emprendedores y/o gerentes de estos negocios no desean innovar. Por tal motivo, es necesario determinar si la innovación en el servicio es una herramienta valiosa que contribuye al desempeño organizacional.

Según el análisis de un grupo de economistas del Banco Mundial, el crecimiento que ha registrado América Latina en la última década no podrá ser sostenible en el largo plazo si las políticas públicas no se enfocan en fomentar la innovación en todo tipo de empresa. (Gamarra, 2015). El Sistema Nacional de Innovación dentro del Perú se encuentra en estado de subdesarrollo, ya que se evidencia la falta de coordinación y un sistema de información que logre indicar el esfuerzo que se hace dentro del país en

materia de innovación y logre reconocer la problemática de esta. Los componentes del Sistema Nacional de Innovación son bastante débiles en relación con las actividades científicas, tecnológicas y productivas. Según la Ley Marco de Innovación en Ciencia y Tecnología (Ley 28303), tiene por objeto normar el desarrollo, promoción, consolidación, difusión y transferencia de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CTel) en el Perú. Este sistema fue establecido en 2004 por CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.) y SINACYT (Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica), pero aún está lejos de tener un sistema seguro y confiable.

Uno de los principales problemas de los hoteles tres estrellas en Lima Metropolitana consiste en la complicada e inestable relación entre los proveedores y los consumidores que pueden cambiar fuertemente el valor de los productos y servicios. Sin embargo, al comprender estos cambios constantes que se producen en el mercado y su fuerte competitividad, las industrias de servicios pueden encontrarse constantemente con nuevas formas de diseñar servicios que sean únicos desde el punto de vista de la competencia y aportar un valor excepcional a los clientes (Valjakka, 2013).

Sin embargo, la innovación fortalece la competitividad de las empresas, y resolver el problema de la innovación en un país como el Perú es muy importante para su correcto desarrollo (WEF, 2016; Braga, 2017). Esto se evidencia en el bajo porcentaje de empresas peruanas que implementan la innovación y, en general, los emprendedores peruanos confunden innovación con novedad (Sosa, 2017). Esto refleja que ahora existe una oportunidad para mejorar la innovación en las organizaciones peruanas. Por consiguiente, se comprobó un incremento en el mercado hotelero peruano, gracias al incremento del turismo extranjero en los últimos años. La ciudad de Lima, es un ejemplo destacado de este desarrollo, especialmente el distrito Miraflores, donde hay

muchos hoteles de tres estrellas y más, y está en la mira de los inversionistas como también el distrito de San Isidro, mejor conocido como el distrito comercial de la capital. (Jiménez, Simunich, 2017, p. 31).

Al mismo tiempo, no todas las empresas peruanas están interesadas en una cultura que fomente la innovación; Además, los emprendedores consideran las estructuras organizativas estrictas y la falta de cultura de innovación como obstáculos secundarios (INEI, 2015). Este es un tema importante en la industria de servicios, ya que ha experimentado un crecimiento exponencial, los clientes están cada vez más informados y son más exigentes a la hora de adquirir un producto o servicio, requiriendo que las organizaciones se enfoquen más en sus actividades, implementando tecnologías que les permitan conocer sus clientes y de esta manera, encontrar las mejores estrategias para brindarles un servicio de calidad. (Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B., 2017).

Este estudio tiene como objetivo determinar si existe una relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021, puesto que los hoteles de tres estrellas cuentan con buenos recursos y capacidades, pero debido a la alta incertidumbre económica, política y regulatoria, la situación externa (Pandemia por Covid-19) representó una amenaza para su desarrollo, afectando severamente a la industria. (MINCETUR, 2020). Por lo tanto, para abordar el problema descrito, el desafío actual es analizar la relación entre la innovación en el servicio y el desempeño organizacional de los hoteles de tres estrellas en un contexto de post-pandemia. En este sentido, se buscará identificar esta relación, así como aquellas que puedan surgir en el contexto actual y cuando se supere por completo el COVID-19 del mismo modo se medirá el grado de relación que existe en cada una de las hipótesis mencionadas.

1.1.1. Formulación del problema.

1.1.2.1. Problema General.

¿Existe relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de lima metropolitana 2021?

1.1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021?
- ¿Existe relación entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021?

1.1.2. Justificación de la investigación.

El presente trabajo de investigación plantea crear conciencia sobre la importancia de analizar la innovación en el servicio y el desempeño organizacional, y utilizar esta investigación a su vez como un plan estratégico que brinde una mejor ventaja competitiva para lograr los objetivos de la organización y sus miembros.

Esta investigación también forma parte de un referente teórico para futuras investigaciones en áreas como desarrollo organizacional, innovación, tecnología, servicios, administración, etc. que pueden ser utilizados por otros investigadores interesados en el tema. Asimismo, al iniciar esta investigación, será posible realizar un trabajo científico sobre la situación actual de la innovación en el servicio y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana para que puedan hacer mejoras.

1.1.2.1 Teórica:

Como resultado del estudio propuesto, será posible relacionar la variable de innovación en servicios con el desempeño organizacional en un nuevo contexto y será el aporte a la comunidad científica. Asimismo, se podrá diagnosticar, evaluar y determinar cómo se relacionan las dimensiones de la innovación en servicios y el desempeño organizacional, y también determinar el grado de relación para beneficio de los hoteles tres estrellas de la ciudad de Lima Metropolitana. Conocer este impacto de la innovación en servicios puede ayudar a las organizaciones a lograr mejores resultados y aumentar la eficiencia en términos de mejora de la calidad y reducción de los costos de producción. y eficacia, alcanzando así un segmento de mercado más amplio y mejorando la satisfacción del cliente.

1.1.2.2 Práctica

Esta investigación hará recomendaciones que pueden ser utilizadas para organizaciones hoteleras de tres estrellas y otras organizaciones de manera referencial que brinden servicios hospitalarios en el futuro. En primer lugar, los emprendedores y gerentes se verán beneficiados de la presente investigación ya que les aportará información que podrán aplicar a sus organizaciones para tomar decisiones. En segundo lugar, se verán beneficiados los futuros investigadores que deseen evaluar estas variables en el sector hotelero en un contexto post pandemia. En tercer lugar, esta investigación logra el objetivo principal de generar beneficios directos para los hoteles de tres estrellas, mejorando su desempeño financiero y no financiero y asegurando que estas empresas hoteleras se mantengan en un mercado en constante evolución, creando así más oportunidad laboral y la diferenciación de sus competidores en la industria. En cuarto lugar, los consumidores y clientes también se beneficiarán de la investigación, ya que el objetivo de cualquier negocio es satisfacer la demanda de los clientes y superar sus expectativas del servicio que desean. En quinto lugar, se beneficiarán los vecinos y

residentes de los distritos aledaños a los hoteles de tres estrellas que implementen de manera eficaz estas nuevas estrategias ya que se podrá obtener resultados socio-económicos positivos por la presencia de inversión y aumento de turismo. Finalmente, el estado también se beneficia del hecho de que, como organización que brinda servicios de calidad y se desempeña de manera óptima, mejora los servicios y, por lo tanto, hace una mayor contribución económica al país y aumenta el producto bruto interno (PBI).

1.1.2.3 Metodológica

Esta investigación utilizó los instrumentos de medición de Sharma. y Bhat (2020), a los cuales se realizó su análisis psicométrico realizado por el lado de validez, una validación de tres expertos y la validación de constructo, la cual se considera más importante cuando se realiza una investigación científica. Por otro lado, se realizó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, y puede ser utilizado en futuras investigaciones para desarrollar temas hoteleros y puede ser relevante para los hoteles de tres estrellas, ya que proporciona información que permitirá a los hoteles generar mejoras a nivel organizacional, mejorar el desempeño y aumentar la productividad, contribuyendo así al crecimiento económico. La información se recopiló para comprender en qué medida los hoteles de tres estrellas están desarrollando e implementando la innovación en sus servicios, y cómo se relaciona con el desempeño organizacional en la categoría de hoteles antes mencionada. Sin mencionar que ayuda a cerrar la brecha existente, ya que no se han realizado investigaciones sobre las variables mencionadas en este sector en el Perú. En este contexto, las herramientas validadas por el análisis factorial permitirán a los futuros investigadores basar un cuestionario que contenga métodos y variables de investigación actuales, ya que este estudio tiene como objetivo reducir la falta de literatura sobre innovación de servicios y desempeño organizacional. Existe una brecha de conocimiento sobre estas variables y la industria

de la hospitalidad en Perú, ya que la investigación y los estudios se concentran en Europa, Asia y América del Norte y rara vez se exploran en los países en desarrollo.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

1.2.1.1. Antecedentes nacionales.

Según Enrique Saravia (2016), en su artículo académico titulado “Adopción de tecnologías y procesos de innovación en servicios”, tiene como objetivo desarrollar un modelo teórico que dé a conocer el impacto de las tecnologías y la importancia del desarrollo de procesos tecnológicos en organizaciones de servicios. Para esta investigación utilizó el tipo de estudio cuantitativa y comparativa, donde se plantean una investigación empírica para examinar de manera comparativa la Teoría de la Acción Razonada (TRA) con el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), mediante un estudio longitudinal aplicado a 107 estudiantes de MBA referido al uso voluntario de un procesador de textos. Este artículo tiene como finalidad un modelo teórico que representa específicamente como las variables influyen en la toma de decisiones y desarrollo de procesos de innovación en las organizaciones de servicios. En conclusión, los servicios tienen un gran potencial de aumentar sus ventas en comercio electrónico.

En la investigación de Alexander Joel Prada Licla (2017), con el título “Innovación en los Servicios Prestados por una Empresa Tecnológica Intensiva en Conocimiento al Sector Financiero: Estudio de Caso” tiene como objetivo general estudiar la innovación de servicios intensivos en conocimiento que brinda una empresa de tecnologías de la información y comunicación (TIC) denominada en esta investigación como JP Consulting. El tipo de investigación utilizado es exploratorio y

cuantitativo que tiene como metodología de la investigación al estudio de cuatro proyectos exitosos. Se realizaron entrevistas individuales con los jefes de proyecto o analistas de los proyectos realizados por la empresa JP Consulting. Se entrevistó a un jefe de proyecto y analista por cada proyecto (4 proyectos) y también a los clientes, al final fueron un total de 8 entrevistas, también se utilizaron evidencias físicas de la prestación del servicio: entregables del proyecto, documentos de gestión de cambios, entre otros. Se concluye que en el presente estudio se reconocen distintos tipos de innovación que conlleva el proyecto mejorando así la capacidad innovadora e influenciando las habilidades de innovación en sus clientes.

Para Solanch Steicy Huaynatis Inga (2018), en su trabajo de título ‘‘Innovación de Servicios y Crecimiento Empresarial de las MYPES de la Asociación Hijos de Apurímac, Distrito Ate-2018’’ que tiene como objetivo determinar la relación entre la innovación de servicios y crecimiento empresarial de las mypes de la Asociación Hijos de Apurímac. El Tipo de estudio que se utilizó fue descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población fue de 52 directivos de MYPES pero se tomó la muestra solo a 46 de ellos. Se utilizó el instrumento de cuestionario con respuesta dicotómica de escala nominal conformada por 22 preguntas. Como conclusión, el estudio realizado se logró demostrar la relación entre la innovación de servicios, proceso de organización y el crecimiento empresarial.

Para Christian William Matos Ortiz (2021), en su trabajo de título ‘‘Relación entre la innovación tecnológica y desempeño organizacional de las mypes de fabricación de productos plásticos, Lima 2020’’ que tiene como objetivo determinar la relación entre la innovación tecnológica y desempeño organizacional de las mypes de fabricación de productos plásticos, Lima 2020. El Tipo de estudio que se utilizó fue cuantitativo correlacional, con un diseño investigación no experimental y transversal

correlacional. La población fue conformada por 1691 administradores o gerentes de mypes de fabricación de productos plásticos en Lima y la muestra de 248. Se utilizó el instrumento de cuestionario compuesta por 16 preguntas. Como conclusión, el estudio realizado se logró demostrar que el centro de innovación tecnológica es el promotor principal en innovación y tecnología en el sector.

1.2.1.2. Antecedentes internacionales.

Según el artículo académico de Andreas B. Eisingerich, Gaia Rubera y Matthias Seifert (2008), de título “Managing Service Innovation and Interorganizational Relationships for Firm Performance - To Commit or Diversify?”, muestra las diversas relaciones interorganizacionales que reducen el impacto positivo de la innovación y que se centran en el desempeño de la empresa. Por el contrario, el compromiso de las relaciones interorganizacionales aumenta el servicio en innovación y fortalece la relación enfoque de innovación-desempeño de la empresa. Se realizó la investigación con una metodología de investigación exploratoria y cuantitativa, basada en los hallazgos a partir de nuestras entrevistas en profundidad, se formularon encuestas para probar formalmente las relaciones hipotéticas con una muestra aleatoria de 335 proveedores de servicios profesionales y se probaron formalmente los cuestionarios con todos los constructos en una muestra de 17 empresas. En conclusión, se probó que la prueba en los efectos directos del compromiso de relación y diversidad en el desempeño dictado que el compromiso de la relación tendrá un efecto positivo y efectivo sobre el desempeño de la empresa. También como resultado se confirmó que el compromiso de la relación tuvo una influencia significativa en el rendimiento.

En este artículo académico de Ja-Shen Chen y Hung Tai Tsou (2009), titulado “Service Delivery Innovation- Antecedents and Impact on Firm Performance”, tiene

como objetivo analizar la innovación en el servicio para obtener una ventaja en un entorno altamente competitivo. Además, nos explica como la prestación de servicios ha jugado un papel clave en las interacciones con los clientes en los últimos años. Sin embargo, la investigación sobre el vínculo entre innovación y servicio la entrega es escasa. Este artículo examina teórica y empíricamente la innovación en la prestación de servicios y sus antecedentes y Consecuencias. Los autores identifican la orientación a la innovación, la colaboración de socios externos y la capacidad de tecnología de la información como los antecedentes de la innovación en la prestación de servicios y analizan el impacto de la innovación en la prestación de servicios en el desempeño de la empresa. El tipo de metodología utilizada fue la descriptiva y de nivel cuantitativo. Los encuestados eran gerentes de los departamentos de marketing y tecnología de la información de empresas financieras en Taiwán. En total, se recibieron 298 respuestas, incluidas 123 respuestas emparejadas de ambos directores de departamento. En conclusión, se indicó que la innovación en la prestación de servicios contribuye al desempeño de la empresa. Estos resultados apoyan las influencias cruciales de Orientación a la innovación y capacidad de tecnología de la información sobre innovación en la prestación de servicios.

De acuerdo con este artículo académico de Scott J. Grawe, Haozhe Chen, Patricia J. Daugherty (2009), de título " The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance", tiene como propósito determinar cómo la orientación estratégica de una empresa afecta el servicio capacidad de innovación y el impacto resultante en el desempeño del mercado. El tipo de metodología fue cuantitativa y se administró empíricamente como una encuesta a los ejecutivos de la cadena de suministro, también se utilizó el modelado de ecuaciones para analizar las relaciones entre el cliente, orientación, orientación a la competencia, orientación a

costos, innovación de servicios y desempeño del mercado. Se encuestaron a 900 personas y se realizaron llamadas telefónicas de seguimiento a los posibles participantes a intervalos de dos semanas. Durante el período de recopilación de datos de tres meses, se completaron 362 encuestas. De las cuales 304 se consideraron utilizables para la muestra. Como resultados se pudo concluir que la relación entre innovación de servicios y mercado el rendimiento es totalmente compatible.

La finalidad de este artículo académico de Christopher M McDermott y Daniel I. Prajogo (2012) titulado “Service innovation and performance in SMEs”, el propósito de este documento es examinar la relación entre exploración y explotación, innovación y rendimiento empresarial en el servicio de pequeñas y medianas empresas (PYME). Este estudio utilizó una encuesta transversal por correo de una muestra de servicios de empresas australianas, que abarcan varios sectores de servicio con sede en Australia y Nueva Zelanda. Además, se desarrolló con una metodología explicativa y cuantitativa ya que el artículo también examina la interacción entre las dos orientaciones de innovación en predecir el rendimiento empresarial y la influencia del tamaño en la eficacia de cada uno de ellos en mejorar el rendimiento empresarial uso de datos empíricos extraídos de 180 gerentes en Australia de servicios. Para determinar la muestra se enviaron por correo 1.500 encuestas y se recibieron 180 respuestas utilizables. Este estudio también compara el efecto de la innovación ambidiestra en los negocios desempeño dentro de estas PYMES. Como resultados, hubo un hallazgo en que las pymes se benefician de la ambidiestra innovación. En segundo lugar, la mayoría de estas PYME centran sus esfuerzos únicamente en la explotación de la innovación. Sin embargo, las PYMES son, por definición, pequeñas empresas y con éxito su el tamaño de la organización aumenta a medida que crecen. A medida que crecen, el

efecto de la exploración en el rendimiento aumenta, mientras que el vínculo de la innovación de explotación con el rendimiento disminuye.

En el presente artículo académico de Lei Lin (2013), de título “The impact of service innovation on firm performance”, este estudio examina empíricamente con metodología exploratoria y cuantitativa el impacto de la innovación de servicios en el desempeño en países en desarrollo como china. Este documento explora los vínculos entre la innovación y el desempeño en los servicios, utilizando datos de encuestas a nivel de empresas basados en cuestionarios en el sector turístico chino. Se construyó un modelo más integrador vinculando innovación, calidad y desempeño del servicio y recolectando 277 muestras en el sector turístico chino. Los hallazgos son: Primero, la innovación de servicios afecta a la empresa desempeño a través de caminos directos e indirectos donde la calidad del servicio juega un papel positivo papel mediador, y el impacto directo es mayor que el indirecto; En segundo lugar, el El modo de innovación es reductor de costos, que se centra en eliminar el costo interno en lugar de que mejorar la calidad del servicio; En tercer lugar, la evaluación de la calidad del servicio enfatiza las dimensiones de seguridad y confiabilidad.

Según el artículo académico de Kashif Hussain, Rupam Konar, Faizan Ali (2016), de título “Measuring Service Innovation Performance through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach”, nos muestra la creciente competencia en el mercado global y que también exige que los hoteles desarrollen una ventaja competitiva garantizando servicios innovadores. El rápido aumento en el alcance de los proveedores de servicios dentro de varias facetas del sector turístico y hotelero de Malasia no solo ha limitado el proceso de desempeño de la innovación, sino también el compromiso de las prácticas generales de la dirección para gestionar la innovación del servicio. Centrándose en la industria hotelera de Malasia, el

objetivo de este estudio es examinar la influencia de la cultura del equipo y el comportamiento de intercambio de conocimientos en el desempeño de la innovación del servicio. Según la revisión de la literatura, se plantea la hipótesis de que la cultura del equipo y el comportamiento de intercambio de conocimientos tienen un impacto significativo en el desempeño de la innovación en el servicio. Se utilizó una técnica de muestreo intencional no probabilístico para seleccionar la muestra. Se distribuyeron cuestionarios autoadministrados entre 327 empleados que trabajaban en hoteles de lujo en Klang Valley, Malasia. Los datos se analizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) basados en mínimos cuadrados parciales (PLS). Todas las relaciones hipotéticas están respaldadas y los hallazgos indican que la cultura del equipo y el comportamiento de intercambio de conocimientos tienen un efecto significativo en el desempeño de la innovación del servicio. En conclusión, los hoteles deben desarrollar una sólida cultura de equipo y un comportamiento de intercambio de conocimientos para acelerar el proceso de desempeño de la innovación del servicio al tiempo que brindan a los consumidores mejores experiencias.

Este artículo académico de Oscar F. Bustinza , Emanuel Gomes, Ferran Vendrell-Herrero y Tim Baines (2017) de título “Product–service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity “, tiene como objetivo principal analizar la intersección de las alianzas estratégicas, la intensidad de I + D y la literatura de servitización, este estudio explora empíricamente si el servicio colaborativo externo el desarrollo y la provisión y la intensidad de la I + D industrial ayudan a desentrañar las complejas relaciones relación entre innovación producto-servicio y rendimiento. El tipo de metodología utilizada fue la exploratoria, cuantitativa y de connotación empírica para verificar las hipótesis y fue basado en una encuesta internacional de prácticas de manufactura realizada por un socio de la industria de

EE.UU, en la cual se encuestaron a ejecutivos de 370 grandes fabricantes del mundo. Las empresas manufactureras que implementan servicios se benefician de asociaciones estratégicas con Empresas de servicios empresariales intensivos en conocimiento. Adicionalmente, los fabricantes de industrias intensivas en I + D tienen más probabilidades de beneficiarse de la implementación prestación de servicios que las empresas de otros sectores debido a la dinámica de la industria e incertidumbre del cliente. Los resultados refuerzan la importancia de las asociaciones estratégicas concéntricas para el éxito de innovación de productos-servicios en industrias de alta I+D.

Este artículo académico de Meira, J. V. D. S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2019) de título “Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*“, este artículo tiene como objetivo analizar el impacto de la innovación en el desempeño de empleados y organizaciones hoteleras. Se trata de un estudio exploratorio, con un enfoque cuantitativo, que utilizó un modelo estructurado por un cuestionario con un programa de sistema informático que encuestó a 73 gerentes que tenían a su disposición de un total de 792 cadena de hoteles ubicados en Brasil. El análisis de datos utilizó el método de regresión lineal múltiple con el software SPSS para conocer la relación entre los factores de innovación (comunicación, procesos, liderazgo y estrategia) y el desempeño de los empleados y las organizaciones hoteleras. Los resultados muestran que los factores de comunicación, liderazgo y estrategia influyen directamente en el desempeño de los empleados. Sin embargo, solo el factor de liderazgo afecta directamente el desempeño de las organizaciones hoteleras.

Este artículo académico de Montalvan-Burbano, N., Plaza-Ubeda, J. A., Perez-Valls, M., & Sabando-Vera, D. (2019), de título “Dataset on organizational innovation and its determinants in the SMEs hotels” el estudio tiene como objetivo identificar los

factores que influyen en las actividades de innovación asociadas a la gestión empresarial, conocidas en el mundo académico como innovación organizacional. Los investigadores establecieron una muestra de 146 representantes de los hoteles, y los datos se recopilaron mediante la administración de estas encuestas a los gerentes o propietarios de hoteles en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Se analizaron tres componentes de la innovación organizacional: métodos de organización de puestos de trabajo, prácticas de organización del trabajo y gestión de relaciones externas; todos los cuales fueron probados tanto con variables internas (características individuales y estructurales) como con variables externas a las empresas.

En el artículo académico de Nebojša Stojčić, Katija Vojvodić y Nikola Butigan (2019), de título “Service Innovations And Firm Performance In The Hospitality Industry: Evidence From Tourism Driven Economy”, el objetivo general de este documento es identificar el impacto de las innovaciones en los servicios y el desempeño empresarial en la industria hotelera en Croacia durante el período 2012-2014. El tipo de metodología utilizada fue la descriptiva y de nivel cuantitativo ya que el estudio utiliza datos de la ronda más reciente de las encuestas sobre innovación comunitaria, la población corresponde a un conjunto de datos confidenciales compilados por Eurostat sobre las actividades de innovación de las empresas en los miembros de la Unión Europea. Se encuestaron 231 empresas, de las cuales alrededor del 10% declararon introducir innovación de servicios incremental o radical. Con el análisis de tratamiento de emparejamiento del vecino más cercano, primero explora el determinante detrás de la capacidad de las empresas para introducir innovaciones en los servicios antes de explorar si las empresas que introducen innovaciones en los servicios superan a sus rivales. Se concluyó que los resultados de la investigación sugieren que las innovaciones en los servicios surgen predominantemente a través de la transferencia de

conocimientos y habilidades entre organizaciones, a través de canales intraempresariales y otros mecanismos de desbordamiento. Además, hay poca evidencia de organización interna y las innovaciones de marketing como impulsores de la innovación en los servicios.

Según Sharma, V. y Bhat D.A.R. (2020), en su artículo académico titulado “Co-creation and service innovation as performance indicators in the hospitality industry”, tiene como objetivo evaluar el impacto de la co-creación en la innovación de servicios y también explora las dimensiones de la innovación de servicios en la industria hotelera como indicador de desempeño. El estudio se llevó a cabo a través de cuestionarios autoadministrados para recopilar los datos de 317 gerentes y personal de primera línea miembros de los hoteles de lujo que utilizan un método de muestreo conveniente no probabilístico. Ecuación estructurada. Se utilizó el modelado (SEM) para probar la relación hipotética. Los resultados del estudio revelaron un conocimiento imperativo sobre la co-creación y la innovación de servicios mediante la determinación de su impacto en el desempeño general en la industria hotelera. Además, hubo un impacto significativo de la co-creación en innovación de servicios que, a su vez, contribuye positivamente al rendimiento financiero y no financiero. Por último, la innovación tecnológica y las innovaciones organizativas se encontraron como las dimensiones clave de innovación de servicios. Finalmente, este estudio sienta las bases para futuras investigaciones y ofrece orientación en esta área cada vez más importante, ya que puede ampliarse a diferentes sectores de servicios que pueden conducir a una perspectiva más generalizada de toda la industria de servicios.

En el artículo académico de Gerdina Handa Serafim y José Manuel Cristóvão Veríssimo (2021), de título ““The Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance in Hotels in Angola”, este documento tiene como objetivo

investigar los impactos de la orientación al cliente, la orientación a la competencia, la orientación al aprendizaje, la orientación tecnológica y la orientación empresarial en la innovación y el desempeño hotelero. Los datos de 69 hoteles en cuatro provincias angoleñas se analizaron utilizando el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) y el análisis multigrupo. Los resultados muestran que el aprendizaje y las orientaciones emprendedoras tienen un impacto positivo en la innovación hotelera. Como se anticipó, la innovación tiene un impacto positivo en el rendimiento. Según el análisis multigrupo, solo la categoría de hotel tiene un efecto moderador sobre el rendimiento. Los resultados sugieren que los hoteles en los países en desarrollo podrían agregar valor tanto a los clientes como a los accionistas al promover nuevos servicios y explorar nuevas oportunidades comerciales. Este es uno de los pocos estudios que ha investigado el impacto de la orientación estratégica en la innovación hotelera y el desempeño financiero en países en desarrollo.

1.2.2. Marco Teórico.

1.2.2.1. *Innovación en servicios.*

1.2.2.1.1. Definición.

Evangelista y Sirilli (1995), nos dicen que la innovación en servicios puede no ser necesariamente tecnológica, de hecho, la mayoría opta por enfocar pequeños cambios en los procesos según el tipo de sector o rubro.

Christensen y Raynor (2003) y Suarez (2004), nos mencionan que la innovación de servicios es una estrategia exitosa en investigación y desarrollo de alta complejidad. Esta nueva percepción confirma los argumentos anteriores que sugieren que la

innovación de productos y servicios, a medida que cambia el entorno empresarial, reduce la incertidumbre del consumidor sobre las nuevas tecnologías.

Manuel de Oslo (2005), nos dice que la innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado, proceso, nuevo método de marketing o nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización de la empresa, el lugar de trabajo o las relaciones externas.

Kristian Möller, Risto Rajala, Mica Westerlund (2008), nos explican que las innovaciones de servicio se describen en términos de creación de valor a través de ofertas de servicios establecidos, creación de valor a través de innovaciones de servicio que aumenta gradualmente y creación de valor futuro a través de nuevas innovaciones de servicio.

Toivonen y Tuominen (2009), sugieren que la innovación de servicios es un nuevo servicio o tal renovación de un servicio existente que se pone en práctica y proporciona un beneficio a la organización que lo ha desarrollado y el beneficio suele derivarse del valor que la renovación aporta a los clientes.

Den Hertog, van der Aa y de Jong, (2010), definen que la innovación en servicios es una nueva experiencia de servicio o servicio solución que consta de una o varios de las siguientes dimensiones: nuevo concepto de servicio, nueva interacción con el cliente, nuevo modelo de ingresos, nuevo sistema de prestación de servicios organizativos o tecnológicos.

Hjalager (2010), explica en general que las innovaciones en el servicio significan cambios directamente observados por el cliente y considerados nuevos; ya sea en el sentido de nunca antes visto, o nuevo para la empresa o destino en particular.

Gustafsson y col. (2020), definen la innovación de servicios como un nuevo proceso u oferta que se pone en la práctica y es adoptado y crea valor para una o más partes interesadas e instadas por la atención a la innovación, las empresas de servicios se han desarrollado masivamente a lo largo de la década anterior.

1.2.2.1.2. Características.

Según Bhrawani y Mathewa (2016), las características distintivas de la innovación en servicios son de desarrollar una ventaja competitiva en las empresas de servicios que están cada vez más comprometidas con la prestación de ofertas innovadoras de servicios de experiencia son la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y percible. Sin embargo, la definición general explica las características centrales de la innovación en servicios, por ejemplo (OCDE, 2005), define las características de la innovación de servicios como; el inicio de una experiencia de primera mano, un producto (bien o servicio) considerablemente mejorado o proceso mejorado, una nueva rutina de marketing o un nuevo método de organización en prácticas comerciales y una mejor organización del lugar de trabajo o de relaciones externas.

1.2.2.1.3. Teorías.

La teoría de Schumpeter (1939). La presente teoría se utilizó para el documento de investigación titulado “Hotels' COVID-19 innovation and performance” de los autores Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. en el 2021”. Schumpeter con su teoría influyó mucho en la teoría de la innovación. El autor confirma que el desarrollo económico está impulsado por la innovación a través de un proceso dinámico, en el que las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas y lo denomina como "destrucción creativa". También el cree que la innovación "radical" crea cambios

importantes, mientras que la innovación "incremental" continúa desarrollándose en el proceso de cambio. En relación con esto, existe una conexión en la innovación y el servicio ya que las personas pueden implementar sus ideas de mejora, y propuso una lista de cinco tipos de innovación: introducción de nuevos productos y métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de nuevas fuentes de suministro de materias primas y establecimiento de nuevas estructuras de mercado sectorial.

Las teorías de la comercialización de Hunt (1983), Hunt define que el mercadeo es una ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, el cuadro organizacional o institucional establecido para facilitar estos intercambios y las consecuencias o efectos sobre la sociedad de toda esta dinámica y se centró su teoría en el comportamiento del consumidor, los intercambios de mercado entre compradores y vendedores y la regulación. Las empresas enfrentan el difícil desafío de adaptar sus productos y servicios a la heterogeneidad de la demanda, innovar es un factor importante por la propia diversidad de consumidores que implica que la diferenciación de productos y servicios es a menudo tan básica para captar la demanda como también para el desarrollo de estas.

La teoría de la organización industrial de Tirole (1995), Se puede definir como aquella parte de la economía que estudia la estructura y funcionamiento de los mercados, particularmente en términos de las empresas que comercian en ellos y la forma en que las políticas ven esa estructura y funcionamiento. Por su parte, Tirole subraya la importancia de la posición competitiva. Nos explica que las empresas son innovadoras tanto para defender su posición como para buscar nuevas ventajas competitivas.

1.2.2.1.4. Dimensiones

Tabla 1
Dimensiones de la Innovación de Servicios

Autores	Dimensiones
Sharma, V. y Bhat, D.A.R.	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación tecnológica. -Innovación organizacional.
Den Hertog.	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto de servicio - La interfaz del cliente -El sistema/organización de entrega del servicio. -Opciones tecnológicas
Oscar Bustinza, Emanuel Gomes, Ferran Vendrell-Herrero y Tim Baines.	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo producto-servicio -Compromiso con el cliente -Innovación producto-servicio -Rendimiento global -El rendimiento del negocio -Desempeño organizacional
Giannopoulou, Gruszewicz y Barlatier.	<ul style="list-style-type: none"> -Atraer, estimular y combinar -Proporcionar y crear. -Abrir y aceptar.

Fuente: Sharma, V. y Bhat, D.A.R. (2020), Den Hertog (2000), Oscar Bustinza, Emanuel Gomes, Ferran Vendrell-Herrero y Tim Baines (2017), Giannopoulou, Gruszewicz y Barlatier (2017).

La investigación de Sharma. y Bhat (2020), fue seleccionada porque fue seleccionada porque estuvo dirigida a los hoteles, además de usar un instrumento de medición dirigido a gerentes, asimismo los autores han sido citados por sus pares en diferentes investigaciones; habiendo sido publicada en revistas científicas como: ResearchGate, Scinapse y Academia, además de su alta confiabilidad de su instrumento de medición. Finalmente, los autores explican de manera detallada las dimensiones de la innovación en servicios que se utilizó para la investigación, las cuales a continuación son definidas de la siguiente manera:

Innovación tecnológica

Maranville, (1992) y Camilleri, (2018), citado por Sharma, V. y Bhat, D.A.R.(2020), definen la innovación tecnológica como el uso de mejoras continuas en

los procesos que cumplir con los nuevos requisitos, así como con las necesidades del sector empresarial existentes o aun no descubiertas

García y Calantone(2002), citado por Sharma y Bhat (2020), explican que la innovación tecnológica (medios digitales) pueden dar valor económico mediante la adopción y difusión de nuevos productos.

Innovación organizacional

Lam (2006), citado por Sharma y Bhat (2020), define la innovación organizacional como la creación o adopción de una idea o comportamiento nuevo como una nueva idea, producto, servicio, tecnología, proceso y estrategia para una organización.

Lynch (2007), citado por Sharma y Bhat (2020), define que las innovaciones organizativas no son una maravilla nueva, pero debido a su mayor importancia para la rivalidad mundial, se han convertido en un centro de atención para los estudiosos que puede entenderse como un medio eficaz para aumentar la calidad de servicio.

Demircioglu (2016), citado por Sharma y Bhat (2020), define la innovación organizacional como la capacidad para organizar y renovar ideas, conocimientos en nuevos productos, servicios o procesos ininterrumpidamente en beneficio de la organización y de sus grupos de interés.

1.2.2.2. Desempeño organizacional.

1.2.2.2.1. Definición

Yuchtman y Seashore (1967), definieron el desempeño como la capacidad de una organización de explotar su entorno para tener acceso a recursos escasos.

Eccles (1999), nos explica que definir el desempeño organizacional no se limita a los datos financieros; calidad, satisfacción del cliente, innovación, participación de mercado y medición del impacto en la sociedad; refleja el desempeño organizacional de una manera más integral.

Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden y Montalván (2002), Afirman que la concepción de las organizaciones y su desempeño han ido cambiando, desde el punto de vista de las actividades laborales, el personal de trabajo y los organigramas de las empresas para poder enfocarse en la importancia de la comodidad y bienestar laboral, la satisfacción de la necesidad del cliente y el beneficio de los grupos de intereses.

Real, J (2005), explica que el desempeño organizacional se aborda desde diferentes perspectivas, dadas las múltiples variables que lo determinan y la variedad de elementos internos y externos a la organización que terminan comprometidos, como argumenta.

Zhining Wang, Nianxin Wang (2012) citan a Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S. (2002) que sostienen que el desempeño organizacional está compuesto por el desempeño operacional y el desempeño financiero, logrando que las actitudes, comportamientos y estrategias logren a una superioridad de rendimiento a largo plazo.

Rodríguez, Vizán, Martínez y Gil (2013), define el desempeño organizacional como el resultado de la dinámica de producción de productos y servicios de una organización, que es la razón de su existencia.

Peterson (2003) y Taouab e Isor, (2019), definen que el desempeño organizacional es el potencial y la capacidad de una empresa para utilizar de manera

eficiente los recursos disponibles para lograr los objetivos en línea con los planes establecidos por la empresa, teniendo en cuenta su relevancia para los clientes.

1.2.2.2.2. Características.

Según Koohang, A., Paliszkievicz, J., & Goluchowski, J. (2017) citando a Sink, D. y Tuttle, T. (1989) describen siete indicadores que definen el desempeño organizacional:

- **Efectividad:** Se refiere a la capacidad de lograr el resultado deseado.
- **Eficiencia:** Se refiere a la capacidad de completar un trabajo o tarea con una mínima inversión de tiempo y esfuerzo.
- **Calidad:** Se refiere a la calidad de un servicio como medida de excelencia y estado sin defectos, deficiencias y cambios importantes.
- **Productividad:** Se refiere a la capacidad de producir, crear, mejorar y/o producir con destreza bienes y servicios.
- **Calidad de vida laboral:** Se refiere a brindar a los empleados la oportunidad de mejorar su vida personal a través del entorno laboral, su experiencia puede contribuir a la ventaja competitiva de la organización.
- **Innovación:** Se refiere al proceso de convertir una idea/invención en un producto o servicio que crea valor y es vital para la supervivencia de la organización.
- **Rentabilidad:** Se refiere a la capacidad de hacer más para obtener una ventaja competitiva.

1.2.2.2.3. Teoría

Teoría basada en recursos según Penrose (1959), los fundamentos de la visión de la empresa basada en recursos pueden encontrar en la obra de que concibió la empresa como una organización administrativa y una colección de recursos productivos, tanto físicos como humano. Describió cómo los procesos de aprendizaje crean nuevos conocimientos y forman la base del crecimiento de las organizaciones mediante la combinación de recursos existentes. En este sentido, existe una estrecha relación entre el conocimiento que las personas tienen sobre la organización y los servicios que se obtienen, por qué empresas son realmente repositorios de conocimiento. Esta teoría basada en Recursos se centra especialmente en el interior de la empresa, sus recursos y capacidades, para explicar el beneficio y el valor de la organización

Teoría de las 5 fuerzas de Porter según Michael Porter (1979), la teoría se utiliza como modelo para identificar y analizar las fuerzas que afectan a una industria. Según el modelo, las empresas deben evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores actuales, los competidores potenciales, la disponibilidad de productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación de sus clientes y proveedores. La competencia en el mercado beneficia a los consumidores. Obliga a las empresas a brindar servicios de calidad, de lo contrario simplemente enfrentarán una crisis financiera. La "Teoría de las Cinco Fuerzas" de Michael Porter es un modelo de gestión empresarial y gestión económica, y su modelo se centra en la competencia entre empresas en un mercado específico. Al igual que el análisis de la cadena de valor y el análisis FODA, este modelo también es útil para la planificación estratégica de la empresa. La teoría de las 5 fuerzas de Porter se puede utilizar para crear un modelo de gestión estratégica que pueda identificar el entorno general y el entorno competitivo de una organización (Dess, 2005).

Teoría evolucionista según Castillo (2013), La teoría de la evolución tiende a considerar un método de compromiso, que recoge elementos de diversas disciplinas, como conocimientos, convenciones, recursos y habilidades. La teoría proporciona direcciones que las empresas deben considerar para promover su desempeño. Frente a la competencia y los cambios ambientales, el conocimiento y la experiencia de las personas de la organización la fortalecen. El rasgo distintivo de la empresa no se deriva de la propiedad de los recursos físicos, sino de los servicios que estos recursos pueden generar en base a la experiencia y el conocimiento acumulados dentro de la empresa, por lo que son propietarios. También es difícil de transferir, vender y comunicar. Según los evolucionistas, tanto en el medio como a nivel interno, existen ciertos atributos que son esenciales para que una empresa funcione bien. Uno de ellos es aprender mediante la ejecución constante de rutinas y experimentos. Otro es la evolución de su trayectoria dentro del entorno cambiante. Y, por último, se encuentra la naturaleza de selección, la cual permite, a las empresas aptas, desde sobrevivir hasta cambiar de giro si lo consideran necesario. Para los evolucionistas, lo que distingue a una empresa de otra, son sus capacidades y competencias cognitivas organizacionales.

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Tabla 2
Dimensiones de desempeño organizacional.

Autores	Dimensiones
Sharma, V. y Bhat, D.A.R.	-Desempeño financiero -Desempeño no financiero.
Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S.	-Desempeño operacional de la empresa -Desempeño financiero de la empresa
Zhining Wang, Nianxin Wang	-Desempeño operacional de la empresa - Desempeño financiero de la empresa

Lin H. F.	-Indicadores financieros -indicadores no financieros
Fredrickson	-Centralización, -Formalización -Complejidad

Fuente: Sharma, V. y Bhat, D.A.R. (2020), Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S., (2002) y Zhining Wang, Nianxin Wang (2012), Lin H. F.(2015), Fredrickson (1986).

La investigación de Sharma. y Bhat (2020), fue seleccionada porque el rubro al que se aplicó su cuestionario es parecido a esta investigación, asimismo los autores han sido citados por otros autores en diferentes investigaciones y su investigación ha sido publicada en revistas de artículos científicos como; ResearchGate, Scinapse y Academia, además de su alta confiabilidad de su instrumento de medición. Finalmente, explican de manera detallada las dimensiones del desempeño organizacional que utilizaron para la investigación, las cuales a continuación son definidas de la siguiente manera:

Desempeño Financiero de la empresa

Kaplan y Norton (1996), hablan de la importancia de la perspectiva financiera para todos los accionistas y otros socios de una organización. Se trata principalmente de una referencia cuantitativa basada en cifras del pasado. Además, ofrece una visión fiable de la gestión operativa y la sostenibilidad de la estrategia elegida. Los indicadores financieros comprueban si la implementación e implementación de la estrategia corporativa contribuyen a mejorar los resultados.

Lin, H. F. (2015), menciona que el desempeño financiero destaca los resultados específicos de la estrategia utilizando términos financieros tradicionales como la creación de valor económico, el crecimiento de los ingresos, el rendimiento de las inversiones y el beneficio neto.

Zhining Wang, Nianxin Wang (2012) citando a Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S (2002), presentan los indicadores del desempeño financiero de la empresa que son los siguientes; retorno de inversión, ganancia promedio, crecimiento de ganancias y rendimiento de ventas

Sharma y Bhat (2020), definen el desempeño financiero de la empresa como los resultados de estrategias específicas utilizando términos financieros tradicionales como la creación de valor económico, el crecimiento de los ingresos, el rendimiento de las inversiones y los ingresos netos.

Desempeño no financiero de la empresa

Maskell (1992), sugiere que los indicadores clave de desempeño deben utilizar principalmente técnicas de desempeño no financieras y que también es importante incluir indicadores cualitativos.

Kaplan & Norton (1996), menciona que el Balance Score Card (BSC) mejora las métricas financieras tradicionales con puntos de referencia del desempeño no financiero: la relación de una empresa con sus clientes, sus procesos internos clave y su aprendizaje y crecimiento.

Zhining Wang, Nianxin Wang (2012) citando a Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S (2002), nos presentan los indicadores del desempeño no financiero de la empresa, que son los siguientes; satisfacción del cliente, desarrollo de calidad, administración de costos, capacidad de respuestas, productividad de la empresa y gestión de activos.

Sharma y Bhat (2020), definen los indicadores del desempeño organizacional no financiero de la empresa, como los siguientes; satisfacción del cliente, desarrollo de la

calidad, gestión de costos, capacidad de respuesta, productividad empresarial y gestión de activos.

1.2.2.3. Empresas Hoteleras.

Lazcano (2005), al referirse a los hoteles en la industria de servicios hoteleros, se refiere a industrias o empresas que tienen como objetivo brindar servicios al público tales como: alojamiento, restauración, entretenimiento, descanso y otros servicios. Se define como “un conjunto de servicios especificados para brindar comodidad y alimentación a los turistas”.

Según Huse (2005), la innovación aparece como el único medio que tiene una organización para convertir el cambio en oportunidades y así tener éxito. Los servicios de hospedaje y turismo son de suma importancia, además en el Perú su importancia está creciendo, y el sector hospedaje es fundamental para la prestación de todos los demás servicios turísticos ya que es el requerimiento más básico de los turistas inmediatamente después de llegar a un destino (Orfila-Sintesa , 2005).

Según el Inguat (1983), para que un hotel tenga la categoría de 3 estrellas, el hotel debe estar ubicado en edificios que no sean de lujo y que cuenten con el confort suficiente. Accesorios, muebles, tapices, iluminación, cuadros en general todos los elementos de decoración serán de buena calidad. Los suelos, paredes y techos de todas las habitaciones del hotel estarán revestidos con materiales de calidad y pinturas compatibles con el medio ambiente y la construcción del edificio.

En el Perú el 60% de los turistas extranjeros que arriban en Lima se aloja en hoteles de tres estrellas (Mincetur) por lo que el presente estudio se enfoca en el sector hotelero de tres estrellas en Lima ya que es muy competitivo, por lo que ofrecer un

conjunto de buenos servicios se ha convertido en una actividad básica, porque tiene un gran impacto en la rentabilidad del hotel y es por ello que en los últimos años los hoteles han estado buscando la forma de satisfacer las necesidades de los clientes y brindarles una experiencia que los obligue a regresar, ya sean instalaciones o alimentación. Algunos hoteles han integrado sus actividades y servicios; banquetes, bufés y otras actividades en sus actividades para brindar buenos servicios de catering, que son bien recibidos por los huéspedes. Esto hace que el servicio de restaurante sea fundamental para proporcionar una estancia agradable a los huéspedes alojados en el hotel.

De la previsión de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se puede inferir que la importancia de la industria turística va en aumento. La organización de análisis que la industria turística mundial determino para el turismo en el 2021 podría situarse entre un 70% y un 75% por debajo de los niveles de 2019, una caída similar a la de 2020. Sin embargo, en el 2021 podría mejorar por los nuevos métodos preventivos para erradicar el contagio y la vacunación masiva de personas que se esa realizando a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo), y se estima que en el Perú podrían arribar 750.000 turistas, es decir, 400.000 turistas más que en el año 2020 por efecto de pandemia (El Peruano, 2021).

Los hoteles pueden mejorar su calidad de servicio mejorando el conocimiento de sus empleados a través de la comprensión de las preferencias de los clientes y mejorar su servicio en consecuencia. Los estudios empíricos sugieren que el intercambio de conocimientos e información dentro y por el equipo refleja un "proceso de equipo" bien desarrollado comportamiento y resultados en una mejor coordinación y un desempeño superior del servicio del equipo (Finnegan & Willcocks, 2006; Paton y McLaughlin, 2008; Yu, 2013). El futuro del turismo depende de la evolución de las tendencias

económicas y sociales, que van cambiando paulatinamente los hábitos y estilos de vida. La rentabilidad y la supervivencia de la industria del turismo dependen de si puede adaptarse y predecir las nuevas condiciones que surgirán en la industria en un futuro próximo.

Según MINCETUR (2015), Para obtener la clasificación de 3 estrellas, existen ciertos requisitos de infraestructura y equipamiento, servicio y personal, por lo que no importa en qué distrito se ubiquen los hoteles 3 estrellas, estos establecimientos deben cumplir con todos los requisitos y características que requiere el MINCETUR para la clasificación como hotel de tres estrellas, resulta de que no hay diferencia con los hoteles de tres estrellas del área de Lima en cuanto a infraestructura y equipamiento, servicio y personal. Y nos define un hotel como un “establecimiento de hospedaje que ocupa la totalidad de un edificio o parte de este completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea” (p.2).

Las principales características de los hoteles de tres estrellas en Lima son que ponen un mayor énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado. A menudo tienen un restaurante en el hotel, alberca, gimnasio y una tienda. Generalmente, hay salas de juntas y / o salas de conferencia y servicios relacionados disponibles. Las habitaciones incluyen más servicios y hay una atención más cuidadosa a la calidad y comodidad. Un hotel de tres estrellas es ideal para viajeros de negocios o de placer en busca de un poco más que los servicios básicos (PRICETRAVEL). Los hoteles de tres estrellas cuentan con el precio más moderado, y es categorizado como hotel de clase media, ya que cuenta con servicios a la habitación, servicio de limpieza diario, proporciona internet, televisor con cable entre otros servicios particulares de la categoría. La clasificación puso más énfasis en el estilo, la comodidad y el servicio personalizado. Generalmente tiene un comedor y un lugar de hospitalidad, piscina y

gimnasio, tienda de regalos y asistencia con el equipaje. Todas las habitaciones cuentan con baños y se utilizan equipos de calidad superior: secador de pelo, teléfono de línea directa y artículos de tocador en el baño. (Kim-Soon, N., Rahman, A., & Visvalingam, L. (2014). Asimismo, suelen ser más grande y tiene más personal que el hotel de 2 estrellas. También se ofrece servicio personalizado de habitaciones en algunas habitaciones de hoteles de tres estrellas.

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos.

1.3.1.1. Objetivo general.

Determinar si existe relación entre la innovación de servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de lima metropolitana 2021.

1.3.1.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

Determinar la relación entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

1.3.2. Hipótesis.

1.3.2.1. Hipótesis general.

La innovación de servicios se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

1.3.2.2. Hipótesis específicas.

La innovación tecnológica se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021

La innovación organizacional se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

Capítulo 2

2.1. Método

La presente investigación ha usado un método cuantitativo, donde se utilizaron cuestionarios a partir de preguntas como herramienta de medición compuesta por problemas similares para lograr una solución adecuada que se pueda cuantificar, de manera que se puedan determinar las metas que se han marcado.

“La investigación cuantitativa se basa en la investigación y el análisis de la realidad utilizando diferentes procedimientos de medición. Posibilita un mayor grado de control e inferencia que otros tipos de investigación, ya que es posible realizar experimentos y derivar interpretaciones contradictorias a partir de hipótesis. Pita, S. y Pértegas, S: (2002) Investigación cuantitativa y cualitativa. Vol. 9 pag. 76-78”.

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realizó es correlacional, que consiste en la recopilación de datos para argumentar la hipótesis teniendo como base una medición numérica y estadística, procurando calcular un valor aproximado. Según Hernández y Mendoza. (2018, p. 326), nos explican que el propósito del alcance de la correlación es comprender la relación o el grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Una vez medida la asociación, se cuantificará y analizará el enlace. Por tal motivo, el propósito de esta investigación es revelar el valor de impacto de dos o más variables de un argumento en específico, y evaluar el nivel de relación entre variables, es decir, miden cada variable hipotética relacionada, y luego miden la correlación que existe entre la investigación. Para este estudio, entenderemos

la relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021.

2.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño en esta investigación es no experimental y transversal correlacional, lo que, según Kerlinger, N. (1979), es superior a cualquier estudio en el que no se puedan manipular variables o asignación aleatoria a sujetos o condiciones. Lo que implica a analizar el contexto de forma natural con tal de efectuar un estudio para futuras investigaciones, y correlacional puesto que se trató de establecer si existe o no relación alguna entre las variables en estudio, con la finalidad de comprender el comportamiento de las variables que se relacionen. Asimismo, se utilizó el diseño transversal correlacional descrito por Hernández y Mendoza (2018) cuyo objetivo es describir la relación entre dos o más variables en un momento dado.

2.1.3. Variables.

- Variables (X1): Innovación de servicios.

Sharma y Bhat (2020), sostienen que los servicios empresariales intensivos en conocimientos definen “estos servicios” como facilitadores de la innovación en otras empresas, ya que ayudan a difundir los conceptos e ideas innovadoras y son una fuente importante de innovación de capital intangible.

Dimensiones (X1): según Sharma y Bhat (2020), las dimensiones de la innovación de servicios:

- ✓ X1A: innovación tecnológica
- ✓ X1B: innovación organizacional

- Variables (X2): Desempeño Organizacional

Sharma y Bhat (2020), sostienen que el desempeño organizacional está compuesto por el desempeño financiero y no financiero, logrando que las actitudes, comportamientos y estrategias logren una superioridad de rendimiento a largo plazo. Sharma y Bhat (2020), determinan las dimensiones que conforman el desempeño organizacional para poder evaluarla, se divide esta variable en dos dimensiones:

Dimensiones (X2): según Sharma y Bhat (2020), las dimensiones de la Desempeño Organizacional:

- ✓ Y1: Desempeño Financiero
- ✓ Y2: Desempeño no Financiero.

2.1.4. Población.

Según Arias, V, (2013), la población de estudio es un grupo de casos, definido, limitado y accesible, que conformará el referente sobre la elección de la muestra, y que ejecuta una serie de criterios predeterminados. Cuando se menciona la población de estudio, el término se refiere que puede corresponder no sólo a seres humanos sino también a animales, muestras biológicas, expedientes, objetos, familias, organizaciones.

Según datos de MINCETUR (2021), en el Perú existen 658 hoteles tres estrellas. El tipo de búsqueda para la población se basó por criterio, entre los principales tenemos: sí tienen página web, correo, además del tipo de clase (hotel), categoría (tres estrellas), ubicación geográfica (Lima Metropolitana). La población de esta investigación estuvo compuesta por 143 hoteles de tres estrellas de Lima Metropolitana (MINCETUR, 2021). Estos encuestados son los encargados que asumen el liderazgo, toman decisiones, ocupan cargos de mayor importancia y tienen un mayor nivel de

conocimiento del funcionamiento de los hoteles tres estrellas, de los cuales se recolectará la información necesaria para la presente investigación.

Por lo cual la población de estudio estuvo conformada por todos los gerentes generales de hoteles tres estrellas ubicados en Lima Metropolitana, los cuales son en total 143 gerentes de hoteles tres estrellas.

Las cuales cumplen con los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Gerentes que respondieron como representantes del hotel las llamadas, mensajes a LinkedIn y/o correos enviados para programar la encuesta de manera positiva.
- Gerentes autorizados como representantes del hotel con un mínimo de 2 años en el cargo.
- Hoteles tres estrellas registrados en MINCETUR.

Criterios de exclusión:

- Gerentes no autorizados como representantes del hotel para ser encuestados.
- Gerentes autorizados como representantes del hotel con menos de dos años en el cargo.
- Hoteles de una, dos, cuatro y cinco estrellas y los no registrados en MINCETUR.

2.1.5. Muestra.

Según Hernández y Mendoza (2018, p.339), dice que "una muestra es un subgrupo de la población", por lo que, al tener una perspectiva cuantitativa se debe calcular una muestra representativa. Por ello, para encontrar una muestra representativa de este estudio, se basa en la fórmula de probabilidad de una población finita con muestreo probabilístico del tipo aleatorio simple. Dentro de las características sociodemográficas de la muestra se seleccionó para la encuesta a los Gerentes Generales con un mínimo de dos años en el cargo de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana. El resultado de la fórmula que se aplicó a la población dio como resultado para la muestra a 105 encuestados que vienen a ser los representantes administrativos o gerentes de los hoteles de tres estrellas de Lima metropolitana.

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

Para el cálculo de la muestra serán considerados los 143 encargados del manejo administrativo y/o gerencial de los hoteles tres estrellas en Lima, Perú 2021 (MINCETUR, 2021) como población de esta investigación. Los datos son los siguientes:

- N= 143
- Z= 1.96
- p= 0.5
- e= 0.05

Ecuación:

$$n = \frac{143 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2 \times (143 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

n= 105

De acuerdo con los cálculos que se han realizado, se tomaran como muestra a 105 representantes de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana.

2.1.6. Instrumentos de investigación.

Para obtener el cálculo adecuado de innovación de servicio en los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021 se utilizó un enfoque subjetivo.

El cuestionario está compuesto por 10 afirmaciones para la variable innovación de servicios que están incluidas en sus 2 dimensiones: La innovación tecnológica y la innovación organizacional. Se consideró 5 opciones de respuesta: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Esta encuesta le pertenece al investigador Sharma y Bhat (2020).

Tabla 3
Ficha técnica del Cuestionario de Innovación en servicios

Cuestionario de Innovación en Servicios	
Nombre	Cuestionario de Innovación de Servicios
Autores	Sharma, V. y Bhat D.A.R.
Procedencia	India
Año	2020
Forma de Aplicación	Individual
Duración	5 a 10 minutos
Ambito de Aplicación	Sujetos adultos
Edades de Aplicación	Adultos de 18 años a más años
Número de Items	10 items
Confiabilidad	Alfa de Cronbach 0.796

Elaboración: Santillán J. (2021)

Por otro lado, para poder obtener la medición de la variable desempeño organizacional, se utilizó un cuestionario con 8 preguntas divididas en dos dimensiones: Desempeño Financiero basado en 4 preguntas y Desempeño no Financiero de la

empresa basado en 4 preguntas distribuidas en forma adecuada con escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Esta encuesta le pertenece al investigador Sharma y Bhat (2020).

Tabla 4

Ficha técnica del Cuestionario de Desempeño Organizacional

Cuestionario de Desempeño Organizacional	
Nombre:	Cuestionario de Desempeño Organizacional
Autores:	Sharma, V. y Bhat D.A.R.
Procedencia:	India
Año:	2020
Forma de Aplicación:	Individual
Duración:	5 a 10 minutos.
Ambito de Aplicación:	Sujetos adultos
Edades de Aplicación:	Adultos de 18 años a más años
Número de Ítems:	8 ítems
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach 0.8005

Elaboración: Santillán J. (2021)

Para estos instrumentos de investigación se analizó la validez mediante el juicio de expertos (anexo 8), evaluando sus calificaciones con el coeficiente de Aiken de la variable innovación de servicios que dio 0.96 de validez (anexo 11) y el coeficiente de Aiken de la variable desempeño organizacional que dio 0.96 de validez (anexo 11), y su análisis de fiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach para las dimensiones de innovación en servicios; 0.898 en Innovación Tecnológica y 0.922 en Innovación Organizacional (anexo 4) y para Desempeño Organizacional; 0.958 en Desempeño Financiero y 0.918 en Desempeño No Financiero (anexo 5). Del mismo modo se contrastó la hipótesis con la prueba de Rho de Spearman (tabla 13).

2.1.7. Procedimiento de recolección de datos.

En este procedimiento de recolección de datos se toma en cuenta los cuestionarios que fueron realizados para recolectar información, precisa, veraz y

confiable, el cual consiste en respuestas cerradas utilizando una escala Likert. Estos cuestionarios se aplicaron vía correo electrónico, y mensaje personal por la red social LinkedIn. Se encuestó a la persona encargada del hotel entre ellos pudieron recopilar el cuestionario a los administradores o gerentes de los hoteles de tres estrellas en Lima Metropolitana 2021, Perú. El cuestionario fue estructurado en Google forms, los 105 encuestados de la población total fueron seleccionados de manera aleatoria simple ya que se contaba con una base de datos de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana por MINCETUR, se hizo una elección al azar y se extrajo los 105 hoteles del resultado de la muestra de los cuales mediante la información que está en MINCETUR y SUNAT se hizo el contacto para explicarles el fin y objetivos de la investigación, y para poder completar su participación, se les pidió que contesten como representantes de su organización hotelera, entre los días 15 de Mayo y el 20 de Julio del año 2021. A continuación, el cuestionario se tabula con SPSS v25 para averiguar si existe una relación basada en los supuestos anteriores y se compara con el coeficiente de correlación de Spearman. El Programa Excel v2004 que se utilizó es suficiente para mostrar y exponer las tablas, y el programa SPSS 25 se utilizó para crear cuestionarios y desarrollar diversas pruebas estadísticas. Por lo tanto, estos dos programas básicos se utilizaron para recopilar los resultados del cuestionario y garantizar los resultados de la encuesta.

Capítulo 3

3.1. Análisis de Resultados.

3.1.1. Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Para conocer si la información recolectada que se usó en la investigación tiene una distribución no paramétrica o paramétrica, se desarrolló la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, es decir, para entender si la distribución de la muestra está relacionada con la distribución teórica. Se puede observar en la tabla 5 y tabla 6 que dado que la significancia es $0.000 < 0.05$, las respuestas a los enunciados desarrollados en los dos cuestionarios no son normales, por lo que se concluye que los enunciados tienen una distribución no normal, y son no paramétricos.

Tabla 5

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Innovación en Servicios

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IS1. El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.	0.18	105	0.000	0.913	105	0.000
IS2. El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.	0.276	105	0.000	0.851	105	0.000
IS3. El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.	0.251	105	0.000	0.836	105	0.000
IS4. El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.	0.184	105	0.000	0.894	105	0.000
IS5. EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactúa en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).	0.197	105	0.000	0.898	105	0.000
IS6. El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	0.234	105	0.000	0.887	105	0.000
IS7. El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	0.243	105	0.000	0.895	105	0.000
IS8. El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.	0.209	105	0.000	0.895	105	0.000
IS9. El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	0.203	105	0.000	0.909	105	0.000
IS10. El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	0.269	105	0.000	0.874	105	0.000

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

Tabla 6
Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova - Desempeño Organizacional

	Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DO1. El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha aumentado.	0.203	105	0.000	0.903	105	0.000
DO2. Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	0.24	105	0.000	0.892	105	0.000
DO3. La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	0.234	105	0.000	0.876	105	0.000
DO4. Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	0.268	105	0.000	0.878	105	0.000
DO5. La lealtad del cliente ha aumentado.	0.212	105	0.000	0.896	105	0.000
DO6. La calidad del servicio ha aumentado.	0.259	105	0.000	0.887	105	0.000
DO7. Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.	0.281	105	0.000	0.873	105	0.000
DO8. Hay un aumento en la tasa de empleo	0.248	105	0.000	0.866	105	0.000

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

Según Hernández y Mendoza. (2018, p 240), explican que el tipo de distribución de la muestra sumado al tipo de investigación que realizaron denota qué tipo de parámetro o estadígrafo se usó para responder las hipótesis planteadas; por el resultado del test de normalidad, obteniendo una muestra de distribución no normal y sumado a que es un tipo de investigación correlacional, indica que se debe usar el estadígrafo Rho Spearman.

3.1.2. Validación de constructo (análisis factorial exploratorio).

Un constructo es una variable que se puede medir y tiene un lugar dentro de la hipótesis, teoría o mediante el análisis factorial y la validez del constructo desde una perspectiva científica es prácticamente lo más importante dentro de una investigación, ya que se refiere a que tan bueno es el instrumento que mide y representa un concepto teórico. El análisis factorial exploratorio que se usó fue para ratificar las dimensiones de las variables tomadas en consideración y las afirmaciones de los cuestionarios, llegando a considerar como método de rotación Varimax, el cuál es usado para

comprobar la matriz de componentes rotado y el método de extracción. En la variable innovación en servicios se obtuvieron los siguientes resultados: 0.907 en el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), un aproximado de 822.068 en el Chi Cuadrado y 0.000 en la significancia (tabla 7). Por tal motivo es que se muestra un buen ajuste factorial a raíz de la aplicación del estadístico KMO, y llegando a obtener dos dimensiones, las cuales explican el 74.454% (tabla 8) en la varianza total y la matriz de componente.

Tabla 7
Prueba de KMO y Bartlett - Innovación en servicios

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	822.068
	gl	45
	Sig.	0.000

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

El primer factor es la dimensión “innovación tecnológica” y tiene una varianza de 64.204% el segundo factor es la dimensión “innovación organizacional” y tiene una varianza de 10.25%.

Tabla 8
Varianza total explicada - Innovación en servicios

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.42	64.204	64.204	6.42	64.204	64.204	3.759	37.592	37.592
2	1.025	10.25	74.454	1.025	10.25	74.454	3.686	36.862	74.454
3	0.577	5.766	80.22						
4	0.44	4.402	84.622						
5	0.424	4.245	88.866						
6	0.326	3.259	92.126						
7	0.294	2.935	95.061						
8	0.225	2.247	97.308						
9	0.161	1.612	98.92						
10	0.108	1.08	100						

Según Varimax, que es usado para comprobar la matriz de componentes rotado, en la matriz de componente del primer factor que es la dimensión “innovación organizacional” esta agrupado entre las afirmaciones de 6 al 10, el segundo factor es la dimensión “innovación tecnológica” que esta agrupado entre las afirmaciones 1 al 5.

Tabla 9

Matriz de componente rotado de Innovación en servicios - Método de rotación Varimax con normalización Kaiser

Innovación en servicios	Componente	
	1	2
IS9. El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	0.855	
IS7. El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	0.847	
IS8. El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.	0.839	
IS6. El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	0.716	
IS10. El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	0.709	
IS5. EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactúa en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).		0.876
IS1. El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.		0.811
IS4. El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.		0.807
IS2. El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.		0.693
IS3. El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.		0.665

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

Tabla 10

Prueba de KMO y Bartlett - Desempeño organizacional

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	878.271
	gl	28
	Sig.	0.000

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

El primer factor es la dimensión “desempeño financiero” y tiene una varianza de 71.987% y el segundo factor es la dimensión “desempeño no financiero” y tiene una varianza de 13.171%

Tabla 11
Varianza total explicada - Desempeño organizacional

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5.759	71.987	71.987	5.759	71.987	71.987	3.54	44.254	44.254
2	1.054	13.171	85.158	1.054	13.171	85.158	3.272	40.905	85.158
3	0.393	4.908	90.066						
4	0.233	2.918	92.984						
5	0.181	2.261	95.245						
6	0.168	2.098	97.344						
7	0.149	1.859	99.203						
8	0.064	0.797	100						

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

Según la matriz rotada y el método de extracción Varimax, el cual es usado para reducir alguna expresión del subespacio determinado en componentes importantes, con normalidad Kaiser, en la matriz de componente el primer factor es la dimensión “desempeño financiero” agrupado entre las afirmaciones 1 al 4, el segundo factor es la dimensión “desempeño no financiero” agrupado entre las afirmaciones 5 al 8.

Tabla 12
Matriz de componente rotado - Desempeño Organizacional

	Componente	
	1	2
DO2. Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	0.902	
DO1. El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha aumentado.	0.893	
DO3. La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	0.879	
DO4. Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	0.828	
DO6. La calidad del servicio ha aumentado.		0.877
DO8. Hay un aumento en la tasa de empleo		0.876
DO5. La lealtad del cliente ha aumentado.		0.801
DO7. Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.		0.772

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.a

La rotación ha convergido en 3 iteraciones.
Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

En la variable desempeño organizacional se obtuvieron los siguientes resultados: 0.897 en el estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), un aproximado de 878.271 en el Chi-Cuadrado y 0.000 en la significancia (tabla 10). Por tal motivo es que se muestra un buen ajuste factorial a raíz de la aplicación del estadístico KMO, y llegando a obtener 2 dimensiones, las cuales explican el 85.158% (tabla 11) en la varianza total y la matriz de componente.

3.1.3. Correlación Rho de Spearman

En base a los resultados obtenidos a raíz de los cuestionarios aplicados a los administradores, gerentes, y dueños de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana se llegan a mostrar las relaciones encontradas entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional.

Tabla 13
Correlación Rho Spearman

			INN_TE	INN_ORG	DES_ORG
Rho de Spearman	INN_TE	Coeficiente de correlación	1.000	.694**	.662**
		Sig. (bilateral)	.	0.000	0.000
		N	105	105	105
	INN_ORG	Coeficiente de correlación	.694**	1.000	.791**
		Sig. (bilateral)	0.000	.	0.000
		N	105	105	105
	DES_ORG	Coeficiente de correlación	.662**	.791**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	.
		N	105	105	105

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

3.1.4. Contrastación de hipótesis

Las hipótesis que se plantean serán ratificadas por medio de la prueba Rho de Spearman, la cual se usó para recolectar datos de una manera precisa, como a continuación se muestra.

3.1.3.1. Hipótesis general.

La innovación en servicios se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021.

i) Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula (Ho):

Ho: La innovación en servicios NO se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021.

H1: La innovación en servicios SÍ se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021.

ii) Nivel de significancia (α):

Se consideró un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

iii) Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 14
Resultado de Rho Spearman - Hipótesis General

		INN_SERV	DES_ORG
Rho de Spearman	INN_SERV	1.000	.783**
		.	0.000
		105	105

DES_ORG	Coefficiente de correlación	.783**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	105	105

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

iv) Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 0.05, hay evidencia estadística para rechazar H_0 ($r = 0.783$, $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$); por lo tanto, se llega a la conclusión de que la innovación en servicios sí se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

3.1.3.2. Hipótesis específica 1.

La innovación tecnológica se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

i) Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula (H_0):

H_0 : La innovación tecnológica NO se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

Hipótesis alterna (H_1):

H_1 : La innovación tecnológica SÍ se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

ii) Nivel de significancia (α):

Se consideró un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.

iii) Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 15
Resultados Rho Spearman – Hipótesis específica 1

PRUEBA ESTADISTICA	R	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho Spearman	0.662	0.000	0.05	< 5 % se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

iv) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar H_0 ($r = 0.662$, $p_valor = 0.000 < 0.05$); por lo tanto, se llega a la conclusión de que la innovación tecnológica SÍ se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

3.1.3.3. Hipótesis Específica 2.

La innovación organizacional se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

i) Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula (H_0):

H_0 : La innovación organizacional NO se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

Hipótesis alterna (H_1):

H_1 : La innovación organizacional SÍ se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

ii) Nivel de significancia (α):

Se consideró un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.

Tabla 16
Resultados Rho Spearman – Hipótesis específica 2.

PRUEBA ESTADISTICA	R	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho Spearman	0.791	0.000	0.05	< 5 % se rechaza la hipótesis nula

Elaboración propia - extraído del SPSS v25 (2021)

iii) Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia de 0.05 hay evidencia estadística para rechazar H_0 ($r = 0.791$, $p_valor = 0.000 < 0.05$); Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la innovación organizacional SÍ se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021.

3.2. Discusión

En la investigación presente titulada “Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021” se dirigió los cuestionarios a cada responsable de cada uno de los hoteles, en relación con las variables tomadas en cuenta con la intención de poder desarrollar esta investigación: para el cuestionario de innovación en servicios y el cuestionario de desempeño organizacional de los investigadores Sharma y Bhat (2020). Ambos cuestionarios se utilizaron con la intención de determinar la relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana, a continuación, se muestran las comparaciones con otras investigaciones que obtuvieron resultados similares.

1. Hipótesis general

En la hipótesis general, la innovación en servicios y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.783$, $p = 0.000 < 0.01$, con lo que se concluye en la presente investigación que la innovación en servicios sí se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana, por lo tanto, la hipótesis alterna es aprobada, como en la investigación de Meira, Dos Anjos y Falaster (2019), en los hoteles ubicados en Brasil, con una muestra de 73 gerentes de cadenas hoteleras, que corresponden a 792 hoteles, se obtuvo como resultado que si hay la relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles

2. Primera hipótesis específica

En la primera hipótesis específica, la innovación tecnológica y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.662$, $p = 0.000 < 0.05$, con lo que se concluye en la presente investigación que la innovación en servicios si se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana, por lo tanto, la hipótesis alterna es aprobada, como en la investigación de Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009), donde se realizó una encuesta representativa a 331 hoteles de las Islas Baleares de España, se obtuvo como resultado que si hay la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de las empresas.

3. Segunda hipótesis específica

En la segunda hipótesis específica, la innovación en servicios y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.791$, $p = 0.00036 < 0.05$, con lo que se concluye en la presente investigación que la innovación organizacional se relaciona con el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima

metropolitana 2021, por lo tanto la hipótesis alterna es aprobada, como en la investigación de Pikkemaat, B., & Peters, M. (2006) en 107 hoteles de la pequeña y mediana industria hotelera en destinos de turismo alpino de Europa, se obtuvo como resultado que sí hay la relación entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional de los hoteles de la India.

3.3. Conclusiones

El estudio realizado presenta resultados importantes que brindan información teórica, contribuciones e implicaciones de gestión en base a los dos cuestionarios aplicados a los gerentes de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana, sobre la innovación en servicios y el desempeño organizacional en el contexto de pandemia.

En relación con los resultados del coeficiente de correlación Rho Spearman que se llegaron a obtener, pero en diferente intensidad y con la presente investigación los gerentes podrían dar cierta prioridad a cierta dimensión al momento de aplicar las nuevas estrategias así se podrían realizar cambios más eficientes de acuerdo a su misión y visión por lo que se alcanzaron las siguientes conclusiones:

1. La innovación en los servicios son un elemento importante para el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas, Lima Metropolitana 2021. Por lo que, basándose en los cuestionarios que se desarrollaron y logrando los resultados mediante la correlación Rho de Spearman que nos dio un resultado de 0.783, la segunda más alta y se corrobora que entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional existe una correlación muy fuerte y positiva (anexo 12), por tal motivo, se puede afirmar que la innovación en servicios es un componente importante para el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021, a través de la evaluación de los dos cuestionarios de aplicación se puede afirmar que

como el resultado es de muy alta intensidad los gerentes podrán identificar con más eficacia donde realizar las estrategias de mejora o cambios directamente observados por el cliente y considerados nuevos; ya sea en el sentido de nunca antes visto, nuevo para la empresa o destino en particular, afectaría positivamente al desempeño organizacional. Después de efectuar las evaluaciones de ambos cuestionarios aplicados, a través de los estadígrafos Kaiser- Meyer- Olkin (KMO), Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, se corrobora la hipótesis que se plantea.

2. La innovación en tecnológica es un importante componente para el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas, Lima Metropolitana 2021. Por lo que, basándose en los cuestionarios que se desarrollaron y logrando los resultados mediante la correlación Rho de Spearman que nos dio un resultado de 0.662, el resultado más bajo y se corrobora que entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional existe una relación fuerte y positiva (anexo 12), por lo tanto, al ser la correlación más baja en comparación con los resultados de las otras dimensiones, los gerentes deberán fortalecer las estrategias de innovación tecnológica porque es parte importante del desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021, a través de la evaluación de los dos cuestionarios de aplicación se puede afirmar que si se mejora constantemente los procesos en los medios tecnológicos y digitales para cumplir con los requisitos de la demanda, así como también las necesidades del sector empresarial existentes o aun no descubiertas se podrá mejorar el desempeño y aumentar la productividad, contribuyendo así al crecimiento económico. Después de efectuar las evaluaciones de ambos cuestionarios aplicados, a través de los estadígrafos Kaiser- MeyerOlkin (KMO), Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, se corrobora la hipótesis que se plantea.

3. La innovación organizacional es un importante elemento para el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas, Lima Metropolitana 2021. Por lo que, basándose en los cuestionarios que se desarrollaron y logrando los resultados mediante la correlación Rho de Spearman que nos dio un resultado de 0.791, siendo el resultado con más alta intensidad de correlación, se corrobora que entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional de los hoteles de tres estrellas en Lima Metropolitana 2021 existe una relación muy fuerte y positiva (anexo 12), por tal motivo, la innovación organizacional es una parte muy importante para el desempeño organizacional de los hoteles tres estrella de Lima Metropolitana 2021, y se puede afirmar después de efectuar las evaluaciones de ambos cuestionarios aplicados que los gerentes podrán tener más certeza en la toma de decisión de mejora en la creación o adopción de nuevas ideas, productos, servicios, tecnologías, procesos y estrategias para el hotel esto haría que el desempeño organizacional se incremente. Después de efectuar las evaluaciones de ambos cuestionarios aplicados, a través de los estadígrafos Kaiser- MeyerOlkin (KMO), Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, se corrobora la hipótesis que se plantea.

3.4. Recomendaciones

Dada la correlación positiva entre la innovación de servicios y el desempeño organizacional de los hoteles 3 estrellas Lima Metropolitana en el 2021, los hoteles pueden mejorar su desempeño a medida que mantengan procesos de innovación en sus servicios. Del mismo modo, se pueden realizar comparaciones entre estudios que se realizaron en un contexto de pandemia en el sector hotelero y otros que ya no se encuentren en esta situación para demostrar si en los resultados de las hipótesis planteadas existen similitudes o diferencias al momento de comparar las investigaciones.

1. Se les recomienda principalmente invertir en consultoras que puedan analizar su empresa y brindarles información para captar a mayores clientes porque el mercado peruano de hoy es atractivo y el número de llegadas de turistas seguirá aumentando. No obstante, en muchas ocasiones es muy costoso para un hotel de tres estrellas en Lima Metropolitana poder usar parte de su presupuesto para contratar consultorías externas, sin embargo, existen propuestas mucho más económicas, como lo son las organizaciones y asociaciones sin fines de lucro en el Perú: Adice Perú, HLB Alcala, Hohagen & Asociados, Grant Thornton Perú y CAF - banco de desarrollo de América Latina que son organismo que promueven un modelo de desarrollo sostenible por medio de créditos, recursos no reembolsables y apoyo en la estructuración técnica y financiera de proyectos, y que están compuestas por egresados de universidades, profesionales y empleados con ardua experiencia nacional e internacional. Asimismo, se debe obtener resultados de esta investigación para poder adecuar el hotel a las nuevas tendencias hoteleras porque esto es lo que buscan hoy los visitantes que llegan al Perú, sobre todo por su procedencia cultural que son de países más desarrollados y que esperan servicios similares o mejores a los de su propio país. Incluso, pueden empezar a implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda de SEO (Search Engine Optimization) y de marketing de motores de búsqueda SEM (Search Engine Marketing); de esta forma, serian parte de las primeras opciones en búsqueda electrónica y podrán seguir teniendo una buena demanda turística e invertir en su sitio web para que sea eficiente, mantenerlo simple y práctico. Esto brinda la posibilidad de realizar reservas en cualquier momento y en cualquier lugar, también podrían ponerse en contacto con las aplicaciones de buscadores de hoteles como: Booking, Airbn, Trivago y Kayak, ya que son los más utilizados por los clientes y tienen un gran prestigio como buscadores. Además, pueden implementar una práctica empresarial

novedosa, en el sitio web Business Model Navigator, se puede encontrar más de 50 modelos comerciales que se pueden aplicar a los hoteles como los de E-commerce, cross selling y target the poor. Estos tres patrones mencionados son los más aplicables a un hotel tres estrellas ya que proporciona una plantilla de práctica que le permite mejorar su modelo comercial existente o crear un nuevo modelo comercial desde cero. Igualmente se puede aplicar la estrategia de analizar otros modelos de negocio para poder comparar los diferentes servicios con las competencias. Finalmente, las empresas que tienen un buen control en la innovación en servicios pueden obtener un buen lugar en el mercado a medida que se crea un líder en tecnología, una empresa que se inclina hacia los prospectos, así como la marca moderna (Pedersen & Nysveen, 2010) y con base en los elementos propuestos en el modelo de la investigación, es posible que la dirección descubra áreas que puedan faltar y se acumulen capacidades para mejorar la innovación en servicios hoteleros (Chen, 2017).

2. Se les recomienda que apliquen una renovación de la innovación tecnológica para mejorar los procesos; es decir, implementar tecnología que facilite y agilice múltiples servicios, como crear aplicaciones hoteleras fáciles de usar y que simplifiquen procesos innecesarios, por ejemplo que solo con el aplicativo hotelero dentro de un móvil o desde la misma página web el cliente reciba la información y el código de acceso de la habitación en la que se alojará a través de su correo electrónico o mediante un mensaje de celular, del mismo modo que el cliente pueda realizar el auto-servicio, y el hotel pueda crear interacción tecnológica mediante quioscos virtuales de check-in y check-out, algunos hoteles permiten que estas operaciones se realicen de forma automática sin ir a la ventana de atención. Cada vez más hoteles requieren que los clientes brinden información anticipada a fin de acelerar el proceso de ingreso después de llegar al hotel para que puedan disfrutar desde el primer momento. Esta acción tiene

un doble beneficio tanto para los huéspedes como para el personal del hotel. El primero, reduce el tiempo de espera de los clientes y no pierde un tiempo valioso relleno de documentos, y el segundo, es que el personal puede dedicar ese tiempo a otras necesidades más importantes y/o brindar mejores servicios a los clientes. Sin embargo, algunas personas necesitan resolver sus dudas, o simplemente prefieren recibir un trato humano, por eso la mayoría de los hoteles que utilizan esta visita automática la consideran un complemento y continúan prestando servicios en mostrador, dado que el estudio exploró el impacto de la innovación tecnológica en el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas en Lima Metropolitana donde los resultados demostraron claramente que la innovación tecnológica es positivamente relacionada con el desempeño organizacional. Estas nuevas demandas innovadoras van de la mano con la implementación de los nuevos softwares y hardware, como los sistemas inteligentes en la habitación, sistemas de seguridad para pertenencias, sistemas de autoservicio, facturación electrónica y los nuevos métodos fáciles de pago (Pos, Paypal, Yape, Plin, Lukita, entre otros). Finalmente, no deben dejar de prestar atención a las nuevas demandas constantes, a los cambios y actualizaciones tecnológicas que como resultado facilitarían a gran medida las funciones administrativas en el servicio y principalmente la satisfacción del cliente. Esta innovación tecnológica en la industria hotelera está impulsada por empresas como Omnitec, que fabrica y distribuye cerraduras electrónicas, software, minibares, cajas fuertes, ahorradores de energía, controles de acceso y otros hardware para hoteles en todo el mundo.

3. Se les recomienda a los gerentes reestructurar la administración clásica o común por un liderazgo firme y horizontal, por lo general las empresas con este tipo de prácticas y liderazgo responden más rápidamente a situaciones cambiantes porque las decisiones no se centran en una o dos personas, pero este no es el único beneficio del

liderazgo horizontal, dado que el estudio exploró el impacto de la innovación organizacional en el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas en Lima Metropolitana donde los resultados demostraron claramente que la innovación organizacional es positivamente relacionada con el desempeño organizacional. La gerencia se vuelve algo consciente de la necesidad de implementar prácticas de mejora continua para cumplir con las expectativas del cliente (Monteiro & Sousa, 2011). Para realizar estas medidas se recomienda: fomentar la capacidad de emprender, es decir, estimular la capacidad de identificar oportunidades y es fundamental generar nuevas ideas dentro de la organización. Con este fin, los empleados también deben desarrollar habilidades empresariales para promover el inicio de la innovación organizacional y producir resultados positivos. Por ello, se les debe otorgar a los trabajadores los objetivos claros para tener un crecimiento profesional y personal. Es esencial que líderes hoteleros puedan ser capaces de expresar claramente una visión de desarrollo y con ello pueden estar en mejores condiciones de lograr el compromiso y la satisfacción de los empleados y clientes (Chen, W. J., 2011). Finalmente, los gerentes deben adoptar políticas y planes de incentivos que fomentan estos comportamientos de liderazgo donde se puede verificar que una buena reestructuración organizativa puede influir de manera creciente y positiva el desarrollo de un hotel, ya que la innovación permite a las empresas encontrar nuevos mercados en los que operar y nuevas demandas para satisfacer (Wang y Ahmed, 2004), pero con la condición que esta innovación sea regular y se lleve a cabo de forma continua (Leiblein, 2007; Hjalager, 2010).

Referencias Bibliográficas

- Andotra, N., & Bhat, D. A. R. (2017). Understanding customer experiences in destination building: A demographic analysis of Kashmirtourism development corporation customers. *Scholars World–International Refereed Multidisciplinary Journal of Contemporary Research*, 5(4), 93-102.
- Arenas, J., González, M., Cueva, Y., Rivas, K., & Vega, P. (2017). Análisis del comportamiento innovador en empresas peruanas de manufactura. *Revista gestion de la innovacion para la competitividad*, 226.
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Balzat, M., & Pyka, A. (2006). Mapping national innovation systems in the OECD area. *International Journal of Technology and Globalisation*, 2(1-2), 158-176.
- Berumen, S. A. (2007). El legado de Schumpeter al estudio de la administración de empresas. *The bi-annual academic publication of Universidad ESAN*, 12(22).
- Blind, K. (2012). The influence of regulations on innovation: A quantitative assessment for OECD countries. *Research Policy*, 41(2), 391-400. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.08.008>
- Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2019). Product–service innovation and performance: the role of collaborative partnerships and R&D intensity. *R&D Management*, 49(1), 33-45. <https://doi.org/10.1111/radm.12269>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1(1), 3-7.

- Catharina Nilsson (2014): Innovación en museos. Localización de cambios clave dentro del modelo elaborado de servicios basado en características. Universidad de Lund, Lund, Suecia. Departamento de Gestión de Servicios SMMM20.
- Chen, B. T. (2017). Service innovation performance in the hospitality industry: the role of organizational training, personal-job fit and work schedule flexibility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 474-488. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1264344>
- Chen, J. S., Tsou, H. T., & Huang, A. Y. H. (2009). Service delivery innovation: Antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55. <https://doi.org/10.1177/1094670509338619>
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 64-72. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.006>
- Coviello, N. E., & Joseph, R. M. (2012). Creating major innovations with customers: Insights from small and young technology firms. *Journal of Marketing*, 76(6), 87-104. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0418>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cubas Cortegana, M. D. D. P., Melgarejo Villacorta, K. F., & Saavedra Alarcón, D. A. Vínculos entre la cultura innovadora y el proceso de innovación en una organización: estudio de caso único en una empresa de servicios educativos de Lima. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12165>
- d'Oslo, M. (2005). la mesure des activités scientifiques et technologiques; principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique. *OCDE, Ed. a.* <https://doi.org/10.1787/9789264292260-fr>

- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., & Seifert, M. (2009). Managing service innovation and interorganizational relationships for firm performance: To commit or diversify?. *Journal of Service Research*, 11(4), 344-356. <https://doi.org/10.1177/1094670508329223>
- Escauriaza, M. J., Subirana, J. T., & Torres, X. T. (2001). *Innovación en servicios*. Cotec.
- Evangelista, R., & Sirilli, G. (1995). Measuring innovation in services. *Research evaluation*, 5(3), 207-215. <https://doi.org/10.1093/rev/5.3.207>
- Feletti, G., Firman, D., & Sanson-Fisher, R. (1986). Patient satisfaction with primary-care consultations. *Journal of behavioral medicine*, 9(4), 389-399. <https://doi.org/10.1007/BF00845122>
- Fenoglio, V. (2019). Innovación tecnológica en la resolución de problemáticas socio-productivas locales. Caso de estudio: Concordia, Entre Ríos-Argentina. *Revista hábitat sustentable*, 9(2), 94-107. <http://dx.doi.org/10.22320/07190700.2019.09.02.08>
- Flansbjer, U. B., Holmbäck, A. M., Downham, D., Patten, C., & Lexell, J. (2005). Reliability of gait performance tests in men and women with hemiparesis after stroke. *Journal of rehabilitation medicine*, 37(2), 75-82. DOI: [10.1080/16501970410017215](https://doi.org/10.1080/16501970410017215)
- Gómez, F. U., & Rivero, C. A. P. (2016). El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 253-271.
- Grawe, S. J., Chen, H., & Daugherty, P. J. (2009). The relationship between strategic orientation, service innovation, and performance. *International Journal of*

Physical Distribution & Logistics Management.
<https://doi.org/10.1108/09600030910962249>

Hernández-Perlines, F., Ariza-Montes, A., Han, H., & Law, R. (2019). Innovative capacity, quality certification and performance in the hotel sector. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 220-230.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.027>

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

Horte, S. A. (2004). *Knowledge spillover aspects of cooperation and competition* (pp. 94-109). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Hu, M. L. M., Horng, J. S., & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism management*, 30(1), 41-50.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>

Huaynatis Inga, S. S. (2018). Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las MYPES de la Asociación Hijos de Apurímac, distrito Ate-2018. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24911>

Hunt, P. A. (1983). Promoting innovation in the NHS. *British Medical Journal (Clinical research ed.)*, 286(6370), 1061.

Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2016). Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: a PLS approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 35-43.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.397>

Indiatsy, C. M., Mucheru, S. M., Mandere, E. N., Bichanga, J. M., & Gongera, E. G. (2014). The application of Porter's five forces model on organization performance: A case of cooperative bank of Kenya Ltd. Recuperado de:
<http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/73376/FULL%20TEXT%20.pdf%20?sequence=1&isAllowed=y>

Inguat (1983), Reglamento para establecimientos de hospedaje, Acuerdo Gubernativo No. 1144-83. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Arriaga-Sergio.pdf>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy introduction the balanced scorecard*. Harvard Business School. Recuperado de: http://jackson.com.np/home/documents/MBA4/Management_accounting/BSCHarvardBusinessReview.pdf

Karmarkar, U. (2004). Will you survive the services revolution?. *Harvard Business Review*, 100-107. Recuperado de: <https://www2.nsysu.edu.tw/BIT/Will%20You%20Survive%20the%20Services%20Revolution.pdf>

Keller, P. (2004). Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism. In Conference on Innovation and Growth in Tourism.

Keller, P. (2006). Innovation and tourism policy. <https://doi.org/10.1787/9789264025028-en>

Kim-Soon, N., Rahman, A., & Visvalingam, L. (2014). SERVQUAL: Can it be used to differentiate guest's perception of service quality of 3 star from a 4 star hotel. *International Business Research*, 7(7), 37-47.

Laitaoja, M., Valjakka, J., & Jänis, J. (2013). Zinc coordination spheres in protein structures. *Inorganic chemistry*, 52(19), 10983-10991. <https://doi.org/10.1021/ic401072d>

Leiblein, M. J. (2007). Leiblein SEJ 2007.

Licla, A. J. P. (2017). *Innovación en los servicios prestados por una empresa tecnológica intensiva en conocimiento al sector financiero: estudio de caso* (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)).

- Lin, H. F. (2015). Linking knowledge management orientation to balanced scorecard outcomes. *Journal of Knowledge Management*. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2015-0132>
- Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The Service Industries Journal*, 33(15-16), 1599-1632. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.638712>
- Long, X., Chen, Y., Du, J., Oh, K., Han, I., & Yan, J. (2017). The effect of environmental innovation behavior on economic and environmental performance of 182 Chinese firms. *Journal of cleaner production*, 166, 1274-1282. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.070>
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F., & Montalvan, G. (2002). Evaluación organizacional. *Washington DC: BID*.
- Martínez-Ros, E., & Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632-641. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.02.004>
- Matos Ortiz, C. W. (2021). Relación entre innovación tecnológica y desempeño organizacional de las Mypes de fabricación de productos plásticos, Lima 2020. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11555>
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). Service innovation and performance in SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/01443571211208632>
- Meira, J. V. D. S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2019). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185-205. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884931>
- Mohan, P. K., Sreelakshmi, G., Muraleedharan, C. V., & Joseph, R. (2012). Water soluble complexes of curcumin with cyclodextrins: Characterization by FT-Raman

spectroscopy. *Vibrational Spectroscopy*, 62, 77-84.
<https://doi.org/10.1016/j.vibspec.2012.05.002>

- Möller, K., Rajala, R., & Westerlund, M. (2008). Service innovation myopia? A new recipe for client-provider value creation. *California management review*, 50(3), 31-48. <https://doi.org/10.2307/41166444>
- Montalvan-Burbano, N., Plaza-Ubeda, J. A., Perez-Valls, M., & Sabando-Vera, D. (2019). Dataset on organizational innovation and its determinants in the SMEs hotels. *Data in brief*, 26, 104352. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104352>
- Morris-Diaz, A., Rodriguez-Monroy, C., Vizan-Idoipe, A., Martinez-Soto, M., & Gil-Araujo, M. (2013). Quality management system and organizational performance in the oil industry. *Interciencia*, 38(11), 793-802.
- Muñoz, C. E. A. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios-rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015. *In Crescendo*, 10(1), 215-221. <https://doi.org/10.21895/inces.2019.v10n1.13>
- Pando Solano, C. A. (2017). Evaluación de la competitividad de hoteles peruanos de 3 estrellas frente a cadenas hoteleras en Lima. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3099>
- Para la Innovación Tecnológica, F. C. (Ed.). (2001). *Tercer análisis del tratamiento de la innovación tecnológica en la empresa española (2000-2001)*. Cotec.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2010). Service innovation challenges at the policy, industry, and firm level: A qualitative enquiry into the service innovation system. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11250/166282>
- Pikkemaat, B., & Peters, M. (2006). Towards the measurement of innovation—A pilot study in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 89-112. https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06

- Prada Liela, A. J. (2017). Innovación en los servicios prestados por una empresa tecnológica intensiva en conocimiento al sector financiero: estudio de caso. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9102>
- Reid, R. D., & Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 33(3), 68. <https://doi.org/10.1177/001088049203300319>
- Sampaio, P. R. P., & Daychoum, M. T. (2017). Two decades of rail regulatory reform in Brazil (1996–2016). *Utilities Policy*, 49(C), 93-103. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jup.2017.06.007>
- Saravia Vergara, E. A. (2016). Adopción de tecnologías y procesos de innovación en servicios. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11354/1447>
- Sarkar, M. B. (2010). Knowledge spillovers and strategic entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 4(4), 271-283. <https://doi.org/10.1002/sej.96>
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. *Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología*, 1, 1-3.
- Serafim, G. H., & Cristóvão Veríssimo, J. M. (2021). The Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance in Hotels in Angola. *Sustainability*, 13(11), 6256. <https://doi.org/10.3390/su13116256>
- Sharma, A., Shin, H., Santa-María, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88, 103180. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103180>
- Sharma, V., & Bhat, D. A. R. (2020). Co-creation and service innovation as performance indicators in the hospitality industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(2), 76-95. Recuperado de: <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/43007>

- Sink, D. S., Tuttle, T. C., & Shin, S. I. (1989). *Planning and measurement in your organization of the future* (pp. 170-84). Norcross, GA: Industrial Engineering and Management Press.
- Sirilli, G., & Evangelista, R. (1995). Measuring innovation in services. *Research Evaluation*, 5(3), 207-215. <https://doi.org/10.1093/rev/5.3.207>
- Sosa, M. (19 de octubre de 2017). La innovación en Perú al 2017: mejoras y retrocesos. Conexión ESAN.
- Sousa, B. M. D. L., Nascimento Júnior, D. D., Rodrigues, C. S., Monteiro, H. C. D. F., Silva, S. C. D., Fonseca, D. M. D., & Sbrissia, A. F. (2011). Morphogenetic and structural characteristics of Xaraes palisadegrass submitted to cutting heights. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 40(1), 53-59. <https://doi.org/10.1590/S1516-35982011000100008>
- Stauss, B., den Hertog, P., van der Aa, W., & de Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*. <https://doi.org/10.1108/09564231011066123>
- Stojčić, N., Vojvodić, K., & Butigan, N. (2019). SERVICE INNOVATIONS AND FIRM PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: EVIDENCE FROM TOURISM DRIVEN ECONOMY. *Tourism in South East Europe...*, 5, 679-688. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.2A>
- Taouab, O., & Issor, Z. (2019). Firm performance: Definition and measurement models. *European Scientific Journal*, 15(1), 93-106.
- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008). Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028. <https://doi.org/10.1080/02642060701882080>
- Valkokari, K., Rana, P., Short, S., Bocken, N. M., Evans, S., & Valjakka, T. (2013). Mapping multi-stakeholder value for sustainable business model innovation: A

study of the Finnish furniture industry. In *14th International CINet Conference: Business Development and Co-creation*. The Continuous Innovation Network (CINet).

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*. <https://doi.org/10.1108/14601060410565056>

Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert systems with applications*, 39(10), 8899-8908. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>

Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2018). Sustainability-oriented Service Innovation: fourteen-year longitudinal case study of a tourist accommodation provider. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1784-1803. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511721>

World Economic Forum [WEF]. (2016). The Global Competitiveness Report 2016-2017.

Yuchtman, E., & Seashore, S. E. (1967). A system resource approach to organizational effectiveness. *American sociological review*, 891-903. <https://doi.org/10.2307/2092843>

Zúñiga, A. (2013). Gestión de recursos humanos en hoteles de tres estrellas en el municipio de San Sebastián, Retalhuleu. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quetzaltenango, Guatemala, Universidad Rafael Landívar. La actividad que realiza la empresa para: obtener, formar, retribuir y desarrollar los recursos humanos que la organización requiere para lograr su objetivo*. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Arriaga-Sergio.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general:</u></p> <p>¿Existe relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021?</p> <p><u>Problemas específicos:</u></p> <p>¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional?</p> <p>¿Existe relación entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional?</p>	<p><u>Objetivo general:</u></p> <p>Determinar si existe relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021</p> <p><u>Objetivos específicos:</u></p> <p>Determina la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional.</p> <p>Determinar la relación entre la innovación organizacional y el desempeño organizacional.</p>	<p><u>Hipótesis general:</u></p> <p>La innovación en servicios se relaciona en el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021</p> <p><u>Hipótesis específicas:</u></p> <p>Las condiciones de la innovación tecnológica se relacionan con el desempeño organizacional.</p> <p>Las condiciones de la innovación organizacional se relacionan con el desempeño organizacional.</p>	<p>X: Innovación en servicios</p> <p>X1: La innovación tecnológica.</p> <p>X2: La innovación organizacional.</p> <p>Y: Desempeño organizacional</p> <p>Y1: Desempeño financiero.</p> <p>Y2: Desempeño no financiero.</p>	<p><u>Método de investigación:</u></p> <p>Cuantitativo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>Esta investigación se basa en un tipo cuantitativo correlacional.</p> <p><u>Diseño de investigación:</u></p> <p>No experimental transversal.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>105 hoteles de tres estrellas de Lima metropolitana</p> <p><u>Instrumentos de la investigación:</u></p> <p>La encuesta está organizada en dos partes:</p> <p>En la primera parte el cuestionario de innovación de servicios, que contiene 10 afirmaciones de Sharma, V. y Bhat D.A.R.(2020)</p> <p>En la segunda parte el cuestionario del desempeño organizacional que contiene 8 afirmaciones de Sharma, V. y Bhat, D.A.R.(2020)</p>

Anexo 2: Cuestionario de innovación de servicios

El siguiente cuestionario es un instrumento de evaluación realizado por los investigadores Sharma y Bhat (2020) para determinar y evaluar la innovación de servicios de los hoteles de Lima Metropolitana 2021.

El cuestionario incluye 10 afirmaciones. Lea con mucha atención y conteste cada una de las afirmaciones con la mayor honestidad posible, marque con una “X” en la cual crea conveniente. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo, 5 es Totalmente de acuerdo.

Agradecemos su colaboración.

Cuestionario

Datos Generales:

Nombre: _____

Teléfono: _____

Edad: _____

Correo electrónico: _____

Antigüedad de la empresas ()Años ()Meses

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Innovación Tecnológica		Escala				
Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.					
2	El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.					
3	El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.					
4	El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.					
5	EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactua en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).					
Innovación Organizacional		Escala				

Número	ITEM	1	2	3	4	5
6	El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.					
7	El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.					
8	El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.					
9	El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.					
10	El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.					

Anexo 3: Cuestionario de desempeño organizacional

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Les detallamos la puntuación de la escala de Likert que se utilizara para este cuestionario. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es En desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo, 5 es Totalmente de acuerdo.

Cuestionario

Datos Generales:

Nombre: _____

Teléfono: _____

Edad: _____

Correo electrónico: _____

Antigüedad de la empresas ()Años ()Meses

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Desempeño Financiero		Escala				
Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	El retorno de la inversión que realizó el hotel ha aumentado.					
2	Incrementaron las ventas del hotel por la innovación					
3	La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.					
4	Hay un aumento significativo en la participación de mercado.					
Desempeño no Financiero		Escala				
Número	ITEM	1	2	3	4	5
5	La lealtad del cliente ha aumentado.					
6	La calidad del servicio ha mejorado.					

7	Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.					
8	Hay un aumento en la tasa de empleo.					

Anexo 4: Alfa de Cronbach - innovación en servicios

Innovación tecnológica

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	105	100

a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.898	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IS1. El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.	12.66	14.574	0.827	0.859
IS2. El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.	12.52	15.54	0.709	0.884
IS3. El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.	11.86	15.277	0.647	0.897
IS4. El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.	12.92	14.725	0.712	0.883
IS5. EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactua en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).	12.93	13.313	0.856	0.85

Innovación organizacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100
	Excluido	0	0
	Total	105	100

a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.922	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IS6. El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	13.32	15.01	0.755	0.912
IS7. El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	13.22	13.653	0.787	0.907
IS8. El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.	13.24	13.51	0.854	0.892
IS9. El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	13.23	13.87	0.833	0.897
IS10. El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	13.2	14.604	0.762	0.911

Anexo 5: Alfa de Cronbach desempeño organizacional

Desempeño financiero

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100
	Excluido	0	0
	Total	105	100

a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.958	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DO1. El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha aumentado.	9.83	8.22	0.896	0.945
DO2. Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	9.76	7.76	0.948	0.929
DO3. La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	9.87	8.694	0.889	0.948
DO4. Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	9.77	8.043	0.864	0.956

Desempeño no financiero

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100
	Excluido	0	0
	Total	105	100

a La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DO5. La lealtad del cliente ha aumentado.	9.86	7.124	0.806	0.896
DO6. La calidad del servicio ha aumentado.	9.8	6.431	0.869	0.874
DO7. Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.	9.85	6.784	0.762	0.913
DO8. Hay un aumento en la tasa de empleo	10.24	7.299	0.828	0.891

Anexo 6: Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de innovación en servicios

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	822.068
	gl	45
	Sig.	0

Comunalidades

	Inicial	Extracción
IS1. El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.	1	0.811
IS2. El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.	1	0.651
IS3. El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.	1	0.568
IS4. El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.	1	0.708
IS5. EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactua en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).	1	0.854
IS6. El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	1	0.703
IS7. El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	1	0.779
IS8. El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.	1	0.837
IS9. El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	1	0.819
IS10. El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	1	0.717

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 7: Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes de desempeño organizacional

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.897
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	878.271
	gl	28
	Sig.	0

Comunalidades

	Inicial	Extracción
DO1. El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha aumentado.	1	0.891
DO2. Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	1	0.946
DO3. La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	1	0.882
DO4. Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	1	0.849
DO5. La lealtad del cliente ha aumentado.	1	0.802
DO6. La calidad del servicio ha aumentado.	1	0.868
DO7. Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.	1	0.734
DO8. Hay un aumento en la tasa de empleo	1	0.84

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Anexo 8: Validación de expertos - Juez 1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de innovación de servicios, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los Hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 04/30/2021

Nombres y Apellidos: BRAGGI A. BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT EIRL

Años de experiencia profesional o científica: 25 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR

Profesión: CONSULTOR – DOCENTE FINANCIERO

Puesto que desempeña: CONSULTOR FINANCIERO Senior

FINANCE CONSULT E.I.R.L.
RUC: 20546469011
TELEF: 19 5055



3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.	✓					✓					✓					✓										
2	El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.	✓					✓					✓															
3	El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.	✓					✓					✓					✓										
4	El hotel cuenta con quioscos de autoservicio para el check-in y el check-out.	✓					✓					✓															
5	EL hotel cuenta con tablero inteligente que interacciona en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).	✓								✓							✓										
6	El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	✓					✓					✓					✓										
7	El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	✓					✓					✓					✓										
8	El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.						✓					✓					✓										
9	El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	✓					✓					✓					✓										
10	El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	✓					✓					✓					✓										

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 1

Fecha actual: 04/30/2021

Nombres y Apellidos: BRAGGI A. BAMBERGER VARGAS

Institución donde labora: FINANCE CONSULT EIRL

Años de experiencia profesional o científica: 25 AÑOS

Grado de Instrucción: DOCTOR

Profesión: CONSULTOR – DOCENTE FINANCIERO

Puesto que desempeña: CONSULTOR FINANCIERO Senior

FINANCE CONSULT E.I.R.L.
RUC: 20546469011
TELEFONO: 5555



**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha incrementado.	✓					✓					✓					✓					
2	Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	✓					✓					✓					✓					
3	La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	✓					✓					✓					✓					
4	Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	✓					✓					✓					✓					
5	La lealtad del cliente ha aumentado.	✓					✓					✓					✓					
6	La calidad del servicio ha aumentado.	✓					✓					✓					✓					
7	Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.	✓					✓					✓					✓					
8	Hay un aumento en la tasa de ocupación (de las habitaciones)	✓					✓					✓					✓					

Anexo 9: Validación de expertos - Juez 2

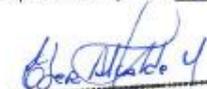
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de innovación de servicios, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los Hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____
 Fecha actual: 04/05/21
 Nombres y Apellidos: EBER ALBERTO ALCALDE MARTINEZ
 Institución donde labora: UCV
 Años de experiencia profesional o científica: 12 AÑOS
 Grado de Instrucción: Doctor
 Profesión: Administrador de Empresas
 Puesto que desempeña: Docente


 Dr. Eber A. Alcalde Martínez

Firma y Sello

**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien desarrolladas.																										
2	El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que los clientes soliciten nuevos servicios.																										
3	El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.																										
4	El hotel cuenta con quioscos de autoserivicio para el check-in y el check-out.																										
5	EL hotel cuenta con talento inteligente que interactúa en la habitación con multitud de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con Fotos, etc.).																										
6	El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.																										
7	El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.																										
8	El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones externas.																										
9	El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.																										
10	El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.																										

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____
Fecha actual: 04/05/21
Nombres y Apellidos: EBER ALBERTO ALCALDE MARTINEZ
Institución donde labora: UCV
Años de experiencia profesional o científica: 12 AÑOS
Grado de Instrucción: DOCTOR
Profesión: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Puesto que desempeña: DOCENTE


Dr. Eber A. Alcalde Martínez

3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)
 Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha incrementado.																										
2	Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.																										
3	La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.																										
4	Hay un aumento significativo en la participación de mercado.																										
5	La lealtad del cliente ha aumentado.																										
6	La calidad del servicio ha aumentado.																										
7	Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.																										
8	Hay un aumento en la tasa de ocupación (de las habitaciones)																										

Anexo 10: Validación de expertos - Juez 3

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de innovación de servicios, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los Hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional de los hoteles tres estrellas de Lima Metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____
 Fecha actual: 04/05/2021
 Nombres y Apellidos: Silvia Rosario Olivo Valenzuela
 Institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú
 Años de experiencia profesional o científica: 10 años
 Grado de Instrucción: MAESTRA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
 Profesión: EDUCACIÓN
 Puesto que desempeña: Docente Universitario



Firma y Sello

**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE SERVICIO
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El hotel cuenta con aplicaciones de Internet sofisticadas y bien diseñadas.	✓					✓					✓					✓					
2	El hotel ofrece nuevos canales tecnológicos para que las clientes soliciten nuevos servicios.	✓					✓					✓					✓					
3	El hotel cuenta con facilidad para pagar a través de la facturación electrónica.	✓					✓					✓					✓					
4	El hotel cuenta con procesos de autosembrado para el check-in y el check-out.	✓					✓					✓					✓					
5	EL hotel cuenta con tablero inteligente que interactúa en la habitación con múltiples de aplicaciones (para ir a Internet, ver películas, personalizar la habitación con fotos, etc.).	✓					✓					✓					✓					
6	El hotel introduce una práctica empresarial novedosa.	✓					✓					✓					✓					
7	El hotel renueva su estructura organizacional cada cierto tiempo.	✓					✓					✓					✓					
8	El hotel ofrece nuevas políticas para mantener las relaciones existentes.	✓					✓					✓					✓					
9	El hotel distribuye las responsabilidades y la toma de decisiones.	✓					✓					✓					✓					
10	El hotel ha introducido un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	✓					✓					✓					✓					

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de desempeño organizacional, el mismo que será aplicado a los administradores o gerentes de los hoteles tres estrellas, que forman parte del estudio "Relación entre la innovación en servicios y el desempeño organizacional en los hoteles tres estrellas de Lima metropolitana 2021", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____
 Fecha actual: 04/05/2021
 Nombres y Apellidos: Silvia Rosario Oliva Valenzuela
 Institución donde labora: Universidad Tecnológica del Perú
 Años de experiencia profesional o científica: 10 años
 Grado de Instrucción: MAESTRA EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
 Profesión: Docente - Educación
 Puesto que desempeña: Docente Universitario



Firma y Sello

**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	El retorno de la inversión que realizó el hotel se ha incrementado.	✓										✓					✓										
2	Incrementaron las ventas del hotel por la innovación.	✓										✓					✓										
3	La rentabilidad que genera el hotel ha aumentado.	✓										✓					✓										
4	Hay un aumento significativo en la participación de mercado.	✓										✓					✓										
5	La lealtad del cliente ha aumentado.	✓										✓					✓										
6	La calidad del servicio ha aumentado.	✓										✓					✓										
7	Se ha logrado una ventaja competitiva sobre los rivales.	✓										✓					✓										
8	Hay un aumento en la tasa de ocupación (de las habitaciones).	✓										✓					✓										

Anexo 11. Coeficiente de aiken

innovación en servicios

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
IS1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00
IS2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59.00	0.98
IS3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00
IS4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	55.00	0.92
IS5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	55.00	0.92
IS6	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	56.00	0.93
IS7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58.00	0.97
IS8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58.00	0.97
IS9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00
IS10	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56.00	0.93
V. AIKEN														0.96
CLARIDAD = C; CONGRUENCIA = CO; CONTEXTO = CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO = DC														

Desempeño organizacional

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
DO1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59.00	0.98
DO2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00
DO3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55.00	0.92
DO4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59.00	0.98
DO5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56.00	0.93
DO6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59.00	0.98
DO7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52.00	0.87
DO8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00
V. AIKEN														0.96
CLARIDAD = C; CONGRUENCIA = CO; CONTEXTO = CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO = DC														

Anexo 12. Interpretación de r según Quinnipiac University

Interpretación de la fortaleza de las relaciones

Valor de r	Interpretación
.+.70 a más	Relación muy fuerte y positiva
.+.40 a +.69	Relación fuerte y positiva
.+.30 a +.39	Relación moderada y positiva
.+.20 a +.29	Relación débil y positiva
.+.01 a +.19	No hay relación o insignificante
0	No hay relación
.-.01 a -.19	No hay relación o Insignificante
.-.20 a -.29	Relación débil y negativa
.-.30 a -.39	Relación moderada y negativa
.-.40 a -.69	Relación fuerte y negativa
.-.70 a más	Relación muy fuerte y negativa

Fuente: Quinnipiac University (2016)