

**EVALUACIÓN DE CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN PYMES DEL SECTOR
HOTELERO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.**

AIDY NATALY HENAO MATTAR

10311914306

EYNER EDILJAR LÓPEZ GAVIRRIÁN

10311915828

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Villavicencio – Meta

2022

**EVALUACIÓN DE CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN PYMES DEL SECTOR
HOTELERO DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.**

Autores:

AIDY NATALY HENAO MATTAR

EYNER EDILJAR LOPEZ GAVIRRIÁN

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Director (a):

Mg. JASBLEHYDY FUENTES

Línea de Investigación:

Gestión de las organizaciones

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Villavicencio – Meta

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____.

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

CONTENIDO

	<u>Pág.</u>
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Antecedentes	16
Objetivos	32
Objetivo General	32
Objetivos Específicos	32
Justificación	33
Marco Teórico	36
Marco Geografico	44
Diseño Metodológico	48
Tipo de Investigación	48
Población y muestra	49
Técnica de Recolección de Datos	49
Instrumento Diseñado	50
Resultado y Análisis de Resultados	54
Guia de Innovacion	94

Conclusiones

114

Referencias Bibliográficas

1 | **Error! Marcador no definido.7**

LISTA DE FIGURAS

	<u>Pág.</u>
Figura 1: ¿Cuántos trabajadores tiene la empresa?	55
Figura 2: La empresa posee activos totales por valor entre quinientos (500) y treinta mil (30.000) SMMLV	56
Figura 3: La empresa tiene definida una estrategia de innovación.	56
Figura 4: La empresa cuenta con recursos para la operación y seguimiento a las estrategias de innovación	57
Figura 5: Existen indicadores que evalúan el cumplimiento de la estrategia de innovación	58
Figura 6: Se realiza seguimiento periódico a los indicadores de la estrategia de innovación	58
Figura 7: El sistema de innovación está definido para ser consistente con el sistema de gestión integral de la empresa	59
Figura 8: Se cuenta con un proceso para la protección de la propiedad intelectual derivada de las actividades de innovación	60
Figura 9: Se cuenta con un proceso para explotar los resultados derivados de las actividades de innovación	61
Figura 10: Se cuenta con un proceso para conocer y vigilar el entorno, para conocer nuevos productos/bienes/servicios y tendencias generales del mercado	62
Figura 11: Se cuenta con un proceso para apropiar ideas propuestas por los colaboradores, y dirigirlas hacia la creación de nuevos productos/bienes/servicios	62

Figura 12:	Se cuenta con un proceso para acompañar el proceso de desarrollo de las ideas, hasta la generación de nuevos productos/bienes/servicios innovadores	63
Figura 13:	Se cuenta con un proceso para definir cuál es su conocimiento clave	64
Figura 14:	Se cuenta con un proceso para almacenar su conocimiento clave	65
Figura 15:	Se cuenta con un proceso para documentar buenas prácticas	65
Figura 16:	Se cuenta con un proceso para documentar lecciones aprendidas	66
Figura 17:	La empresa registra el conocimiento tácito que poseen los colaboradores	67
Figura 18:	La empresa fomenta que los colaboradores apropien el conocimiento existente en manuales, procesos y demás documentos	68
Figura 19:	La empresa fomenta el intercambio del conocimiento tácito que poseen los colaboradores	69
Figura 20:	La empresa revisa y actualiza periódicamente del conocimiento consignado en manuales, procesos y demás documentos	70
Figura 21:	El conocimiento adquirido se aplica en la gestión de procesos	71
Figura 22:	El conocimiento adquirido se aplica en resolución de problemas	72
Figura 23:	La empresa ha generado mejora en la calidad de bienes o servicios en los últimos dos años	73
Figura 24:	La empresa ha generado ampliación de la oferta de bienes o servicios en los últimos dos años	73
Figura 25:	La empresa ha ingresado a nuevos mercados geográficos en los últimos dos años	74
Figura 26:	La empresa ha aumentado sus ingresos por ventas en los últimos dos años	75

Figura 27:	La empresa ha logrado reducir los costos laborales en los últimos dos años	75
Figura 28:	La empresa ha aumentado su productividad en los últimos dos años	76
Figura 29:	Existe al menos un cargo responsable de liderar las acciones de innovación en la empresa	77
Figura 30:	Existe una definición de funciones para el cargo que lidera las acciones de innovación	77
Figura 31:	Se evalúan periódicamente los resultados obtenidos por el líder de innovación en la empresa	78
Figura 32:	El líder de innovación posee formación y/o experiencia relacionada con sus funciones	79
Figura 33:	Se han realizado capacitaciones para fortalecer competencias para liderar la innovación	80
Figura 34:	Se cuenta con un sistema de gestión por competencias, que incluye competencias para la innovación	81
Figura 35:	Se cuenta con un plan de capacitación para fortalecer competencias para desarrollar productos, bienes o servicios o innovadores	82
Figura 36:	Se cuenta con un plan de capacitación para el uso de herramientas y recursos que permitan el desarrollo de productos, bienes o servicios innovadores	83
Figura 37:	Se evalúa periódicamente el desempeño de los colaboradores, relacionado con competencias para la innovación	84
Figura 38:	Existe un plan de desarrollo que promueve a los colaboradores con mejores competencias para la innovación	85

Figura 39:	La empresa cuenta con la tecnología adecuada para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios	86
Figura 40:	Existe un plan para identificar periódicamente qué tecnología requiere la empresa para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios	87
Figura 41:	La empresa registra el conocimiento tácito que poseen los colaboradores	88
Figura 42:	Se asignan recursos para la adquisición, actualización y creación periódica de la tecnología que requiere la empresa	89
Figura 43:	Se cuenta con un área con la capacidad de crear al menos una de las tecnologías necesarias para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios	90
Figura 44:	Se evalúa el nivel de aceptación por parte de los usuarios de las tecnologías, en cuanto a la pertinencia de estas para apoyar la creación de nuevos	91
Figura 45:	Se cuenta con indicadores de medición del proceso de adquisición y actualización de tecnología, orientada a apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios	92
Figura 46:	Las tecnologías adquiridas, actualizadas o creadas se aplican en la ejecución de los procesos de la empresa	93
Figura 47:	Las tecnologías adquiridas, actualizadas o creadas se aplican en la creación de nuevos productos/bienes/servicios	94
Figura 48:	Las tecnologías adquiridas, actualizadas o creadas facilitan los procesos de innovación de la empresa	95
Figura 49:	La empresa identifica actores externos que le permitan acceder a conocimiento que ayude a fomentar la gestión de los procesos	96

Figura 50:	La empresa participa en espacios de interacción Universidad-Empresa-Estado	97
Figura 51:	La empresa participa en espacios para la construcción colectiva del conocimiento como clusters o encadenamientos productivos	98
Figura 52:	La empresa crea relaciones de conocimiento con clientes, proveedores y agremiaciones	99
Figura 53:	La empresa crea relaciones de conocimiento con la comunidad	100
Figura 54:	La empresa crea relaciones de conocimiento con entidades del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación	101
Figura 55:	La empresa tiene indicadores de gestión sobre su participación y aprovechamiento de relaciones externas de conocimiento	102
Figura 56:	La empresa aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido en espacios de interacción Universidad- Empresa-Estado	103
Figura 57:	La empresa aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido de espacios de construcción colectiva del conocimiento, como clúster o encadenamientos productivos	104
Figura 58:	La empresa aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con actores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación	105
Figura 59:	La empresa aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con clientes, proveedores y agremiaciones	106
Figura 60:	La empresa aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con la comunidad	107

RESUMEN

El principal objetivo que tuvo esta investigación fue; Evaluar las capacidades de innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio. Para su alcance, la investigación partió de los siguientes pasos: lo primero, fue la selección de la muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio cuyas capacidades de innovación fueron evaluadas, lo segundo, se llevó a cabo la aplicación del instrumento para el levantamiento de la información previamente seleccionada, lo tercero, fue el análisis de los resultados obtenidos en el transcurso de la aplicación del instrumento en la muestra de Pymes. La metodología utilizada fue el método cuantitativo ya que dió a conocer datos estadísticos en algunos casos ya estudiados, cabe resaltar que la herramienta utilizada fue la encuesta, aplicada a propietarios, gerentes y/o administradores, personal administrativo o recepcionistas de los treinta y tres hoteles Mipymes de la ciudad de Villavicencio Meta. Es allí donde se pudo definir que un 55% de los hoteles si cumplen con un cargo responsable de liderar las acciones de innovación en la empresa, también el 60% de los hoteles tienen definida una estrategia de innovación y un 55% de los hoteles cuenta con tecnología adecuada para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios.

Palabras clave: Innovación, Pymes, Hotel, Turismo, Tecnología, Servicio, Organización, Empresa, Villavicencio.

ABSTRACT

The main objective of this research was; Evaluate the innovation capabilities of a sample of Pymes from the hotel sector in the city of Villavicencio. For its scope, the research started from the following steps: the first was the selection of the sample of Pymes from the hotel sector of the city of Villavicencio whose innovation capacities were evaluated, the second, the application of the instrument was carried out to the survey of the information previously selected, the third, was the analysis of the results obtained in the course of the application of the instrument in the sample of Pymes. The methodology used was the quantitative method since it revealed statistical data in some cases already studied, it should be noted that the tool used was the survey, applied to owners, managers and/or administrators, administrative staff or receptionists of the thirty-three hotels Mipymes of the city of Villavicencio Meta. It is there where it was possible to define that 55% of the hotels do fulfill a position responsible for leading the innovation actions in the company, also 60% of the hotels have defined an innovation strategy and 55% of the hotels have with adequate technology to support the creation of new products/goods/services.

Keywords: Innovation, Pymes, Hotel, Tourism, Technology, Service, Organization, Company, Villavicencio.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la identificación de las capacidades de innovación del sector hotelero en la ciudad de Villavicencio, siendo este un factor de gran importancia para su crecimiento. Hoy en día muchos de los hoteles tienen un deficiente conocimiento sobre las estrategias de innovación que se pueden aplicar a su empresa, debido a que muchos de sus dueños o personal administrativo, no tienen la visión clara de estar en constantes cambios y adaptándose a nuevas herramientas tecnológicas que impulsen su crecimiento en el entorno hotelero, el cual por muchos años han manejado y les ha servido para mantenerse una y otra vez a las diferentes circunstancias que se presentan ya sea por situación económica o quizás por falta de dar importancia y más atención en el tema de capacitaciones.

Específicamente se tomaron en cuenta algunos antecedentes, como guía para la orientación de la investigación en curso, tales como; la investigación denominada innovación en la orientación al mercado a través de las Tic en las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco, de la ruta piedemonte llanero del departamento del meta, es un Informe Final de Pasantía en Proyecto de Investigación del año 2016; elaborado por estudiantes de la Universidad de los Llanos. La Innovación en el sector hotelero de Villavicencio caso hoteles afiliados a COTELCO, es un trabajo de grado del año 2017; elaborado por estudiantes de la universidad cooperativa de Colombia, esta tuvo como objeto contribuir a la implementación de nuevas tendencias que contribuyan a fortalecer la innovación en cada uno de los hoteles afiliados a COTELCO. También la investigación denominada Análisis de los Factores que Contribuyen a la Innovación de Productos y Servicios en los Hoteles Mipymes de Bucaramanga, elaborado por una estudiante de la universidad Santo Tomás de Bucaramanga; este estudio

se centró en el análisis de los factores de innovación que inciden en el desarrollo de productos y/o servicios en los hoteles Mipymes de Bucaramanga, entre otros.

Estas investigaciones refrescan la memoria de ideas, conocimientos nuevos y muchos factores a tener en cuenta y a disponer a la práctica en el gremio hotelero en la ciudad de Villavicencio, ya que después del crecimiento y decrecimiento por el que pasan las empresas al tomar una mala decisión o por no disponer de la capacitación adecuada para así mismo afrontar los cambios que enfrentan, pueden venirse abajo y no volverse a erguirse por falta de conocimientos; por eso, surge la pregunta problema ¿Cuáles son las capacidades de innovación que desarrolla el sector hotelero en la ciudad de Villavicencio?.

Para dar respuesta a la pregunta planteada se crea un objetivo general que consiste en evaluar las capacidades de innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio. Para el cumplimiento de este, se crean unos objetivos Específicos:

1. Seleccionar la muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio cuyas capacidades de innovación serán evaluadas.
2. Aplicar el instrumento del levantamiento de información a la muestra previamente seleccionada.
3. Analizar los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a la muestra de Pymes.

La metodología utilizada fue el método cuantitativo, ya que dio a conocer datos estadísticos en algunos casos ya estudiados, enfatizando que la herramienta utilizada fue la encuesta aplicada a propietarios, gerentes y/o administradores, personal administrativo o recepcionistas de los treinta y tres hoteles Mipymes de la ciudad de Villavicencio Meta.

Así pues, se concluye según resultados obtenidos en la encuesta aplicada, que un 55% de los hoteles si cumplen con un cargo responsable de liderar las acciones de innovación en

la empresa, también el 60% de los hoteles tienen definida una estrategia de innovación y un 55% de los hoteles cuenta con tecnología adecuada para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios.

ANTECEDENTES

El turismo se entiende como una actividad que involucra de forma directa la interacción de dos grupos de actores: el primer grupo, reúne a quienes se desplazan desde sus lugares habituales de residencia buscando esparcimiento y practicándolo; el segundo reúne a quienes ofrecen los servicios que satisfarán las necesidades del primer grupo. No sólo por ello es que se considera una actividad socioeconómica, sino también porque en el proceso de satisfacer necesidades transformando insumos en productos turísticos, los prestadores de servicios ofrecen a los usuarios-turistas distintas alternativas, que éstos podrán evaluar bajo criterios de valor de uso y valor de cambio (Petrizzo Páez, 2020).

"La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos." (Arias G., 1974: 53).

Según la investigación innovación en la orientación al mercado a través de las Tic en las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco, de la ruta piedemonte llanero del departamento del meta, es un Informe Final de Pasantía en Proyecto de Investigación del año 2016; para optar al Título de Especialista en Desarrollo de Mercados, elaborado por estudiantes de la Universidad de los Llanos. La investigación se hizo bajo un enfoque cualitativo en su expresión de teoría fundada que implica la búsqueda de modelos teóricos que den cuenta de la problemática experimentada por las empresas hoteleras llaneras.

La recopilación de la información primaria recurrió a las tres técnicas conocidas para este tipo de investigación: la observación, la entrevista en profundidad semiestructurada y las bases de datos disponibles en los archivos de las empresas e instituciones regionales relacionadas en las empresas hoteleras de la ciudad de Villavicencio del Departamento del

Meta. Las entrevistas semiestructuradas se realizaron a los gerentes generales, administradores y personal del área administrativa de las empresas hoteleras miembros de COTELCO y ubicadas en la ruta Piedemonte llanero, tomando como partida el centro de Villavicencio y finalizando en el municipio Barranca de Upia del Departamento del Meta. Se realizaron encuestas sobre el 100% de los Hoteles de esta ruta que en total son 18.

Sin embargo, se pudo evidenciar en los resultados, que las compañías hoteleras, inscritas en Cotelco y ubicadas en la ruta Piedemonte Llanero del departamento del meta, implementan el uso de las TIC aplicadas al mercadeo de forma parcial, explotando características importantes en algunos aspectos, pero desaprovechando algunas situaciones específicas que pueden generar mayor valor para los clientes. Se ha confirmado que las empresas estudiadas en el presente proyecto de investigación enfocan gran parte de su estrategia comercial en el uso de las TIC, ya que el 80% de la población ofrece a través de internet, la posibilidad de conocer su empresa, gestionar reservas o encontrar la ubicación geográfica.

También se realiza la siguiente recomendación a las empresas hoteleras ubicadas en la ruta Piedemonte Llanero del departamento del Meta: Es necesario recopilar con frecuencia información sobre los clientes para conocer qué productos y servicios puede necesitar a futuro. Aunque esta tarea no se desconoce por parte de los gerentes, ya que el 75,56% de los hoteles realiza esta gestión y es importante consolidar información con bases de datos, para que la continuidad del negocio permanezca con los inminentes cambios del mercado.

Este trabajo aporta información de manera positiva en el caso de las Tic a la investigación, debido a que hacen notar que son parte mayoritaria de los hoteles que se

desenvuelven con perfiles en redes sociales y páginas de web corporativas, queriendo decir que la mayoría implementan la innovación tecnológica y detectan con rapidez los cambios que existen en el sector para así brindar una solución con nuevas estrategias y poder ajustarse nuevamente en el mercado.

Cabe exasperar la importancia de la investigación Innovación en el sector hotelero de Villavicencio caso hoteles afiliados a COTELCO, es un trabajo de grado del año 2017; elaborado por estudiantes de la universidad cooperativa de Colombia para obtener la titulación de Administradores de Empresas. Se hizo mediante un censo aplicado en el trabajo de campo que sirvió de orientación para realizar un diagnóstico de factores favorables y de cuales se les puede aplicar un plan de mejoramiento con el fin de brindar una excelente atención a los huéspedes que se alojan en sus instalaciones, este proyecto tuvo como objeto contribuir a la implementación de nuevas tendencias que contribuyan a fortalecer la innovación en cada uno de los hoteles afiliados a COTELCO.

Se puede ver que ya reunidas las características fundamentales para determinar la cantidad de variables que poseen actualmente los 33 hoteles encuestados, el paso siguiente fue la tabulación de las encuestas como punto de partida para el respectivo análisis de tipo univariado y bivariado, a través de estos resultados se hizo una comparación entre factores diferenciales de los servicios que prestan cada uno de los hoteles en sus instalaciones donde también se podrá ver el nivel de innovación que presentan cada uno de los hoteles afiliados a COTELCO.

De acuerdo con el análisis de los datos recolectados, en los resultados se puede evidenciar que para el mayor porcentaje de los hoteles es muy importante la innovación y

está implementando capital para recursos humanos y financieros con el fin de incrementar la satisfacción en los clientes y desarrollar nuevos productos.

También una de las estrategias internas más utilizadas es estimular a los trabajadores por medio de incentivos monetarios y oportunidades de crecimiento, en cuanto a las estrategias externas para captar clientes, se encuentra la publicidad, voz a voz, páginas web y las redes sociales, siendo estas dos últimas las de mayor peso. Por otro lado, se puede evidenciar que la mayoría de las organizaciones hoteleras presentan un avance en el manejo de publicidad y comunicación por internet.

Los aspectos generales como recomendaciones, es que se debe realizar más aportes de innovación en los hoteles, ya que aún falta bastante en cuanto al tema, resaltando la falta de alianzas y cooperaciones entre centros de turismo o de planes turísticos para grupos familiares generando más participación colectiva entre éstos. Teniendo en cuenta el uso necesario de la tecnología nueva que se ve cada día; siendo esta una herramienta tan esencial e importante y de fácil manejo para la captación de nuevos clientes que a su vez por su experiencia generada traiga más clientes a sus empresas.

Los resultados de esta investigación aportan de manera significativa a lo que se quiere llegar, que es la evaluación de capacidades de innovación en pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio, debido a que brinda una amplia trayectoria de información basada en la capacidad de innovación de algunas empresas en el año 2017 antes de la pandemia covid-19.

La baja innovación organizacional y el déficit de políticas públicas para apoyar al sector turístico y hotelero del municipio hacen de este último el sector más frágil y expuesto

a las graves repercusiones de las políticas adoptadas por el gobierno para mitigar la pandemia COVID-19. Dichas medidas terminaron en un cese de actividades comerciales en el municipio, por ende, el aumento en los índices de desempleo, el endeudamiento económico del sector hotelero y en la mayoría de los casos el cierre definitivo de algunos establecimientos hoteleros.

Teniendo en cuenta la reactivación de algunos hoteles que aún están en el mercado después de todo lo sucedido, esto facilita conocer cómo se reinventaron nuevamente y como fue ese acoplamiento para poder subsistir, y luego comparar qué capacidades o estrategias utilizaron en el cambio que se vive día a día para fomentar el turismo en el departamento. Dónde generando cambios significativos en este sector se podrían agilizar procesos, disminuir costos, aumentar la competitividad, crear valor agregado etc.

Conforme a la investigación Innovación y Responsabilidad Social Empresarial: El Caso del Sector Hotelero en Cali (2018), realizada por un Professor and Researcher, de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Colombia. La investigación en el sector hotelero se llevó a cabo a partir de entrevistas en profundidad y cuestionarios a hoteles del sector caleño, la muestra fue de 45 hoteles que cumplían con los criterios de trayectoria de más de 5 años, empresa familiar, pyme y/o cadena hotelera reconocida, la tasa de respuesta fue de un 30% obteniendo un total de 12 hoteles con respuestas completas.

En esta investigación se realizó con un análisis de corte cualitativo se enfocó en descubrir cómo el sector hotelero en la ciudad de Cali genera innovación desde distintas perspectivas: innovación en producto (servicio ofrecido), innovación en procesos, innovación en métodos organizativos, e innovación en comercialización y una innovación

especial pensada desde la responsabilidad social empresarial, la denominada innovación social.

Es de evidenciar que cada hotel presentaba más de tres prácticas relacionadas con algún tipo de innovación, a pesar de que no todos los hoteles contaban con departamentos o áreas de investigación y desarrollo, sí consideraron la innovación como un elemento estratégico transversal en su organización. Por otra parte, se encontraron actividades en innovación en productos, métodos organizativos e innovación social. Sin embargo, respecto a la innovación del producto, se evidencia que el servicio ofrecido en sí mismo no cuenta con grandes modificaciones, sus ofertas de valor se centran en aspectos genéricos como: confort, calidad, costos, disponibilidad. Algunos presentan una experiencia de consumo asociada a una infraestructura de gran cadena hotelera, donde el servicio genera recordación y fidelización a partir de programa de puntos o rewards.

Una de las categorías especiales que se encontró en el presente estudio es la innovación social y ambiental que si bien, no aparece en el manual de Oslo, pero para el sector servicios, es uno de sus componentes más fuertes apreciados por el consumidor, dado que responde a la generación de estrategias ambientales asociadas al uso del agua, seguido del reciclaje y manejo adecuado de basuras, así como al impacto positivo en las comunidades a las que llegan los hoteles.

Este trabajo de grado aporta datos relevantes e importantes a esta investigación, en el sentido de la innovación y sus tipos, ya que son muchas las actividades que se realizan y en pocas se tiene en cuenta el innovar; es ahí donde se puede analizar si el sector hotelero de Villavicencio, realmente implementa alguna de estas estrategias y en cuales puede

perfeccionar, para lograr mejores resultados y así mismo considerar las necesidades o peticiones de los clientes, alcanzando el objetivo de la investigación.

La investigación denominada Análisis de los Factores que Contribuyen a la Innovación de Productos y Servicios en los Hoteles Mipymes de Bucaramanga, es un trabajo de grado del año 2019; elaborado por una estudiante de la universidad Santo Tomás de Bucaramanga para optar el título de Magister en Administración. Es por eso, que este estudio se centró en el análisis de los factores de innovación que inciden en el desarrollo de productos y/o servicios en los hoteles Mipymes de Bucaramanga”, además se tiene en cuenta los estudios realizados en Alemania, España, Lituania, Rumania, Taiwán, entre otros.

Esta investigación se dividió en dos partes: La primera - análisis cualitativo, consistió en identificar los factores de innovación en la literatura, los cuales fueron contextualizados en la ciudad de Bucaramanga, por medio de la entrevista a un grupo de expertos, cuyo análisis se concretó a través del software ATLAS TI, para posteriormente aplicar el instrumento de medición de encuestas Likert a 38 hoteles Mipymes de la ciudad. En la segunda parte – análisis cuantitativo, se identificaron los principales factores de innovación que inciden en el desarrollo de productos y/o servicios en los hoteles Mipymes de Bucaramanga, por medio de la correlación de Spearman (Rho) y el análisis del software estadístico SPSS.

De esta forma, en el análisis cualitativo de la investigación se logró identificar diecisiete (17) factores que influyen en la actividad innovadora de los hoteles Mipymes de Bucaramanga; y mediante el análisis cuantitativo se definieron los cuatro (4) principales factores de innovación que inciden en el desarrollo de productos y/o servicios en los hoteles

Mipymes de la ciudad. Estos fueron: Capacidad de inversión, Capacitación del talento humano, Servicio al cliente y Mercadeo.

Estos resultados son de vital importancia para la investigación, ya que ayuda a tener en cuenta la importancia de la capacidad de inversión a la hora de innovar en el sector hotelero o la importancia del servicio al cliente, estos conocimientos adquiridos sirven para poner en marcha y llevar a cabo una buena investigación donde se pueda evaluar las capacidades de innovación y de igual manera solucionar cualquier problema en el que estén fallando a causa del poco conocimiento y la falta de capacitación.

Por otra parte; la investigación Cultura de la innovación en establecimientos hoteleros de Santander Colombia, es un artículo de la revista FACCEA del año 2020; elaborado por estudiantes de ingeniería industrial y docentes de la universidad de la amazonia. No obstante, algunas regiones, como Santander, carecen de perfilamientos detallados de la innovación de este sector.

En este sentido, el presente artículo describió la cultura de la innovación de los establecimientos hoteleros de Santander; para esto, aplicaron una metodología cualitativa exploratoria. En este caso, se usa para analizar los diferentes pilares de la cultura de la innovación del sector hotelero de la provincia metropolitana de Santander, Colombia. Para ello, se recolectaron datos de la cultura de la innovación de los hoteles de esta región geográfica, a través de la encuesta “Cultura de la innovación, aprendizaje y gestión del conocimiento” desarrollada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de (Mintic) de Colombia. En ella, se miden los tres pilares de la innovación

(estrategia, gestión, personas) utilizando una serie de preguntas evaluadas con una escala Likert, donde 1 es el puntaje mínimo y 4 es el máximo.

Cabe resaltar que la muestra objeto de estudio fueron 91 establecimientos hoteleros, cumpliendo los criterios de inclusión, a saber, microempresa o pequeña empresa y con personalidad jurídica, siendo aplicado un 50% de heterogeneidad, un 90% de nivel de confianza y un 8% de margen de error, donde se obtuvo una muestra estadística de 50 unidades empresariales, los cuales se encontraban localizados en la Provincia Metropolitana de Santander, así mismo, se precisa que los directivos o emprendedores fueron las unidades de análisis de la investigación en el marco de obtener resultados con mayor fiabilidad, producto de la visión holística de la compañía. Posteriormente, a los datos recolectados se les aplicó un análisis descriptivo, identificando los pilares sobresalientes y los que necesitan reforzarse para mejorar la cultura de innovación del sector hotelero de esta región.

Bajo el análisis de las dimensiones que lo componen, se encontró que la “estrategia” tiene el puntaje más alto, lo que indica que el talento humano de este sector tiene una visión alineada con los objetivos de las organizaciones, por lo que se infiere que hay un buen trabajo en equipo; además, es importante mejorar el puntaje de “gestión”, pues existe poco apoyo en las actividades de investigación, desarrollo e innovación, además, es incipiente el involucramiento de las personas en los nuevos procesos.

En virtud la mayoría de las unidades de análisis examinadas en este estudio, se encontró que un área neurálgica de la cultura de la innovación del sector hotelero santandereano es la “gestión”, lo que refleja una necesidad de refuerzo en cuanto a actividades de ideación y prototipado en proyectos que se puedan generar; esto puede

realizarse con el apoyo de talleres, seminarios o capacitaciones sobre nuevas tendencias o herramientas, en la búsqueda de aprovechar las diferentes habilidades y experiencias de todo el talento humano que se encuentra en estos establecimientos. Además, se infiere que hacen falta recursos económicos destinados a promover iniciativas innovadoras, lo cual se puede impulsar por medio de inversores públicos y privados, ya que es palpable el crecimiento de esta actividad económica en la nación (García-Méndez et al., 2020).

Sabiendo lo importante que es la cultura de la innovación en el desarrollo de prácticas y competencias que generan nuevos productos o servicios impulsando mejoras en el funcionamiento y eficiencia de rupturas de cualquier empresa, cabe resaltar que el anterior artículo deja como aporte a la investigación que al momento de implementar una cultura innovadora dentro de la organización se debe tener presente todos los elementos tanto internos como externos, en este caso usaron el modelo enfocado en acciones y aprendizajes claves para el cambio, en el que se estudian tres dimensiones cómo: estrategia (visión, gobernanza y liderazgo), gestión (recursos, procesos y resultados) y personas (valores, comportamientos y clima). Se dice que es un fuerte eje de cambio para la perspectiva interna de cualquier empresa, ya que es la combinación de estilos de liderazgo, valores, actitudes y prácticas organizacionales que posibiliten cualquier tipo innovación.

Tomando como base la emergencia sanitaria en el sector hotelero de Santa Marta antes y después de la pandemia, es un trabajo de grado del año 2020; elaborado por estudiantes de la universidad Antonio Nariño para obtener la titulación de administradores de empresas. Ellos realizaron un estudio de incidencia donde se mide el impacto de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del covid 19 en el sector hotelero del Distrito de Santa Marta, al mismo tiempo se toman como referencia dos líneas de tiempo cercanas,

divididas por el choque exógeno que significó la coyuntura actual, todo con la finalidad de conocer la preponderancia de la industria en variables importantes en la economía de la ciudad como generación de empleo, empresas, visitantes, ingresos generados, entre otras; posteriormente conocer el cambio abrupto generado en ellas. Además, analizaron la viabilidad de las medidas de reactivación con base a la relación coste/beneficio y la afectación a planes que se tenían planteados con el objetivo de potenciar el turismo y sector hotelero samario en el corto plazo.

Para los fines de medición de impacto se estudió la situación del sector en el periodo anterior a el surgimiento de la pandemia actual, por lo cual, el 2019 e inicios del 2020 serán los lapsos comparados con los meses del mismo año, donde se vivió la cuarentena (de marzo hasta septiembre) en el Distrito. Se analizaron las políticas que se han concertado desde los diferentes gremios involucrados en la actividad hotelera territorial, (Cotelco, empresarios, entes territoriales, trabajadores) con la finalidad de evaluar la viabilidad y sostenibilidad de todo el sector en el marco de la adaptabilidad a los patrones de comportamientos arraigados a la población en general que dejará la pandemia, y finalmente, recopilaron y analizaron todos los resultados hallados.

Se puede observar en la investigación el impacto de la emergencia sanitaria originada por la pandemia del Covid 19 en el sector hotelero del Distrito de Santa Marta. La industria venía creciendo de manera sostenida, existía una buena articulación con actividades afines, una buena promoción y explotación de los atractivos turísticos de la ciudad, por lo tanto, el impacto de las medidas para mitigar los contagios masivos, como las cuarentenas y restricciones fue devastador para todas las actividades involucradas. En cada una de las variables mencionadas, el Distrito pereció, fueron más de 81 sitios de alojamientos que

cerraron totalmente, la desaparición de cerca de 8.000 empleos, las casi nulas tasas de ocupación, acompañados de un panorama en el corto y medio plazo más que incierto, no dejan entrever una recuperación rápida del sector.

Es de vital importancia analizar y poner en práctica como una pandemia afectó demasiado un sector que no lo esperaba y que no estaba preparado para afrontar dicha situación mundial, es ahí donde el sector hotelero debería implementar unas buenas estrategias innovadoras que les faciliten a adaptarse e integrarse fácilmente ante cualquier cambio que se viva en el futuro.

La Relación entre la Innovación y la Competitividad Mipymes del Sector Hotelero de Cartagena, es un trabajo de grado del año 2020; elaborado por un estudiante de la Universidad EAN, presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración de Empresas. Para tal efecto, se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, y con un enfoque cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo constituida por hoteles de Cartagena, considerando como universo a las empresas Mipymes, para lo cual, se estableció una muestra de 85 hoteles.

La técnica para la recolección de la información fue la encuesta, instrumento cuestionario estructurado por 5 puntos de respuesta y 52 ítems, de los cuales 3 con opción múltiple con única respuesta y 49 de ellos con escala tipo Likert, con opciones de respuesta Totalmente de Acuerdo (TA), Parcialmente de acuerdo (PA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA/ND), Parcialmente en desacuerdo (PA) y Totalmente en desacuerdo (TA), calificando desde cinco (5) al uno (1) desde Totalmente de Acuerdo hasta Totalmente en Desacuerdo.

Las variables seleccionadas para la investigación (Innovación y Competitividad) fueron el resultado de una revisión y análisis documental, teniendo en cuenta aquel análisis, se dedujo que estas eran las dos variables pertinentes para el tipo de estudio a realizar, teniendo en cuenta los objetivos de este. Una vez establecidas las variables, se construyó el instrumento, considerando las variables en mención, categorizándolas y estructurando la encuesta por ítems relacionados con cada una de estas variables; las mismas se organizan en bloques y cada bloque de la respectiva variable se organizó por dimensiones.

Para la variable Innovación se tuvo cinco (5) dimensiones (Creación de Valor, Protección de la Propiedad Intelectual y Patentes, Estímulo a la Creatividad, Inversión en Investigación y Desarrollo y Crecimiento Económico Empresarial y Regional) y, para la variable Competitividad, se estructuraron cuatro (4) dimensiones (Inversión en Educación y Capacitación, Sector Público Eficiente, Dinamismo Empresarial, Sistema Financiero Confiable e Impuestos Bajos y Simples). Para la variable Innovación fueron un total de 23 preguntas, mientras que para la variable Competitividad fueron 26 preguntas. Dichas preguntas fueron el resultado de un riguroso análisis, buscando con ellas lograr una alineación con los objetivos de la investigación y que además pudieran dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Los resultados obtenidos indican que los factores de competitividad empresarial presentes en los hoteles Mipymes de Cartagena son la innovación, la inversión en capacitación y desarrollo; así mismo, la creación de valor y la diferenciación son factores que contribuyen a la competitividad y dinamismo empresarial. Se hace necesario ajustar a futuro las políticas fiscales y tributarias, con relación a las características particulares del sector

hotelero, que dependen en gran medida de las dinámicas del sector turismo, el cual es cíclico por naturaleza y sujeto a la estacionalidad.

En consecuencia se permite concluir que existe un interés de las Mipymes del sector hotelero de Cartagena por la adopción de procesos y elementos que contribuyan a mejorar sus capacidades innovadoras y que redunden en mayores niveles de competitividad; sin embargo, se denota cierto grado de desconfianza respecto a lo que puede y está haciendo el estado para estimular la innovación en el sector hotelero, así como el impacto que tienen el sistema financiero y el sistema tributario en la competitividad empresarial.

Se requiere de mayores compromisos por parte del empresariado hotelero orientado a fortalecer las capacidades innovadoras pero también a la transformación de la cultura organizacional, buscando la apropiación del concepto y el espíritu innovador no solo en los niveles ejecutivos y operativos de las empresas sino también el compromiso de la alta gerencia y las directivas, pues no es posible dicha transformación sin el involucramiento y el apoyo decidido en lo atinente a la innovación como un elemento natural a la empresa por parte de los responsables de la toma de decisiones al más alto nivel.

El aporte a la investigación es que todas las empresas, independiente de su tamaño, sector, tipo de sociedad o actividad económica, lo que busca es hacerse diferente ante las demás y ganarse la fidelización de la clientela; pero todo esto si se tiene en cuenta una herramienta principal que se utiliza mucho hoy en día esta es la innovación. Si no se le sabe dar un buen uso, jamás se podrá alcanzar mayores niveles de competitividad y es ahí donde se debe tener cuidado y estar en constante capacitación del personal que está al frente del crecimiento de la empresa.

De acuerdo con el Análisis Exploratorio del Impacto Económico de la Pandemia de Coronavirus (COVID-19) en el Sector Hotelero del Municipio de Tocaima-Cundinamarca, es un trabajo de grado del año 2021; elaborado por un estudiante de la universidad piloto de Colombia para optar por el título de Contador Público. Este proyecto busca identificar y socializar factores que inciden en el desarrollo y crecimiento financiero del sector hotelero del municipio de Tocaima, como es el impacto de la pandemia coronavirus (COVID-19), además de analizar el desarrollo estratégico para adecuarse a diversas condiciones a las que conlleva esta nueva realidad.

Para la recolección de datos se utilizó la entrevista no estructurada de tipo conversacional con el fin de obtener información de manera empática y distendida con los propietarios de los hoteles y los administradores para conocer las realidades particulares de cada una de sus organizaciones. Allí se pudo determinar la preocupación generalizada por el estado de cada una de las organizaciones, así mismo se identificaron cada una de las estrategias que se han desarrollado para aminorar los impactos negativos que deja la pandemia en la estructura financiera y utilidades de estos hoteles.

Como consecuencia las organizaciones no tienen un sistema de control de riesgos implementado y algunas tienen falencias contables. Por ende, no llegan a mitigar los efectos contraproducentes tanto externos como internos que inciden de manera negativa el desempeño y el margen propuesto de manera estratégica en las cadenas de valor. Se recomienda mejorar los sistemas contables de las organizaciones e implementar sistemas de gestión de riesgos en estas, para lograr mitigar los riesgos post pandemia que se avecinan y muchos más cambios en el entorno mundial.

Estas investigaciones generan un aprendizaje donde el crecimiento de su capacidad de innovación es bastante notoria, ya que el sector del gremio hotelero de la ciudad de Villavicencio desarrolla la facultad de utilizar las herramientas adecuadas e idóneas para enfrentar los altibajos que sobrepasan al enfrentar cambios de un momento a otro por la toma de buenas o malas decisiones e incluso por la desventaja que genera el no estar capacitados para enfrentar dichas situaciones; es por eso que surge la siguiente pregunta:

¿Pregunta problema?

¿Cuáles son las capacidades de innovación que desarrolla el sector hotelero en la ciudad de Villavicencio?

OBJETIVOS

Objetivo General.

Evaluar las capacidades de innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos:

1. Seleccionar la muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio cuyas capacidades de innovación serán evaluadas.
2. Aplicar el instrumento del levantamiento de información a la muestra previamente seleccionada.
3. Analizar los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a la muestra de Pymes.
4. Elaborar una guía de innovación con estrategias educativas para el sector hotelero.

JUSTIFICACIÓN

La innovación es la esencia de una organización, por medio de la cual se van modificando y creando nuevas y ya existentes ideas, resaltando lo mejor de un producto o servicio que impresione en el mercado positivamente satisfaciendo las necesidades de los clientes. En el momento de innovar, esto se puede realizar desde las diferentes áreas: sociales,

empresariales, comerciales, tecnológicas, entre otras; con el fin de generar un crecimiento mayor para competir con ventaja (Rosario, P. 2019).

Muchos autores conciben que innovar es más que tener nuevas ideas o crear algo nuevo, para que algo nuevo sea considerado como innovación debe tener éxito en el mercado (Amabile, 1988; Cobbenhagen, 1993; A. King, 1974; Mohr, 1969; Van de Ven, 1986). En el ámbito de las PYMES europeas se considera a la innovación como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una novedad en las esferas económica y social, de forma que aporte soluciones inéditas a los problemas y permita así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad (Watts & Zimmerman, 1978).

Uno de los primeros precursores en la teoría de la innovación fue Schumpeter (1934), quien define a la innovación como el motor del desarrollo económico; y distingue cinco tipos de innovación: nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas fuentes de suministro, exploración de nuevos mercados y nuevas formas de organizar a la empresa. Esta clasificación difiere de la propuesta de Porter (1998), quien considera solo tres clases de innovación: en producto, en procesos y en marketing.

En el sector hotelero la innovación es de gran relevancia para contribuir a la mejora continua en los procesos de atención y servicio al cliente, creando una parte dinámica y competitiva en la cual interactúen con las personas y empresas, obteniendo una fidelización y participación favorable en el mercado. Las empresas hoteleras deben innovar, debido a los cambios tecnológicos que se presentan continuamente en el entorno y basándose en la demanda de los consumidores permitiendo la sostenibilidad y optimización de sus procesos internos.

Cabe anotar que las capacidades de innovación en el sector hotelero en la ciudad de Villavicencio son de gran relevancia para su crecimiento. Hoy en día muchos de los hoteles tienen un deficiente conocimiento sobre las estrategias de innovación que se pueden aplicar a su empresa, debido a que muchos de sus dueños o personal administrativo, no tienen la visión clara de estar en constantes cambios y adaptándose a nuevas herramientas tecnológicas que los hagan salir de ese entorno, el cual por muchos años han manejado y les ha servido para sobrevivir una y otra vez a las diferentes circunstancias que se presentan ya sea por situación económica o quizás por falta de dar importancia y poner más atención en el tema de capacitaciones.

"La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos." (Arias G., 1974: 53).

Por lo anterior se considera la elaboración de la investigación llamada evaluación de capacidades de innovación en pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio; esta se enfoca en una de las 3 líneas que orientan la investigación en el Programa de Administración de Empresas, la cual es la gestión de las organizaciones. Esta nace en base de la investigación nacional denominada Evaluación de capacidades innovación de las pymes, áreas de la estrategia de especialización inteligente (EEI) de Bogotá y sabana. Bajo la orientación de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación (VCTI). La cual la VCTI está compuesta por las dependencias de Gestión de Generación de Conocimiento, Administración de Proyectos, Transferencia de Tecnología, Emprendimiento, Fondo Editorial y los Centros de Investigación.

En virtud este trabajo de investigación se realiza con el fin de identificar qué tan innovador es el sector hotelero, la disposición que tienen para ejecutar o aprender nuevas técnicas de innovación y a través de los resultados obtenidos por la encuesta que fue seleccionada, aplicada y analizada, poder conocer en qué están fallando y así mismo como estudiantes de la universidad Antonio Nariño - Sede Villavicencio, la idea es dar orientación y aplicación de conocimientos adquiridos en el lapso de la carrera profesional, para luego brindar alternativas adecuadas a través de una guía de innovación, que les permita hallar la solución a la problemática que afecta al crecimiento de su empresa; siendo este uno de los más afectados y uno de los últimos en volver a retomar sus actividades normalmente en consecuencia a la pandemia Covid – 19.

MARCO TEÓRICO

La investigación se enmarca en diferentes temáticas las cuales llevan a esclarecer cualquier tipo de duda que surja dentro de ella, esto con el fin de obtener buena claridad del tema, eficiencia y mayor avance a la hora de evaluar las capacidades de innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio. Dentro de las temáticas se puede encontrar la línea de investigación llamada gestión en las organizaciones y a su vez

una serie de conceptos que permiten llevar un orden o paso a paso de lo que es la innovación, empresa, organización, hotelería, turismo, servicio, tecnología.

Tomando como base principal las Líneas institucionales de Investigación, de la Universidad Antonio Nariño, bajo la orientación de la Vicerrectoría de Ciencia, Tecnología e Innovación (VCTI). La investigación evaluación de capacidades de innovación en pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio; se enfoca en una de las 3 líneas que orientan la investigación en el Programa de Administración de Empresas, esta es la gestión de las organizaciones:

El campo de la gestión de las organizaciones es aplicado y estudiado desde la utilización de modelos, los "... más representativos en la actualidad son la gestión estratégica y prospectiva, la gestión por procesos, la gestión del talento, la gestión del conocimiento y la gestión por competencias." (Tejada Zabaleta, 2003, pág. 116) en ellos se hace evidente una visión sistémica para su desarrollo y el de las organizaciones. Tradicionalmente esta visión se ha vinculado con las ciencias biológicas y básicas, desde su aparición con Bertalanffy y a lo largo de la segunda mitad del siglo XX se amplió el entorno disciplinar abarcando las ciencias de la conducta y la estadística, y ahora las organizaciones adquieren un entorno virtual digitalizado, que amplía su mercado y radio de influencia. La Gestión, hacer para obtener el logro, tiene una postura multidisciplinar, por ende, el administrador debe tener múltiples lecturas del fenómeno, en particular para ser asertivo en la toma de decisiones.

La gestión organizacional es el estudio del funcionamiento sistémico de las actividades de las personas al interior de las organizaciones, en un ambiente de procesos y estructuras, para la consecución de los objetivos, de la persona y de la organización. Ahora

bien, ¿desde dónde se aborda la gestión? Podemos citar a Aktouf Management evoca la conducción o dirección de una empresa y mánager el sentido de manejar o dirigir. Mientras que gérer y gestión (que provienen del latín: gerér) significan conducir, dirigir o gobernar; por su parte, administrere y administration (del latín administratio-onis, administrare) aluden a la administración de un bien en defensa de quien le confía su patrimonio”. (Aktouf citado por (Sanabria R., 2007).

La innovación se define como crear algo que no existe o mejorar un bien o servicio existente, con el fin de llamar la atención de los consumidores ante una necesidad en un dicho mercado. Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en su conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo. (Michael A. West; James L. Farr, 1990).

De acuerdo con Rosario, P. (2019). Cuando se habla de la innovación y de sus ámbitos de implementación más destacados, se hace énfasis en diferentes áreas tales como las: sociales, empresariales, de organización, tecnológicas, entre otras. Estas son las más utilizadas a la hora de innovar:

- **Innovar en el área de procesos y de productos:** Cuando se habla de innovación en este apartado, hace referencia a la mejora de productos ya existentes que necesitan de una ayuda; para que sean nuevamente vistos y atractivos por una clientela. También se debe asegurar que el área de procesos sea igualmente innovadora para obtener los resultados deseados.

- **Innovar en materia de organización:** La innovación no tiene que ser básicamente en la creación o mejora de un producto, sino que también la podemos poner en marcha en las organizaciones; ya que se facilita a la hora de hacer una planificación interna o externa de las tareas que conllevan a la atracción de nuevas clientelas.

- **Innovar en el área comercial:** Es muy importante tener en cuenta la facilidad de introducir nuevos diseños de productos que tengan éxito y adaptabilidad de supervivencia a la hora de ser puestos en promoción para que se salgan de lo cotidiano y que llamen la atención de los posibles consumidores.

- **Innovar en tecnología:** Es aquí donde se debe aprovechar todos estos beneficios que brinda la innovación a través de la tecnología, ya sea en la creación de maquinarias o herramientas como la inteligencia artificial para producir o mejorar productos ya existentes.

El innovar supera muchas expectativas de las partes interesadas, es por eso que las empresas que implementan una buena herramienta de la innovación obtienen muchas ventajas y es allí donde el potencial en ganancias toma rapidez, calidad y precisión. Cuando una marca o sector decide innovar surge una interrelación de ideas fundamentales como son los procesos organizados, que ayuda a la mejora o utilización de las nuevas tecnologías para que las estrategias tengan éxito; desarrollo de creatividad al momento del cambio en nuevas ideas aportadas por los colaboradores, todo esto facilita el aumento competitivo de la empresa y la hace más llamativa o atractiva para los clientes.

La mejora en la productividad hace que se cree mayor producción existente o nueva, con un personal más comprometido de mostrando su eficiencia al aportar algo diferente para

el negocio; que en muchos casos es conocido como el aumento de beneficios esto genera atracción y buena gestión al añadir valor al producto/servicio provocando una gran ventaja en la comercialización de los productos por parte de la empresa.

La empresa es una entidad económica-social encargada de producir bienes y servicios, cuyo fin es la obtención de beneficios propios adquiridos en el mercado. Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

Desde el punto de vista de Pérez, J. & Gardey, A. (2022). Las empresas se clasifican dependiendo de la actividad económica que desarrollan, cuando se habla de empresas del sector primario su enfoque tiene que ver con las que extraen sus recursos de la naturaleza, para que luego las empresas del sector secundario como las industrias entren a transformarlos en bienes, es ahí donde las empresas del sector terciario dedicadas al comercio toman estos bienes y los ofertan al público consumidor.

También está la clasificación según su titularidad de capital, en ella se puede encontrar las empresas privadas (su mando y capital está en manos de particulares), las empresas públicas (son manejadas por entes gubernamentales del estado) y las empresas mixtas (son las que tienen capital compartido por particulares y por el estado) Pérez, J. & Gardey, A. (2022). Según el ámbito de actuación se pueden distinguir por el lugar donde

realizan su actividad, las empresas locales (su actividad de producción y venta está determinada en el mismo lugar), las empresas nacionales (su actividad económica va más allá de sus alrededores y se distribuyen las ventas en todo un país), las empresas multinacionales o internacionales (son las que por su gran tamaño y reconocimiento ejecutan sus actividades en varios países)

Se dice que existe un criterio único para medir el tamaño de las empresas y es a través del volumen de ventas, el capital propio; pero el más utilizado en este caso es por el número de colaboradores de acuerdo con Pérez, J. & Gardey, A. (2022). Cuando se habla de microempresa se refiere a que tiene menos de 10 empleados, pero si tiene un número entre 10 y 49 empleados se le conoce como pequeña empresa, la mediana empresa es cuando en sus empleados existe un tope entre 50 y 249 empleados, y por último la gran empresa que es conocida por poseer 250 empleados en adelante.

Según Rendón, M. (2013). Las Mipymes (pequeñas y medianas empresas) en Colombia son conocidas como toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbano. Se dice que tienen una alta predominancia en el mercado comercial debido a que pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Teniendo en cuenta lo anterior es de exaltar la importancia de las empresas debido a que contribuyen de muchas maneras ante la sociedad, ya sea en la prestación de un servicio, en la producción de un bien con calidad, además muchas de ellas se la pasan innovando y

ofreciendo una variedad de productos para que así mismo cada consumidor tenga la posibilidad de escoger a su gusto; en función de aumentar la calidad de vida de la sociedad.

Cuando se habla de **organización** Thompson, I. (2005). La define en dos conceptos; el primero es aplicado a entidades y el otro a actividades:

la organización aplicada a entidades: Es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

La organización aplicada a actividades: Es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

El propósito de la organización como factor importante que asegura el buen funcionamiento de cualquier empresa que alcanza los objetivos fundamentales y permite una estabilidad y un equilibrio en todos los actos, logrando que haya un orden, una eficiencia laboral y productividad suficiente entre el desempeño de los distintos empleados para alcanzar el éxito.

Con base en lo expuesto por Nebreda, M. (2019). Es de resaltar que las empresas de hotelería y turismo hoy en día prestan el servicio de guías y alojamiento en lugares como hoteles, pensiones, hospedaje; a todo tipo de turistas en este caso son las personas que van de viaje por negocios o visitan lugares recreativos en vacaciones y por desconocimiento o

falta de experiencia toman la decisión de hospedarse y poder pasar una noche tranquila en un hotel.

Se dice que un **hotel** es un edificio (estructura de sementó, con puertas ventanas) que cuenta con todos los beneficios para los clientes; dentro de los beneficios esta una entrada con vigilantes, ascensores, escaleras, cuartos con su cama, baño incluido, aire acondicionado, TV, restaurante piscinas y guarderías (Nebreda, M. 2019). Teniendo en cuenta los cambios que sean generado en este mundo, ya sea por cualquier circunstancia no es de olvidar que los hoteles deben adaptarse a las nuevas condiciones y exigencias cambiarias del mercado.

La innovación es la principal estrategia para tener presente y poner en práctica en un hotel, si se quiere ser competitivo ante sus rivales, la planificación y la diferenciación al momento de ofrecer el servicio es lo que hace que sean únicos a los demás competidores, todo esto con el fin de generar ventajas que beneficien y aporten un valor añadido a los clientes (Nebreda, M. 2019).

Hay diferentes tipos de alojamientos hoteleros, podemos encontrar los que están ubicados en las ciudades o zonas comerciales especialmente para personas que van de viaje turístico o de negocio, están los hoteles ubicados en los alrededores de los aeropuertos cuyo fin es prestar el servicio a pasajeros o personal de línea aérea, también están los hoteles costeros que ofrecen estadía a turistas con viajes familiares y los hoteles que ofrecen servicio en parques naturales estos permiten disfrutar de la fauna y flora y respirar aire puro en lugares protegidos, tras información suministrada por (Nebreda, M. 2019). Cada uno se clasifica según el nivel que ofrece, según el grado de confort y posicionamiento de estrellas o hasta letras todo depende de la cultura del país donde se encuentre el turista.

Actualmente, el **turismo** es la actividad que se realiza al momento de desplazarse del lugar de residencia a uno nuevo ya sea por placer, descansar, adquisición de conocimiento o negocios, según Tejero, A. (2019). Hoy en día el turismo es uno de los principales generadores de ingresos en países desarrollados o en proceso de desarrollo, ya que ayuda a la calidad de vida de muchas personas, también preserva la cultura y tradición ancestral de cada país, genera empleo y adquisición de conocimientos de nuevas culturas; incentivando cada día más a los turistas de diferentes lugares del mundo, que por medio de la tecnología conozcan la información suficiente que brindan las plataformas como agencias de viajes y agencias de turismo.

El turismo, como otros sectores económicos, no puede quedarse ajeno a la revolución que está provocando el desarrollo de las tecnologías de la información. Las ventajas de estas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades, son incuestionables en cualquier sector y también en el sector turístico (Valles, M. 1999).

El **servicio** en la actualidad ha trascendido su definición convencional para ser asumido esencialmente, como un satisfactor de necesidades. Sobre esta base Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022); centran la función principal en dominar aquellas necesidades y deseos que están latentes en los clientes para diseñar y brindar un servicio significativo, lo cual este se convierte entonces en un intercambio de valor o beneficios, empresa-cliente.

El servicio es una cuestión de actitud de las personas, de la política comercial y del diseño de procesos. La satisfacción del cliente se logra cuando la empresa, entrega lo que

promete en la promoción-publicidad. El desarrollo del concepto de servicio determina las intenciones de la organización, condiciona el diseño y el desarrollo de la oferta y la estrategia de comunicación e imagen, en conformidad con Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022); también menciona dos herramientas cardinales de la gestión del servicio y la satisfacción del cliente son: el concepto de servicio (CS) o simplemente, concepto y el Triángulo del servicio (TS).

Una mirada práctica al servicio de calidad en un proceso de gestión hotelera Hospitalidad es un término que incorpora el papel fundamental de las entidades de servicio que procuran la completa asistencia a las necesidades de un cliente en diferentes tipologías de entidades, como las de alojamiento (Martín, 2009:19).

Desde muchas perspectivas; el servicio al cliente para hacer algo vital en cualquier negocio, ya que este da credibilidad y pone en alto la percepción de la marca. Entre más esté presente de manera positiva en la comunidad que nos rodea o en la fidelidad del cliente que maneja la empresa, será mayor la capacidad de crecimiento y atracción de una nueva clientela por nuestros bienes o servicios ofrecidos.

Una proyección que enlaza todas estas contextualizaciones y que giran en contornó a ella es la **Tecnología**, según Bijker, E. (2005). Es útil distinguir tres niveles de significado en la palabra “tecnología”. En el nivel más básico, “tecnología” se refiere a un conjunto de objetos físicos o artefactos, tales como computadoras, autos, o máquinas para votar. En el siguiente nivel, también se incluyen actividades humanas, tales como en “la tecnología de voto electrónico”, donde también se hace referencia al diseño, la fabricación y el manejo de este tipo de máquinas. Finalmente, y más cercano a su origen griego, “tecnología” refiere a

conocimiento: se trata tanto de aquello que la gente conoce como de lo que hace con las máquinas y los procesos de producción relacionados.

La tecnología, de igual modo, es una fuerza autónoma en la sociedad, y su funcionamiento es una propiedad intrínseca de máquinas y procesos técnicos. Usar “tecnología” en estos tres sentidos permite ser más específico que cuando se lo emplea como un concepto contenedor en un nivel macro, como por ejemplo “la modernización política [...] incluye los cambios actuales en las políticas y los gobiernos, en los estados y países individuales, derivados de cambios fundamentales en la tecnología” (Graham, 2001: 9963).

Cabe destacar que la tecnología no es importante, se diría más bien que es necesaria en este mundo, ya que se volvió algo dependiente para una sociedad que todo lo que hace y necesita depende y gira en contorno de ella. Es tanto así que es útil, beneficiosa y permite una mejora organizacional en el trabajo, reduciendo tiempo, costos y resolución de problemas.

El aporte de la temática conceptual a la investigación es la aplicación, ampliación del conocimiento y estructura de cada uno de los conceptos, donde se realiza un análisis a las PYMES del sector hotelero, determinando qué tipos de empresa se van a encuestar, que capacidades de innovación maneja cada una de ellas y como es el servicio que brindan teniendo en cuenta los avances tecnológicos que son creados cada día.

Marco Geográfico

La ciudad de Villavicencio es la capital del Departamento del Meta, siendo este el principal eje comercial de los Llanos Orientales. Este se encuentra ubicado en las faldas de la montaña de la Cordillera Oriental, en la parte noroccidental del departamento del Meta.

Según el DANE, Villavicencio cuenta con una población total de 527.668 habitantes en 2019. (El Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE. (2019). p. p). Cuenta con un clima cálido y muy seguido con un clima húmedo, con temperaturas medias que varían de 24° C a 30° C. Villavicencio está ubicada a 109 km al sur de la Capital de Colombia, la Ciudad de Bogotá D.C., a dos horas y media por la autopista al Llano.

La ciudad de Villavicencio fue fundada el 6 de abril de 1840, desde los años 1959 y 1963 la gobernación del Meta, alcaldía y concejo municipal han estado ubicados en el centro de la ciudad. (Alcaldía Municipal de Villavicencio. (2015) p. p). Como la capital del Departamento, le brinda a la población el servicio de la Gobernación del Meta, la Electrificadora del Meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado, la Cámara de Comercio y la sucursal del Banco de la República, entre otras entidades más.

Los Llanos Colombianos se han destacado por el gran impacto turístico beneficiando el crecimiento económico del país; Villavicencio siendo la principal ciudad que cuenta con gran cantidad y variedad de atractivos turísticos naturales, culturales, variedad de restaurantes, hoteles y lugares de esparcimiento los cuales la población turística no duda en disfrutar. El llano muestra su protagonismo y su buen servicio brindando un fácil acceso aéreo ya que cuenta con el aeropuerto Vanguardia, con diferentes destinos turísticos.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación.

En esta investigación se utilizará el **método cuantitativo**, ya que busca conocer datos estadísticos de un determinado fenómeno social o natural en algunos casos ya estudiados. Las técnicas y herramientas más utilizadas son la encuesta, cuestionarios, muestreo probabilístico y observación cuantitativa, el proceso investigativo apunta a los resultados numéricos que arrojan información sobre problemáticas a solucionar.

Este enfoque metodológico se aplica con el objetivo de buscar factores, relaciones, características y circunstancias que ayuden a definir con mayor aproximación los temas de estudio (Hernández Sampieri et al., 2010). En este caso se usa con el fin de obtener buenos resultados del tema, eficiencia y mayor avance a la hora de evaluar las capacidades de

innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio. Para ello se espera que la herramienta a utilizar en este caso la encuesta, permita dar respuesta al cuestionamiento de la investigación. En este caso se parte de:

1. Seleccionar la muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio cuyas capacidades de innovación serán evaluadas.
2. Aplicar el instrumento del levantamiento de información a la muestra previamente seleccionada.
3. Analizar los resultados obtenidos mediante el instrumento aplicado a la muestra de Pymes.

Población y muestra.

Para el presente estudio se tomó como **población** a los propietarios, gerentes y/o administradores, personal administrativo o recepcionistas de los hoteles Mipymes de la ciudad de Villavicencio Meta. Cabe resaltar que la herramienta aplicada para la **muestra** es una encuesta a los treinta y tres hoteles que de buena manera y voluntaria aceptaron responder, a través de una entrevista personal y por medios electrónicos.

Hoteles que componen la muestra.

Hotel Don Lolo – Hotel del llano – Hotel alcaraván real – VVC Hotel´s – Hotel único plaza – Hotel campestre.com – Hotel el caimito – Terraza Hotel Villavicencio – Hotel diamante blue – Hotel veratti – Hotel villa luna – Hotel estampa llanera – Hotel diamante real del llano – Confort plaza Hotel – Hotel hacaritama – Hotel colinas del llano – Hotel

embajador del llano – Hotel Villavicencio real – Hotel cayena inn – Hotel centauros del llano
– Hotel sol dorado – Hotel villa Karen – Travel blue Hotel – Hotel napolitano – Hotel saloma
– Hotel vanguardia natural – Hotel Sinaloa – Hotel pablo – Hotel los maracos – Hotel rubiales
– VitripsHostel - Hotel dinastía real.

Técnica de recolección de datos.

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables. Los datos recogidos son objetivos y precisos, ya que se recogieron utilizando métodos normalizados, pueden ser replicados y se analizan utilizando técnicas estadísticas. Estos datos están orientados hacia la descripción, predicción y explicación, enfocados a datos medibles y observables. Las técnicas cuantitativas aportan: resultados generalizables, control sobre fenómenos y precisión resultado del proceso de utilizar métodos estadísticos para describir, resumir y comparar los datos (López, N. y Sandoval, I. 2016).

El análisis puede variar en función de los tipos de datos que se recopilen. Analizar los datos cuantitativos permite que los resultados de la evaluación sean más comprensibles para efectos de facilitar el acceso a la información y que esta sea verídica se aplicará el cuestionario o encuesta como método de recolección de información, este es un conjunto de preguntas para obtener información de otros individuos respecto de una o más variables a medir y se utilizan con frecuencia en la investigación. Puede ser auto administrado y por entrevista, por medio del correo, teléfono, a través de entrevistas cara a cara, por vía electrónica (correo electrónico o cuestionarios basados en la Web).

Los cuestionarios son empleados cuando los recursos económicos son limitados y se necesita obtener información de muchas personas y para mantener la privacidad de los participantes, ya que los cuestionarios pueden ser anónimos o confidenciales. Para recopilar datos sobre los conocimientos, creencias, actitudes y comportamiento. Para aplicarlo es necesario tener claro el objetivo y propósito de cuestionario, determinar qué información se necesita obtener, diseñar preguntas claras y precisas relacionadas con la información que deseamos obtener, determinar a quiénes se va a aplicar el cuestionario y elegir la forma y el medio de aplicación del cuestionario (García Cabrejo, y otros, 2011).

Para la recolección de la información, se acudió a la entidad gremial COTELCO que apoya al sector hotelero de Villavicencio, la cual se realizó una visita de forma presencial atendidos por la gerente Catalina Niño, donde su apoyo fue brindar una lista de los hoteles que hacen parte de esta agremiación y que cumplían con los requisitos necesarios para poder ser tenidos en cuenta para llevar a cabo la investigación. También se realizó la búsqueda personalmente puerta a puerta de hoteles que cumplieran los requisitos, que estuvieran dispuestos a brindar la información, que no fueran los mismos ya mencionados en la lista de COTELCO y que se hallaran dentro de la ciudad de Villavicencio.

Las visitas se hicieron a más de 100 hoteles, los cuales no todos estaban dispuestos a brindar la información y no todos eran adecuados para la aplicación de la encuesta; en muchos casos fue difícil adquirir la información, ya que no se encontraba la persona encargada o idónea para brindar la información que se necesitaba. Por tal motivo en estos casos donde la persona no tenía el tiempo disponible en ese momento para realizar la encuesta de forma presencial, se brindó la facilidad de que la respondieran por medio del correo electrónico o a través de la aplicación WhatsApp.

No fue fácil conseguir el 100% de los hoteles visitados, porque hubo rechazo a querer colaborar con la investigación, también porque en muchas ocasiones no tenían la información necesaria para responder la encuesta, pero a pesar de los obstáculos presentados se pudo conseguir una muestra de 33 hoteles, que sí estuvieron dispuestos a colaborar en la investigación.

Instrumentos Diseñados.

Para el caso de la siguiente investigación; el recurso que se utilizó para extraer la información necesaria y segura fue una encuesta; esta misma fue aplicada en todos los hoteles que hicieron parte de la investigación. Este instrumento fue diseñado y validado en el contexto del proyecto “Evaluación de capacidades para la innovación de las pymes” que se realiza en alianza entre la Universidad Antonio Nariño y la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito.

La **encuesta** denominada Evaluación de capacidades de innovación en Pymes, la componen cuatro módulos, los cuales serían los siguientes; El Módulo 1, trata de la autorización para el uso, tratamiento y almacenamiento de la información suministrada, EL Módulo 2, trata de la caracterización de la organización, El Módulo 3, trata de las capacidades de la organización y tiene unos subtemas a analizar que son los siguientes: gestión del conocimiento, gestión estratégica de la innovación, el potencial, el capital humano, la apropiación tecnológica y el relacionamiento. y el Módulo 4, trata del agradecimiento al empresario y guardar la información suministrada.

El Primer Módulo, consta de una sola pregunta cerrada de opción múltiple, donde el empresario autoriza el uso, tratamiento y almacenamiento de la información suministrada para el análisis general.

En el Segundo Módulo, se encuentra la caracterización de la organización; la cual consta de ocho preguntas, cuatro de ellas son abiertas y tres son cerradas de selección múltiple.

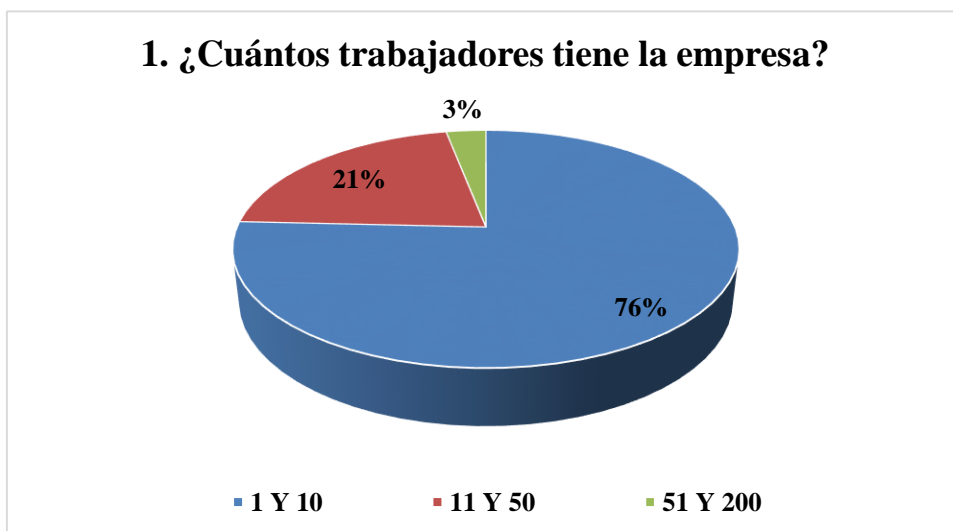
En el Tercer Módulo, se miden las capacidades de la organización en la innovación, el cual está compuesto por seis subtemas, el primero trata de gestión del conocimiento, el segundo subtema es sobre la gestión estratégica de la innovación, el tercer subtema trata del potencial de innovación, el cuarto subtema lo componen dos temas los cuales tratan sobre el capital humano y la apropiación tecnológica y por último podemos encontrar el quinto subtema que trata sobre el relacionamiento. Cada uno de estos subtemas maneja un número de preguntas que consta de respuestas múltiples cuyas opciones a seleccionar son cuatro: 1. (No se cumple), 2 (se cumple en bajo grado), 3 (se cumple en alto grado) y la 4 (se cumple plenamente). En este caso el empresario tiene la posibilidad y la facultad de dar la respuesta con la cual esté más acorde y sea más coherente para describir la situación o el estado de su empresa.

En el Cuarto Módulo, se procede a realizar el agradecimiento dirigido al empresario por la participación y colaboración y se guarda la información suministrada por este, para luego ser analizada y dar los resultados.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

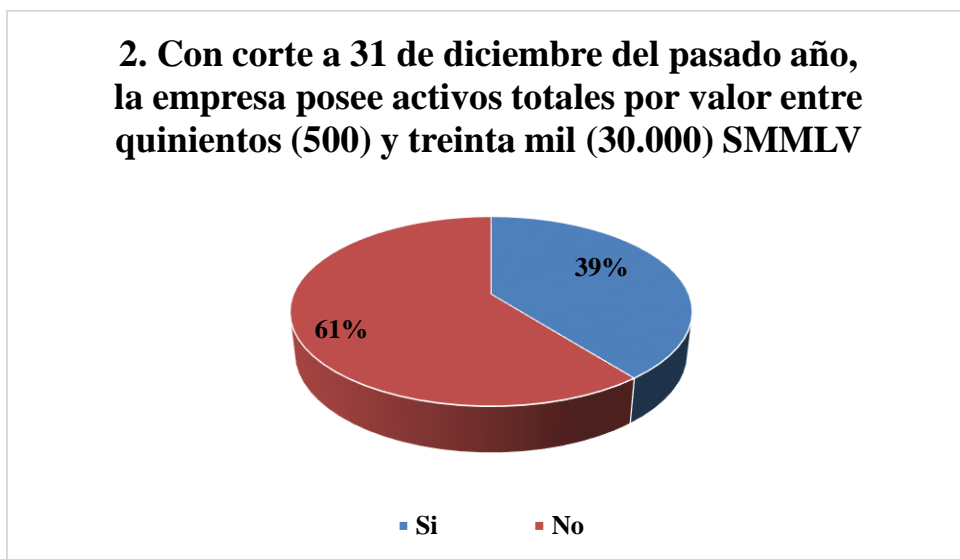
- **Caracterización de la organización.**

Gráfico N° 1. Caracterización de la organización.



Se puede observar que del 100% de los hoteles encuestados; el 76% tiene entre 1 y 10 trabajadores en la empresa estos se consideran como una organización pequeña, el 21% tiene entre 11 y 50 trabajadores son empresas medianas, mientras que el 3% de los hoteles encuestados tiene entre 51 y 200 trabajadores estas son consideradas como empresas grandes según su cantidad de empleados.

Gráfico N° 2. Caracterización de la organización.

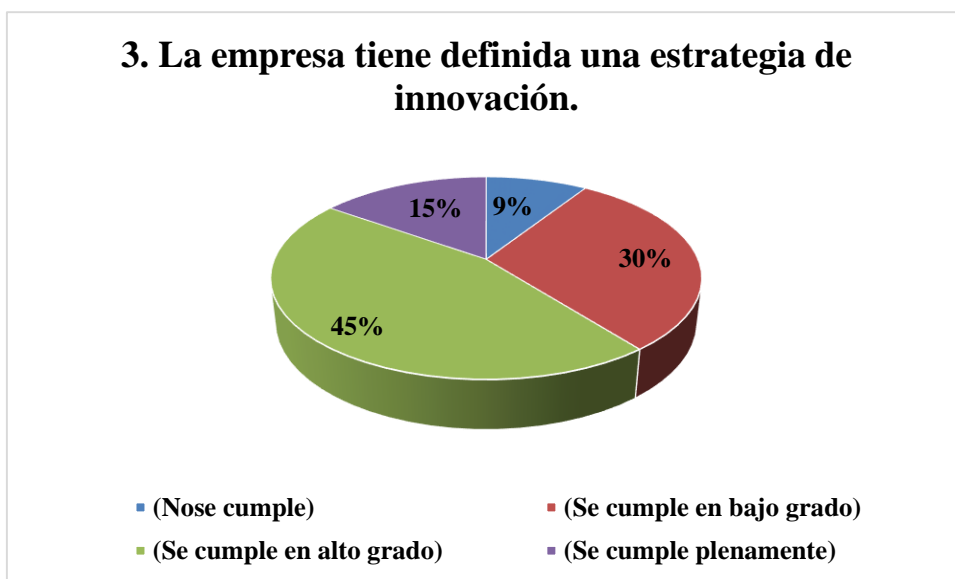


De acuerdo con los hoteles encuestados se dice que el 61% No posee activos totales entre quinientos (500) y treinta mil (30.000) SMMLV, mientras que el 39% de los hoteles

encuestados si posee activos totales en este rango con corte a 31 de diciembre del pasado año.

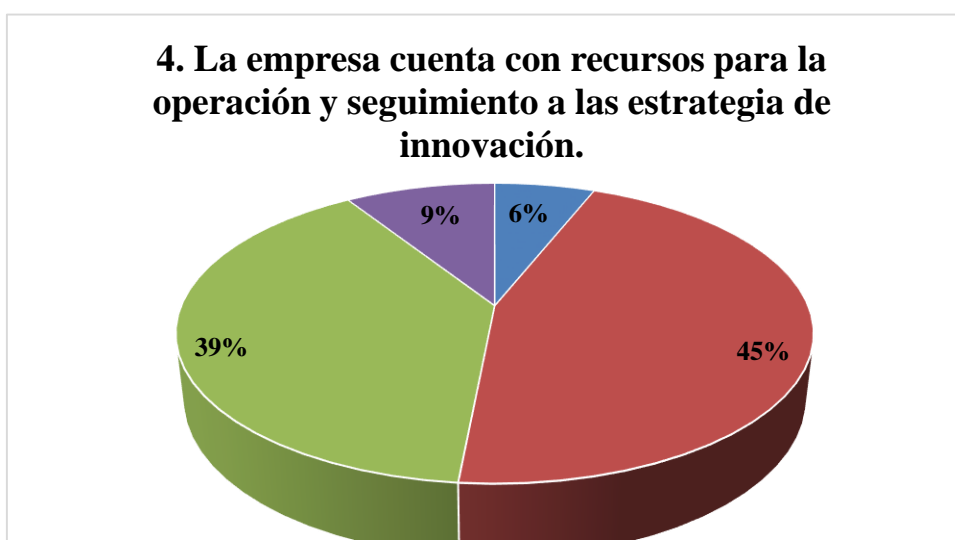
- **Capacidades de la organización.**

Gráfico N° 3. Gestión del conocimiento.



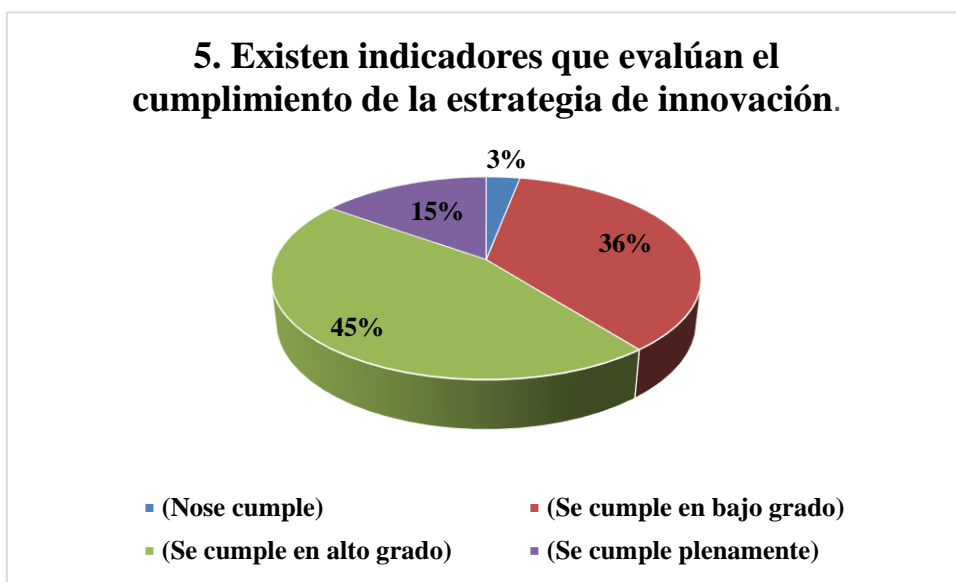
Se puede analizar que el 45% de los hoteles suelen decir que, sí cumple en alto grado con una estrategia de innovación, el 30% si cumplen, pero en bajo grado con una estrategia de innovación, el 15% de los hoteles cumplen plenamente con la estrategia de innovación, mientras que el 9% de los hoteles no cumple con la estrategia de innovación.

Gráfico N° 4. Gestión del conocimiento.



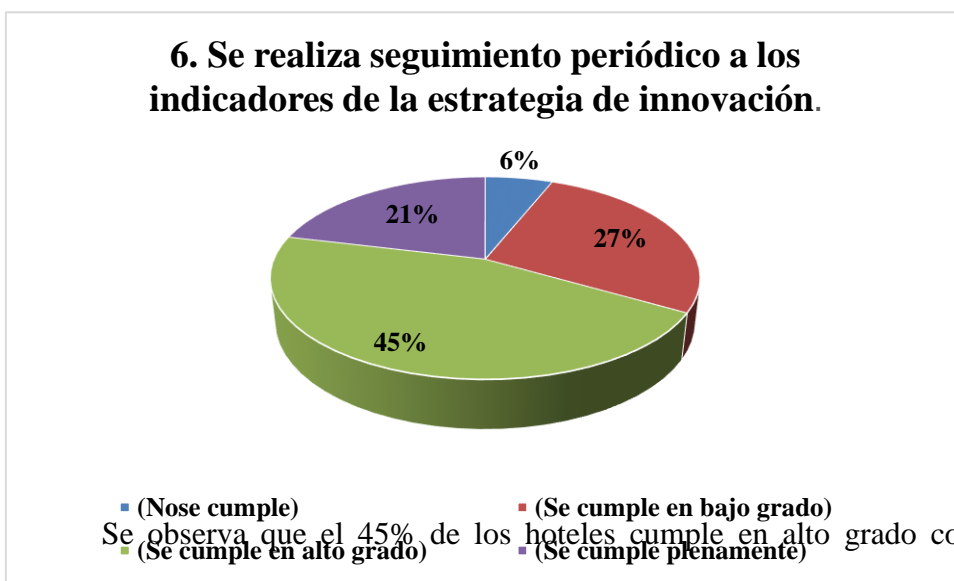
El 45% de los hoteles cumple en bajo grado con los recursos y seguimiento a las estrategias de innovación, el 39% de los encuestados cumple en alto grado, el 9% si cumple plenamente, mientras que el 6% de los hoteles no cumple con recursos para el seguimiento de estrategias de innovación.

Gráfico N° 5. Gestión del conocimiento.



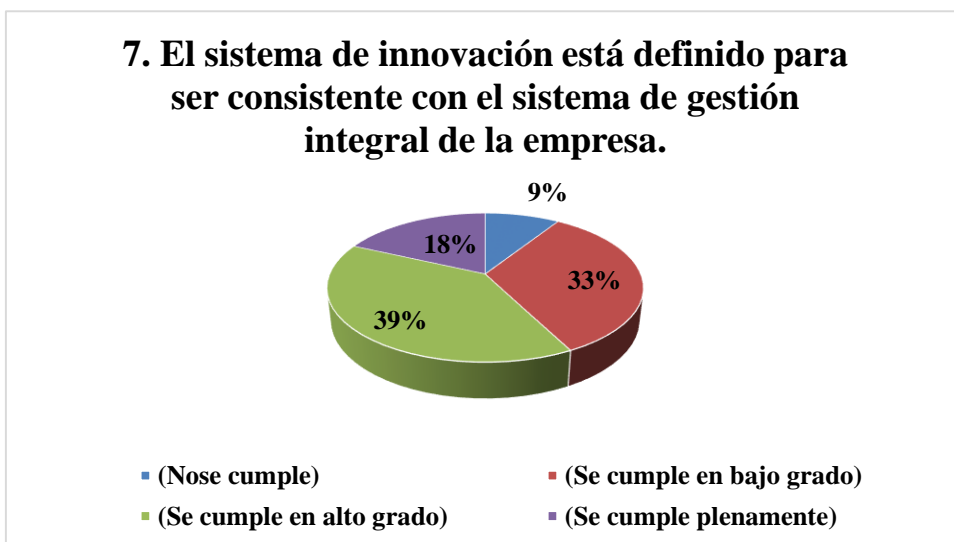
Se puede evidenciar que el 45% de los hoteles encuestados cumple en alto grado con indicadores que evalúan el cumplimiento de la estrategia de innovación, el 36% cumple en bajo grado, el 15% de los hoteles si cumple plenamente, mientras que el 3% de los encuestados no cumple.

Gráfico N° 6. Gestión del conocimiento.



Se observa que el 45% de los hoteles cumple en alto grado con el seguimiento periódico a los indicadores de la estrategia de innovación, el 27% de los encuestados cumple, pero en bajo grado, el 21% de los hoteles si cumple plenamente, pero el 6% no cumple con el seguimiento periódico a los indicadores.

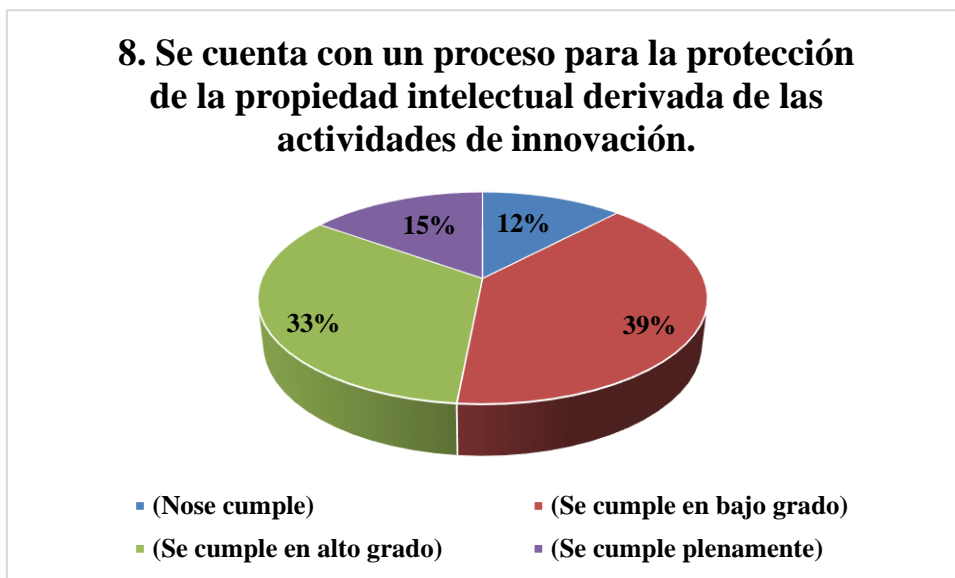
Gráfico N° 7. Gestión del conocimiento.



(Nose cumple) (Se cumple en bajo grado)
 (Se cumple en alto grado) (Se cumple plenamente)

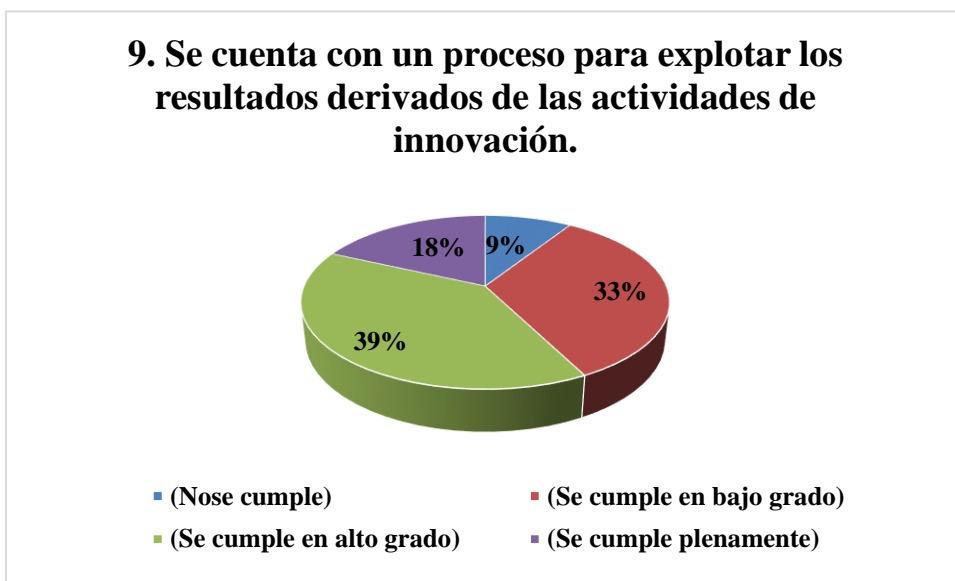
El 39% de los hoteles cumple en alto grado con la definición del sistema de innovación, el 33% de los encuestados cumple, pero en bajo grado, el 18% cumple plenamente con el sistema de innovación y sistema de gestión integral, mientras que un 9% no cumple con lo establecido.

Gráfico N° 8. Gestión del conocimiento.



Se observa que el 39% de los hoteles cumple en bajo grado con el proceso para la protección de la propiedad intelectual derivada de las actividades de innovación, el 33% de los encuestados lo cumple en alto grado, el 15% de los hoteles encuestados cumple plenamente con el proceso de protección, mientras que en el 12% de los hoteles lo no cumple.

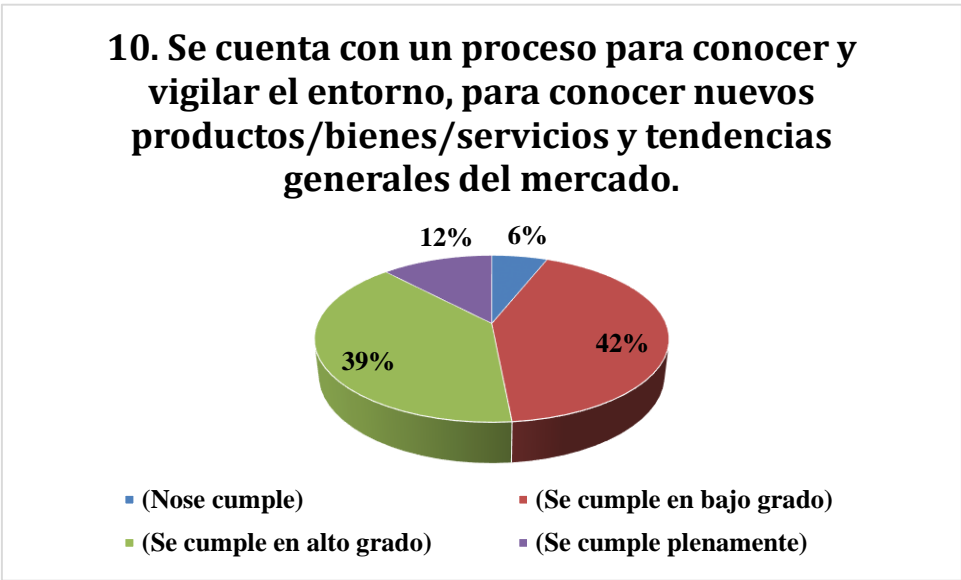
Gráfico N° 9. Gestión del conocimiento.



El 39% de los hoteles encuestados cumple en alto grado con el proceso para explotar los resultados derivados de las actividades de innovación, el 33% de los hoteles cumple en

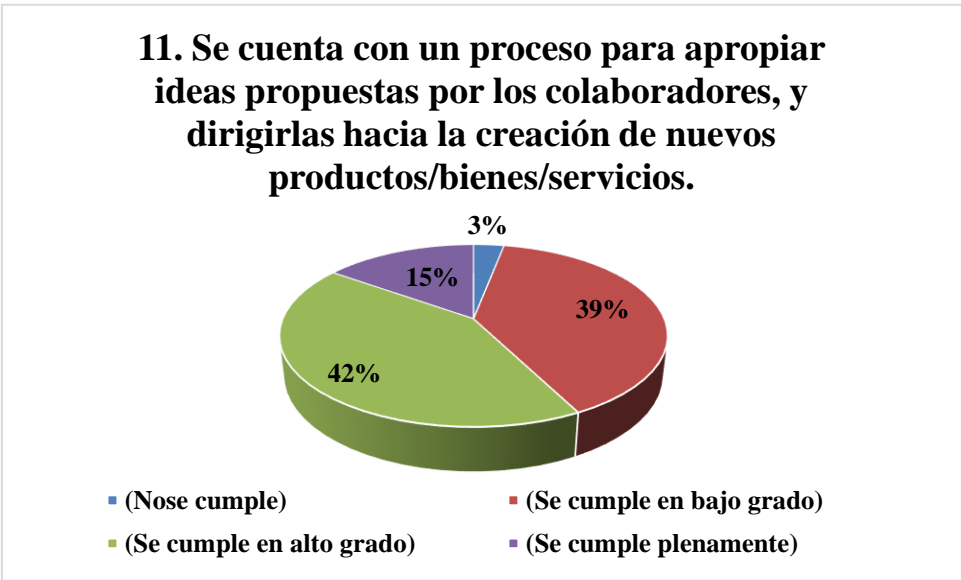
bajo grado, el 18% cumple plenamente con los procesos para explotar los resultados derivados de las actividades de innovación, el 9% no cumple.

Gráfico N° 10. Gestión del conocimiento.



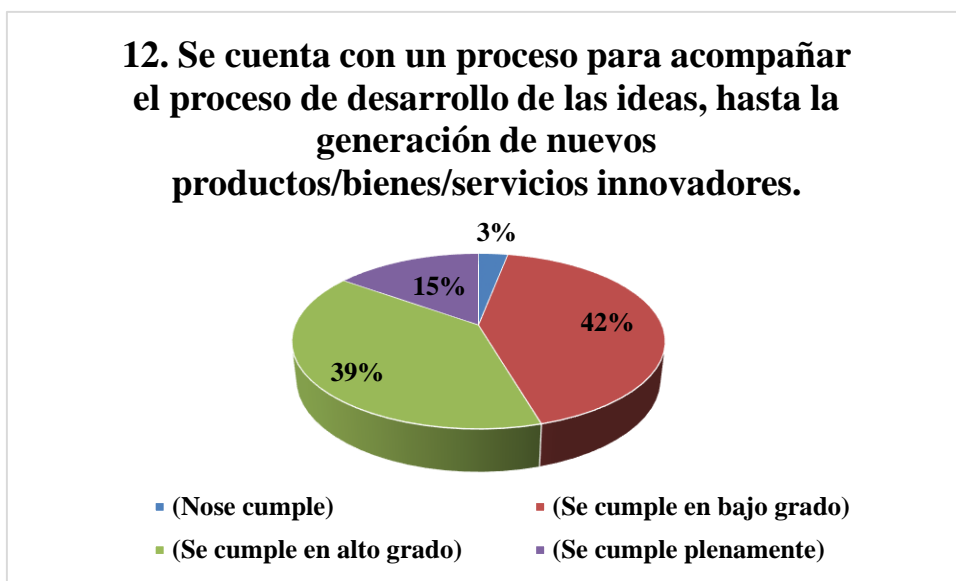
De acuerdo con lo analizado el 42% de los hoteles cumple en bajo grado con el proceso para conocer y vigilar el entorno, el 39% de los encuestados se dice que cumplen en alto grado, el 12% de los hoteles cumple plenamente, mientras que el 6% no cumple.

Gráfico N° 11. Gestión del conocimiento.



Acorde con los hoteles encuestados se observa que el 42% cumple en alto grado con el proceso para apropiar ideas propuestas por los colaboradores, y dirigirlas hacia la creación de nuevos productos/bienes/servicios, el 39% de los hoteles encuestados cumple en bajo grado, el 15% de los hoteles cumple plenamente y el otro 3% no cumple.

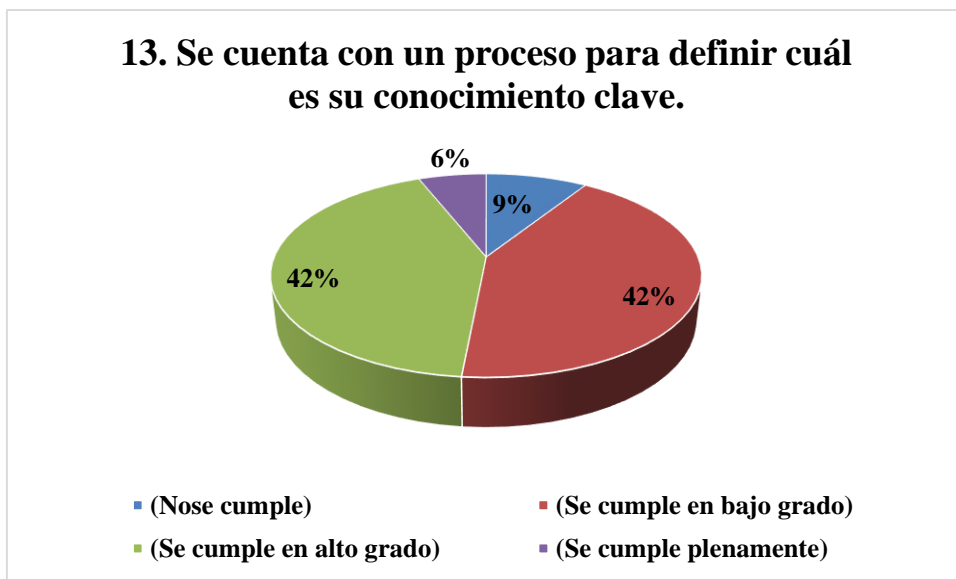
Gráfico N° 12. Gestión del conocimiento.



De acuerdo con los hoteles encuestados el 42% cumple en bajo grado con el proceso para acompañar el proceso de desarrollo de las ideas, hasta la generación de nuevos

productos/bienes/servicios innovadores, el 39% se dice que cumple en alto grado, el 15% de los encuestados cumple plenamente, mientras que el 3% no cumple.

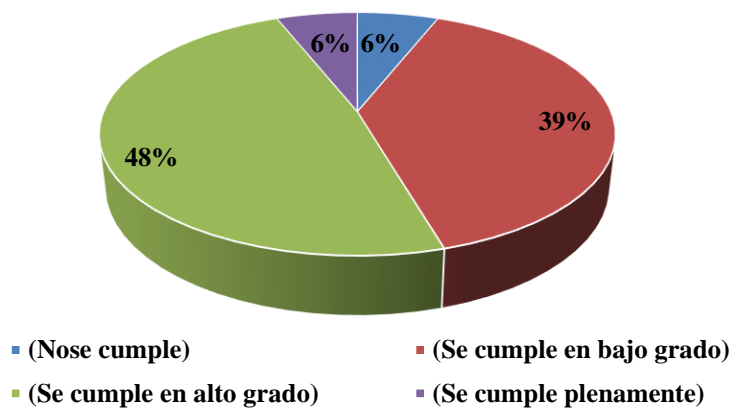
Gráfico N° 13. Gestión estratégica de la innovación.



El 42% de los hoteles encuestados cumple en alto grado con un proceso para definir cuál es su conocimiento clave, el otro 42% cumple en bajo grado, el 9% no cumple, mientras que el 6% cumple plenamente.

Gráfico N° 14. Gestión estratégica de la innovación.

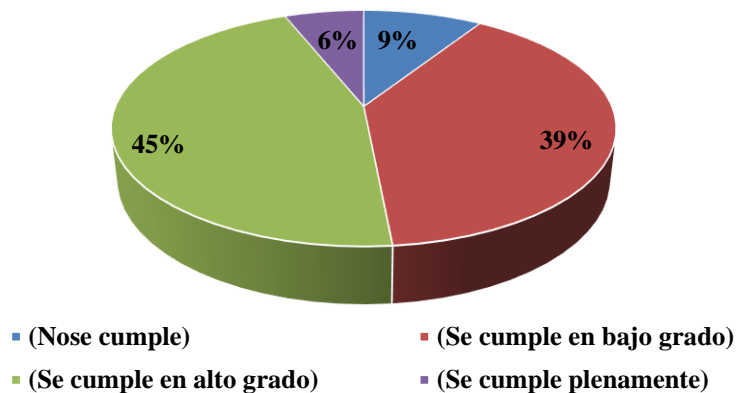
14. Se cuenta con un proceso para almacenar su conocimiento clave.



El 48% de los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio cumplen en alto grado con el proceso para almacenar su conocimiento clave, el 39% de los encuestados cumple en bajo grado, mientras que el 6% cumple plenamente y el otro 6% no cumple.

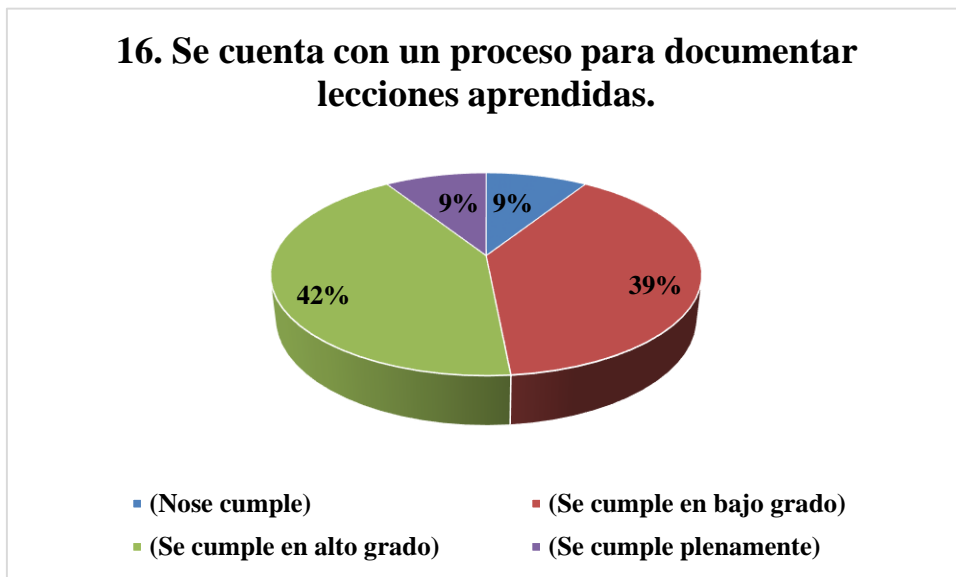
Gráfico N° 15. Gestión estratégica de la innovación.

15. Se cuenta con un proceso para documentar buenas prácticas.



De los hoteles encuestados el 45% cumple en alto grado el proceso para documentar buenas prácticas, el 39% de los encuestados cumple en bajo grado, el otro 9% no cumple, mientras que el 6% cumple plenamente con el proceso.

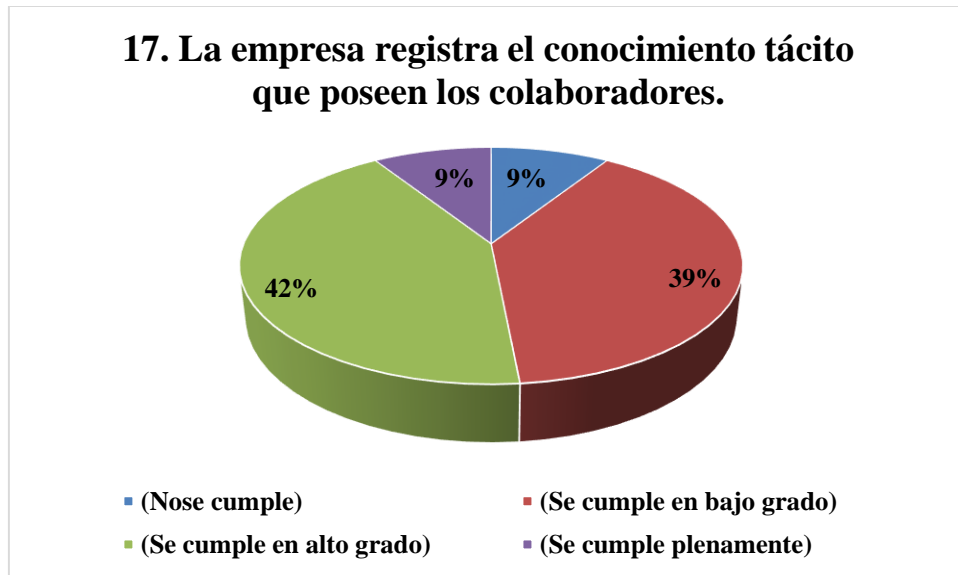
Gráfico N° 16. Gestión estratégica de la innovación.



Se considera que un 42% de los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio cumplen en alto grado con el proceso para documentar lecciones aprendidas, el 39% cumple

en bajo grado, el 9% de los hoteles encuestados cumple plenamente, mientras que el otro 9% no cumple con el proceso.

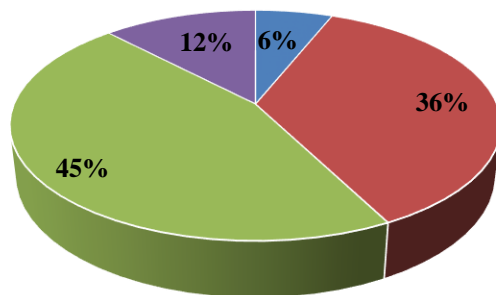
Gráfico N° 17. Gestión estratégica de la innovación.



Se observa que un 42% cumple en alto grado con registrar el conocimiento tácito que poseen los colaboradores, el 39% cumple en bajo grado, el 9% cumple plenamente con los registros, mientras que el otro 9% de los hoteles no cumple.

Gráfico N° 18. Gestión estratégica de la innovación.

18. La empresa fomenta que los colaboradores apropien el conocimiento existente en manuales, procesos y demás documentos.

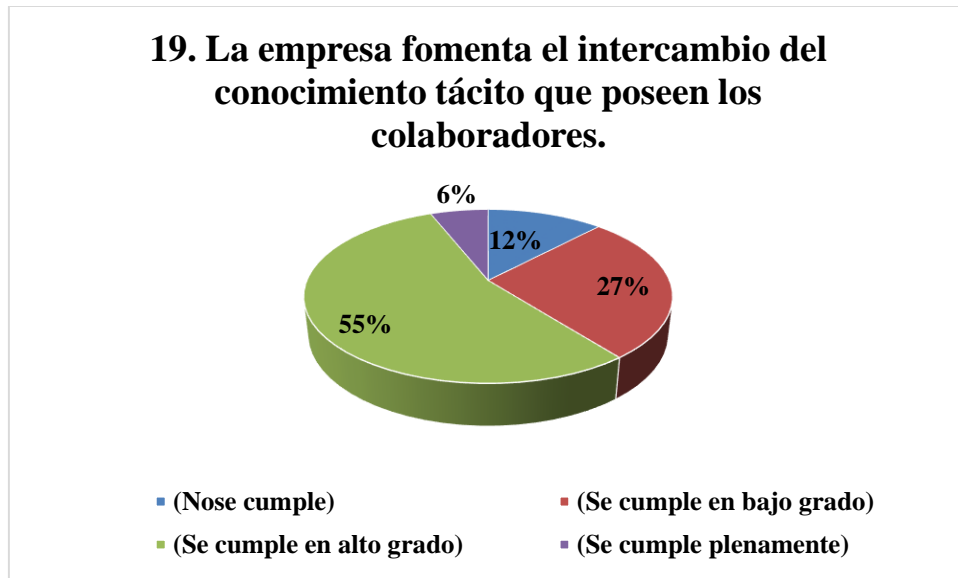


- (Nose cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

Acorde con lo analizado se dice que el 45% de la muestra cumple en alto grado que los colaboradores apropien el conocimiento existente en manuales, procesos y demás

documentos, el 36% de los hoteles cumple en bajo grado, el 12% de los encuestados cumple plenamente, mientras que el otro 6% no cumple.

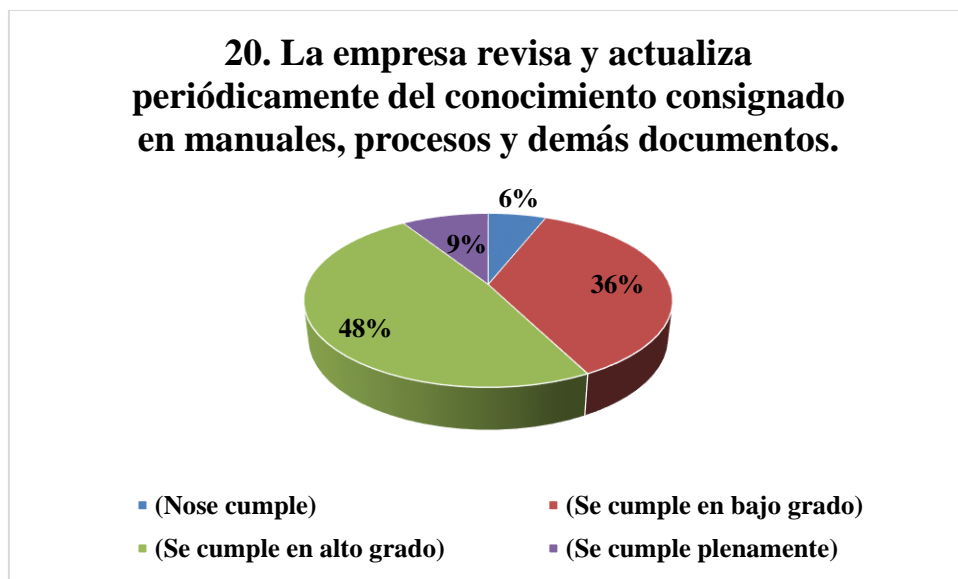
Gráfico N° 19. Gestión estratégica de la innovación.



El 55% de los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio cumple en alto grado con el intercambio del conocimiento tácito que poseen los colaboradores, el 27% de los

hoteles cumple en bajo grado, el otro 12% no cumple con el intercambio de conocimiento, mientras que el 6% cumple plenamente.

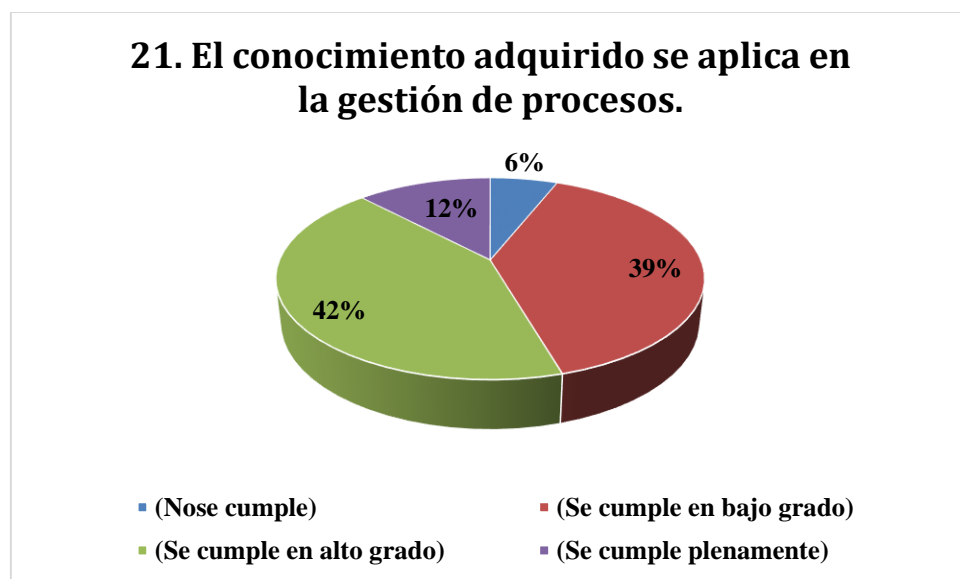
Gráfico N° 20. Gestión estratégica de la innovación.



De acuerdo con lo analizado se dice que el 48% de los hoteles cumple en bajo grado con revisar y actualizar periódicamente del conocimiento consignado en manuales, procesos

y demás documentos, el otro 36% cumple en bajo grado, el 9% cumple plenamente con la revisión y actualización periódicamente del conocimiento, mientras que el 6% no cumple.

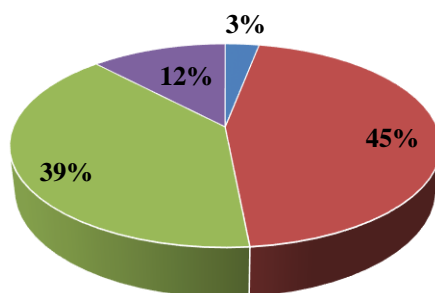
Gráfico N° 21. Gestión estratégica de la innovación.



Se puede analizar que el 42% de los hoteles cumplen en alto grado la aplicación de los conocimientos adquiridos en la gestión de procesos, mientras que el 39% se cumple en bajo grado, el 12% se cumple plenamente y el 6% de los hoteles no lo cumple.

Gráfico N° 22. Gestión estratégica de la innovación.

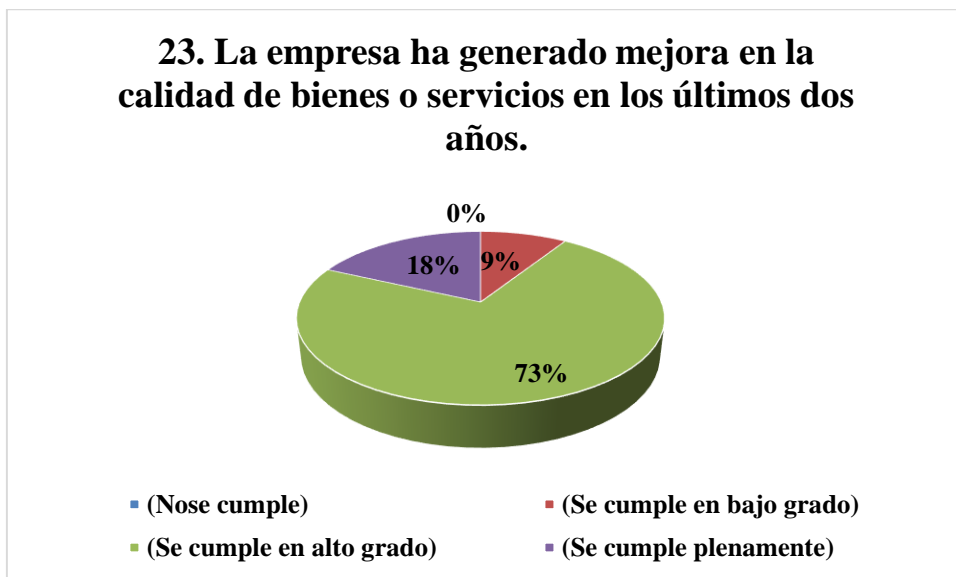
22. El conocimiento adquirido se aplica en resolución de problemas.



- (Nose cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

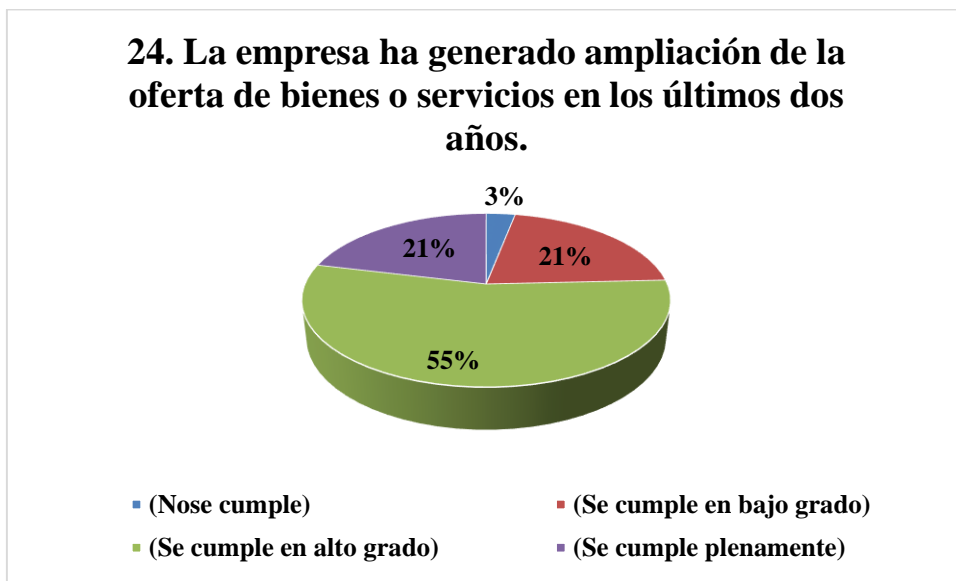
El 45% de los hoteles encuestados, cumplen en bajo grado la aplicación de los conocimientos adquiridos en la resolución de problemas, el 39% lo cumplen en alto grado, el 12% lo cumplen plenamente y el 3% no lo cumplen.

Gráfico N° 23. Potencial.



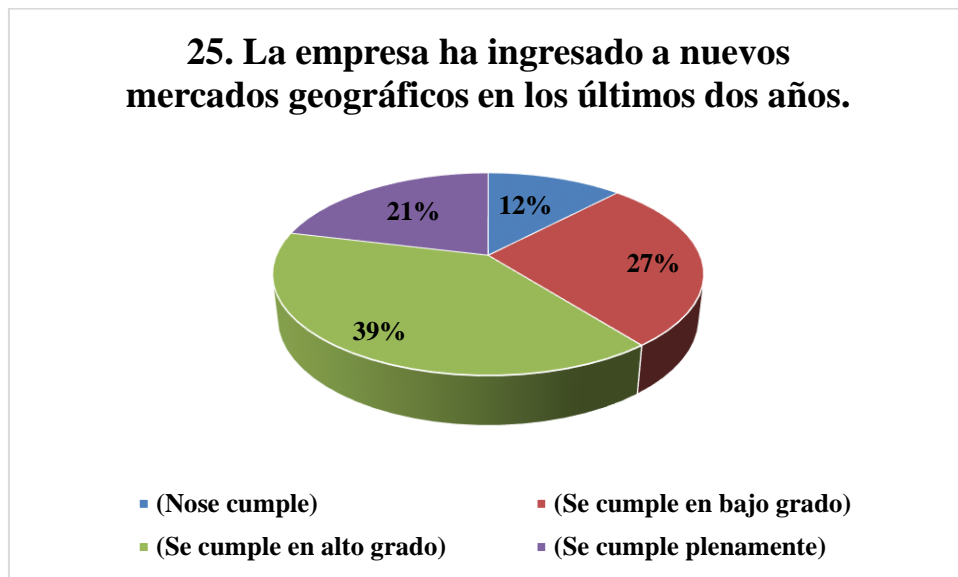
Se puede analizar que el 73% del sector hotelero encuestado, cumple en alto grado la mejora de la calidad de bienes y servicios, el 18% lo cumple plenamente y el 9% lo cumple en bajo grado.

Gráfico N° 24. Potencial.



Se analiza que, en el sector hotelero encuestado, el 55% cumple en alto grado la ampliación de la oferta de bienes y servicios, con un 21% se cumple plena e igualmente con un 21% se cumple, pero en bajo grado y con un 3% no cumplen.

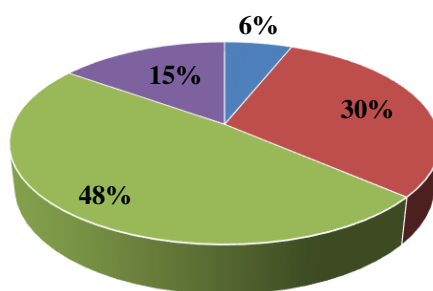
Gráfico N° 25. Potencial.



El 39% de los hoteles encuestados, cumple en alto grado el ingreso a nuevos mercados geográficos, el 27% lo cumple en bajo grado, el 21% se cumple plenamente y el 12% no lo cumple.

Gráfico N° 26. Potencial.

26. La empresa ha aumentado sus ingresos por ventas en los últimos dos años.

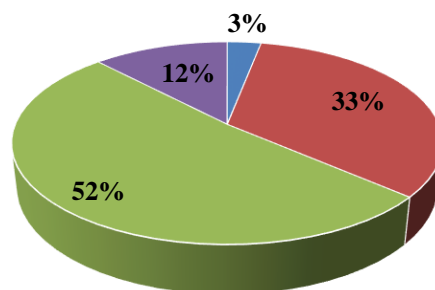


- (Nose cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

En este gráfico se observa que el 48% de los hoteles han aumentado en alto grado sus ingresos por ventas, el 30% cumplen en bajo grado el aumento de ingresos, 15% cumplen plenamente y el 6% del sector hotelero no cumple con este aumento.

Gráfico N° 27. Potencial.

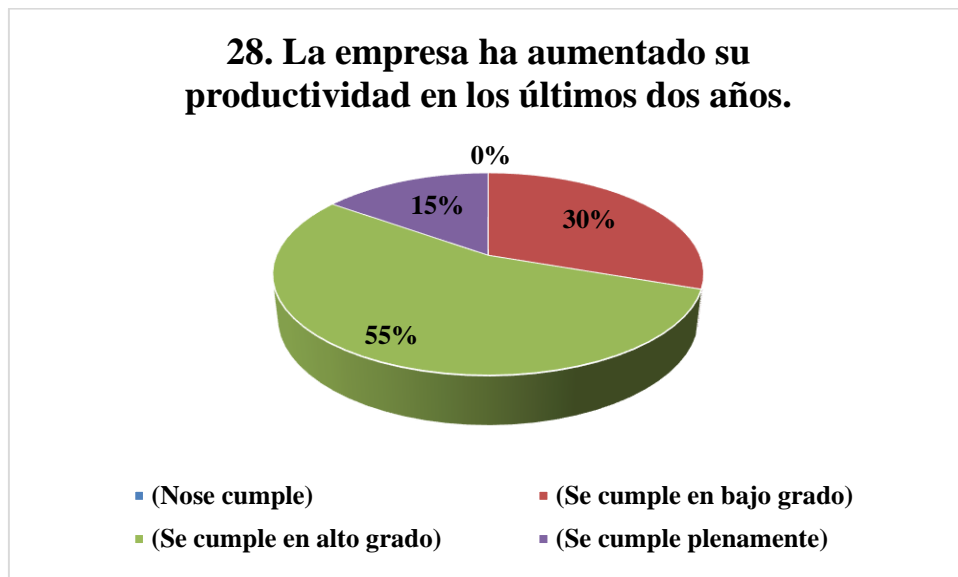
27. La empresa ha logrado reducir los costos laborales en los últimos dos años.



- (Nose cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

El 52% ha logrado reducir los costos laborales en alto grado, el 33% del sector hotelero lo ha reducido en bajo grado, el 12% lo ha cumplido plenamente y el 3% no lo cumple.

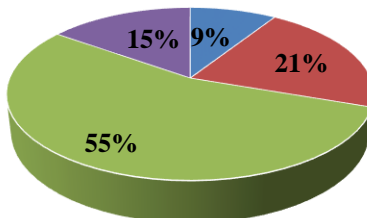
Gráfico N° 28. Potencial.



El 55% del sector hotelero cumple en alto grado el aumento de su productividad, el 30% cumple con un bajo grado de aumento de productividad y el 15% cumple plenamente.

Gráfico N° 29. Capital Humano.

29. Existe al menos un cargo responsable de liderar las acciones de innovación en la empresa.

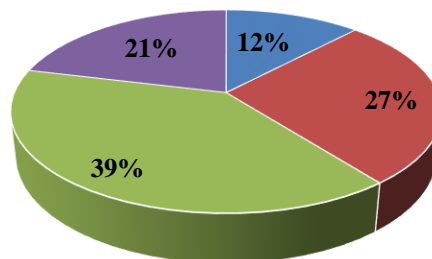


- (No se cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

El 55% del sector hotelero cumple en alto grado con el cargo responsable de liderar las acciones de innovación en la empresa, el 21% lo cumple en bajo grado, el 15% lo cumple plenamente y el 9% no cumple.

Gráfico N° 30. Capital Humano.

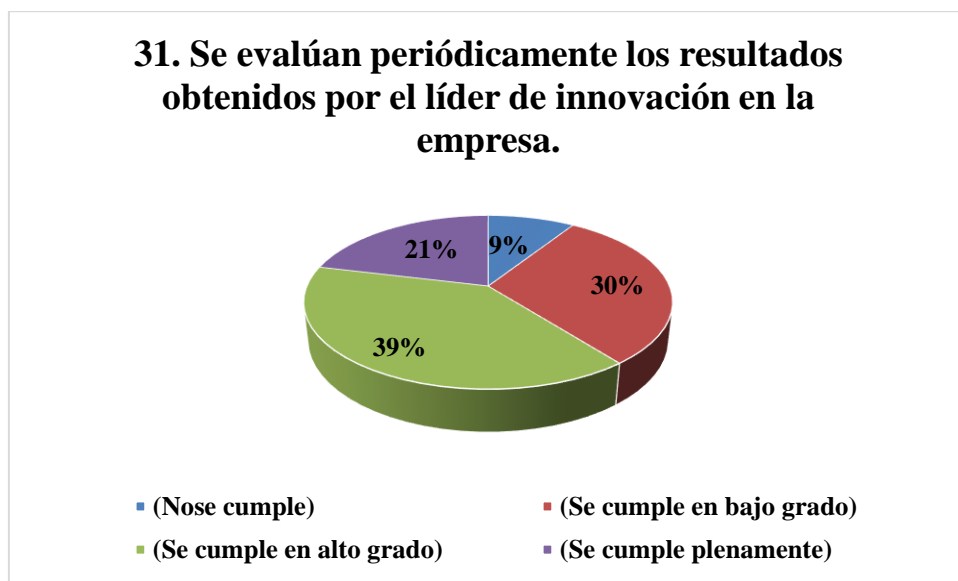
30. Existe una definición de funciones para el cargo que lidera las acciones de innovación.



- (No se cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

Se analiza que el 39% del sector hotelero cumple en alto grado con la definición de funciones para el cargo que lidera las acciones de innovación, el 27% las cumple en bajo grado, el 21% cumple plenamente y el 12% no cumple con la definición de las funciones de innovación de la empresa.

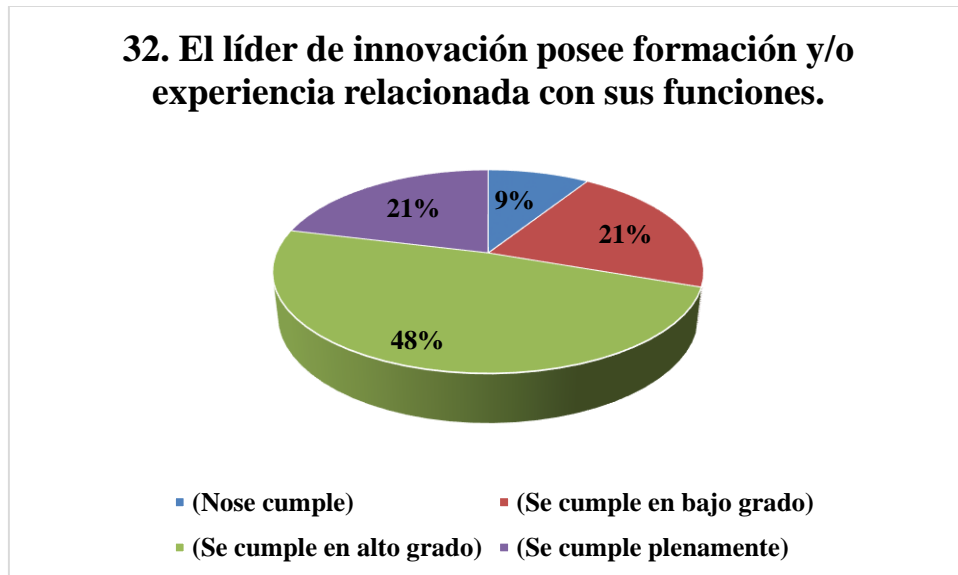
Gráfico N° 31. Capital Humano.



Se dice que el 39% de los hoteles cumple en alto grado con la evaluación periódica de los resultados obtenidos por el líder de innovación en la empresa, el 30% cumple en bajo

grado, el 21% cumple plenamente con la evaluación periódica, mientras que el 9% de los hoteles no cumple.

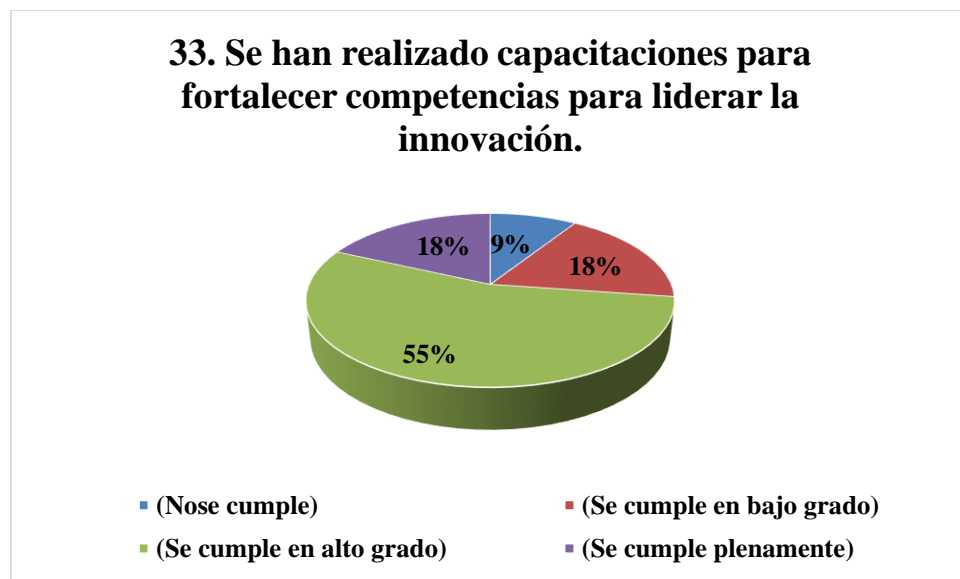
Gráfico N° 32. Capital Humano.



De acuerdo con los resultados es de evidenciar que el 48% de los hoteles encuestados cumple en alto grado con un líder de innovación que posee formación y/o experiencia

relacionada con sus funciones, un 21% cumple en bajo grado y el otro 21% cumple plenamente con un líder capacitado, mientras que el 9% de los hoteles no cumple.

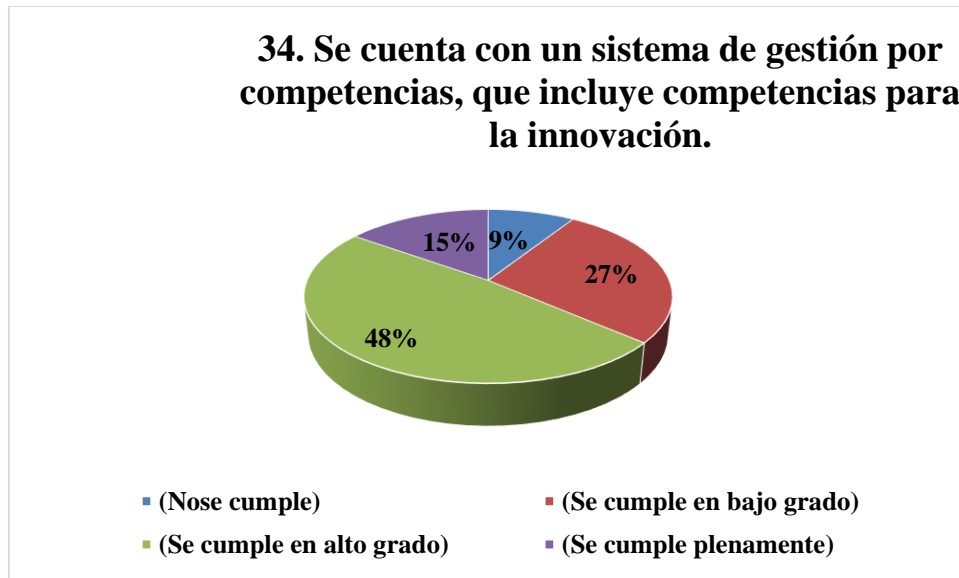
Gráfico N° 33. Capital Humano.



Se observa que de la muestra de los hoteles el 55% cumple en alto grado con capacitaciones para fortalecer competencias para liderar la innovación, un 18% cumple en

bajo grado, el otro 18% cumple plenamente con las capacitaciones, mientras que el 9% de los hoteles encuestados no cumple.

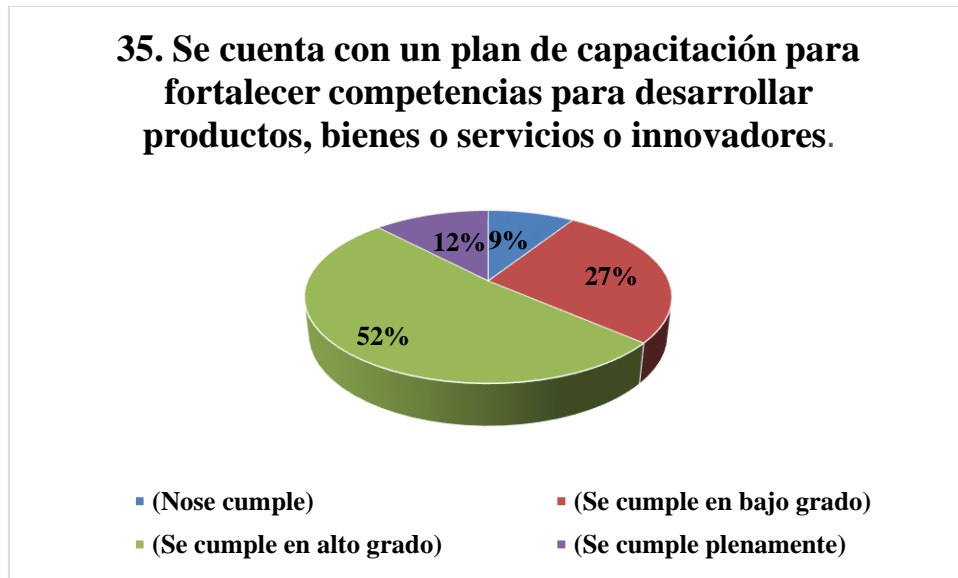
Gráfico N° 34. Capital Humano.



El 48% de los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio cumplen en alto grado con un sistema de gestión por competencias, que incluye competencias para la

innovación, mientras que el 27% cumple en bajo grado, el 15% cumple plenamente con el sistema de gestión, y el otro 9% de los hoteles no cumple.

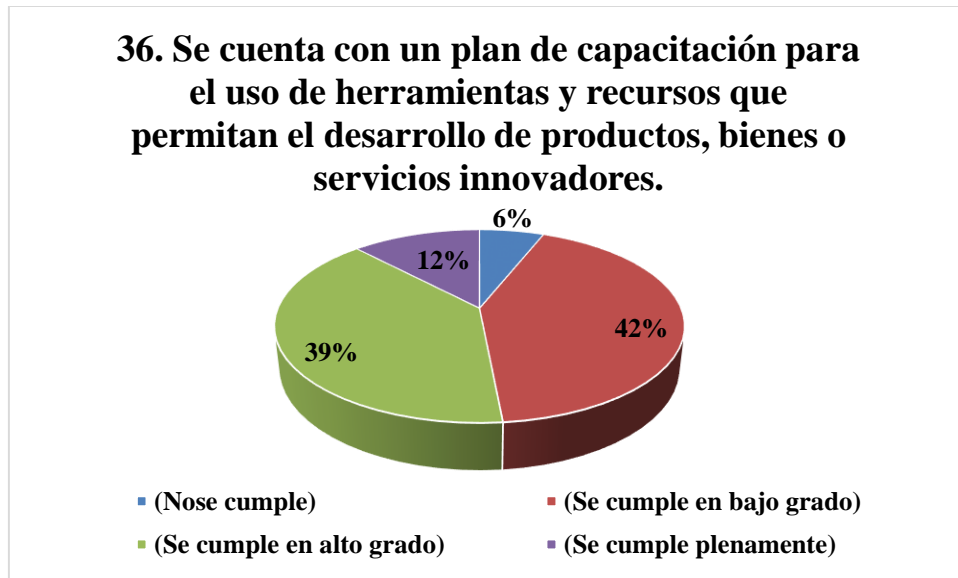
Gráfico N° 35. Capital Humano.



Se observa que el 52% de los hoteles cumple en alto grado con un plan de capacitación para fortalecer competencias para desarrollar productos, bienes o servicios o innovadores, el

27% lo cumple, pero en bajo grado, el otro 12% lo cumple plenamente, mientras que el 9% no cumple con el plan de capacitación.

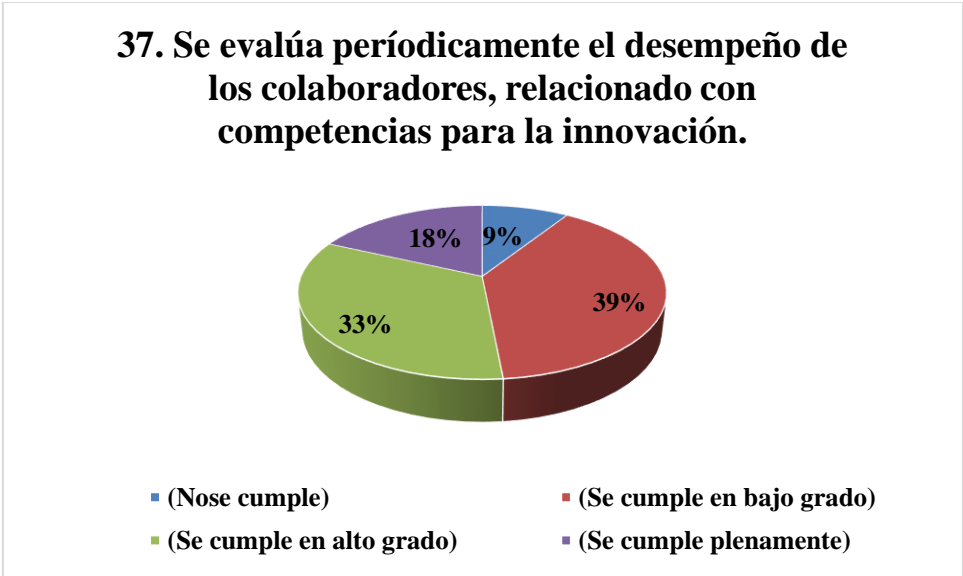
Gráfico N° 36. Capital Humano.



Acorde a lo Analizado se dice el 42% cumple, pero en bajo grado con un plan de capacitación para el uso de herramientas y recursos que permitan el desarrollo de productos,

bienes o servicios innovadores, el 39% de los hoteles lo cumple en alto grado, el 12% de los encuestados lo cumple plenamente, mientras que en el 6% de los hoteles no se cumple

Gráfico N° 37. Capital Humano.



De acuerdo con lo observado el 39% cumple en bajo grado con la evaluación periódica del desempeño de los colaboradores, relacionado con competencias para la innovación, mientras que el 33% de los hoteles encuestados cumple en alto grado, el 18%

cumple en alto grado con la evaluación, mientras que el 9% de los hoteles encuestados no cumple.

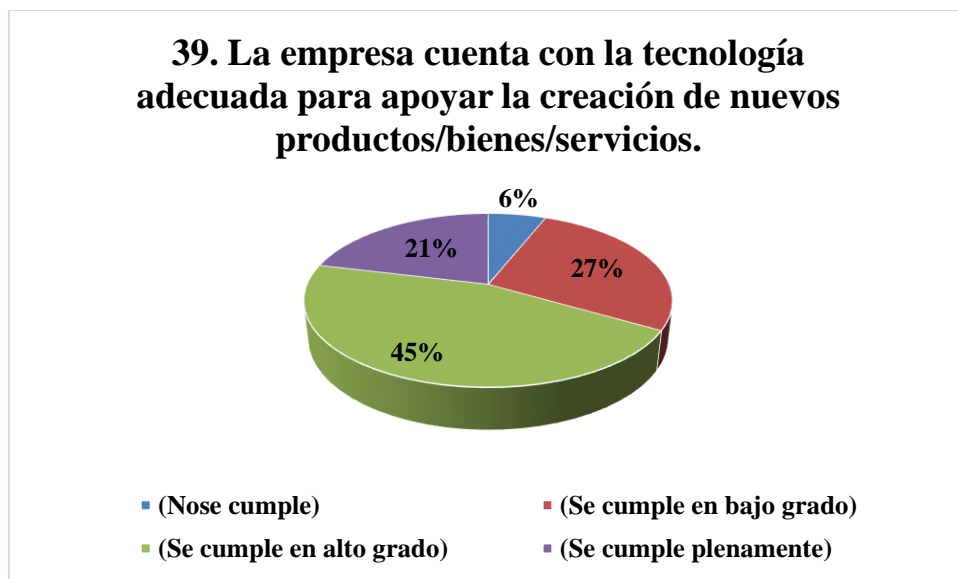
Gráfico N° 38. Capital Humano.



De los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio se dice que el 39% cumple en alto grado con un plan de desarrollo que promueve a los colaboradores con mejores

competencias para la innovación, el 36% cumple, pero en bajo grado, el 15% de los encuestados cumple plenamente, mientras que el 9% no cumple.

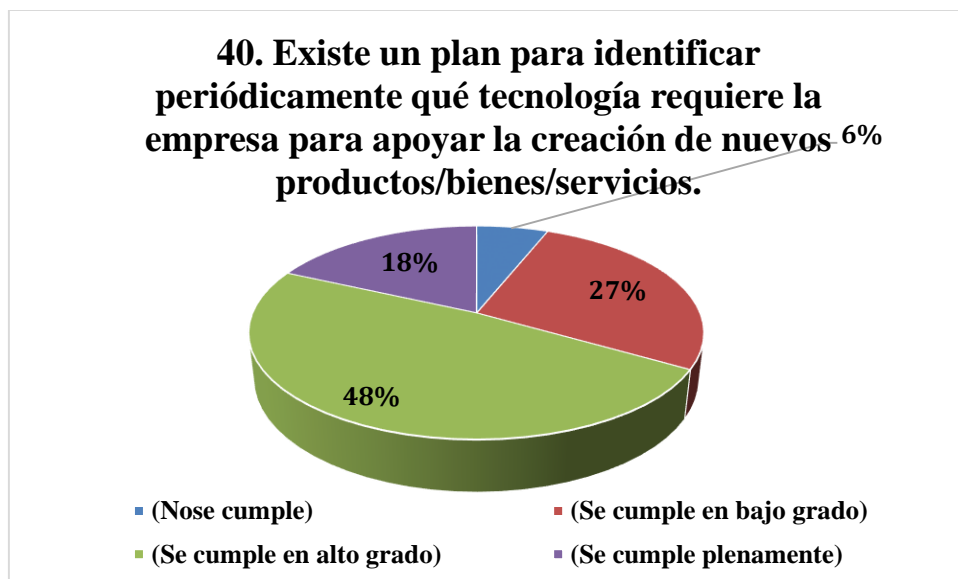
Gráfico N° 39. Apropiación tecnológica.



El 45% de los hoteles cuenta con la tecnología adecuada para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios, el 27% de los hoteles cumple, pero en bajo grado,

mientras que el 21% de los encuestados cumple plenamente con la tecnología adecuada y el 6% de los hoteles no cumple.

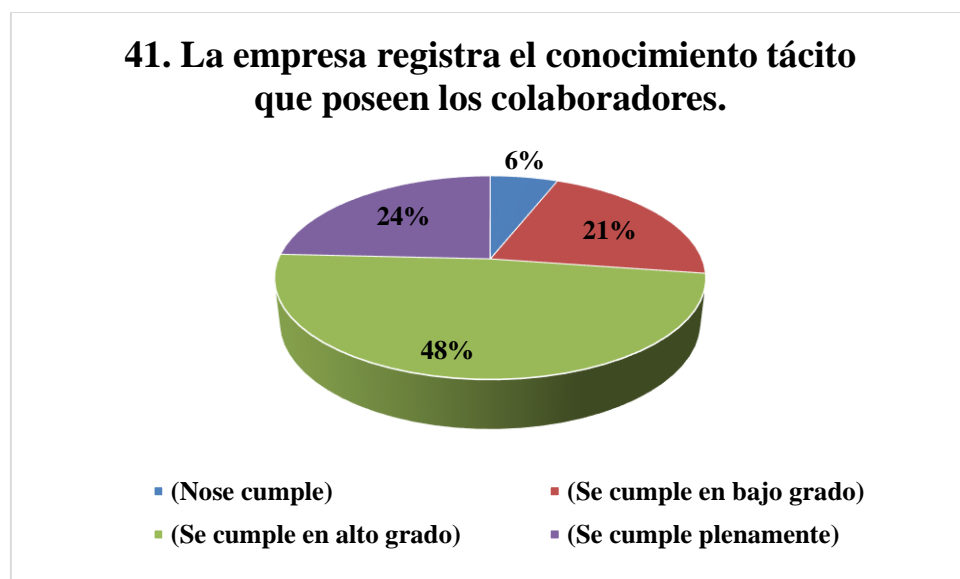
Gráfico N° 40. Apropiación tecnológica.



En la gráfica se analiza que el 48% de los hoteles encuestados de la ciudad de Villavicencio tiene un plan para identificar periódicamente qué tecnología requiere la empresa para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios, el 27% lo cumple,

pero en bajo grado, el otro 18% cumple plenamente, mientras que en el 6% de los hoteles no existe el plan (no se cumple).

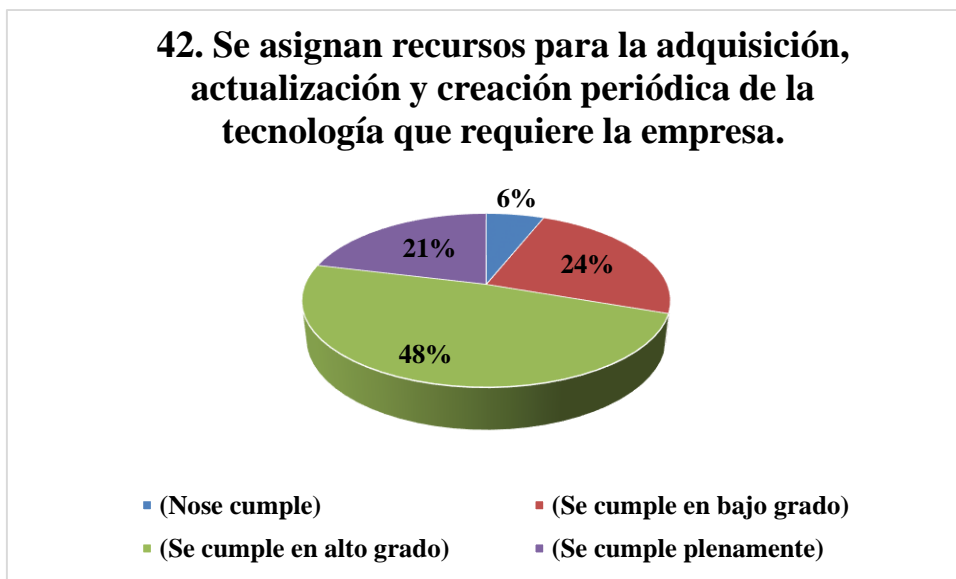
Gráfico N° 41. Apropiación tecnológica.



El 48% de los hoteles encuestados cumplen en alto grado con el registro del conocimiento tácito que poseen los colaboradores, el 24% cumple plenamente con el registro,

el 21% lo cumple, pero en bajo grado, mientras que el 6% de los hoteles no cumple con el registro del conocimiento tácito de los colaboradores.

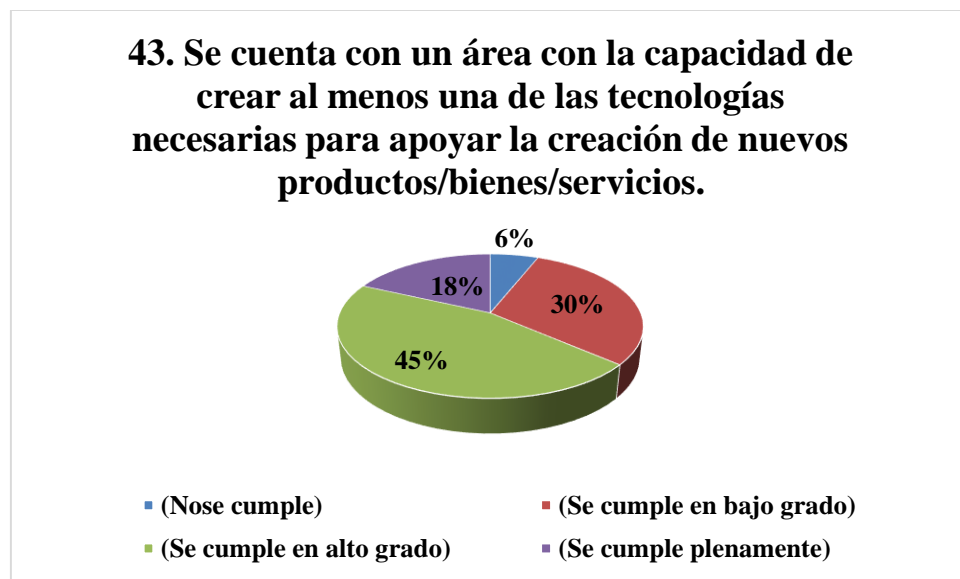
Gráfico N° 42. Apropiación tecnológica.



Se observa que el 48% de las empresas hoteleras asignan recursos para la adquisición, actualización y creación periódica de la tecnología que requiere la empresa, mientras que el

24% de los hoteles cumple en bajo grado, el 21% cumple plenamente con la asignación de recursos, y el 6% de los hoteles no se cumple la asignación de recursos.

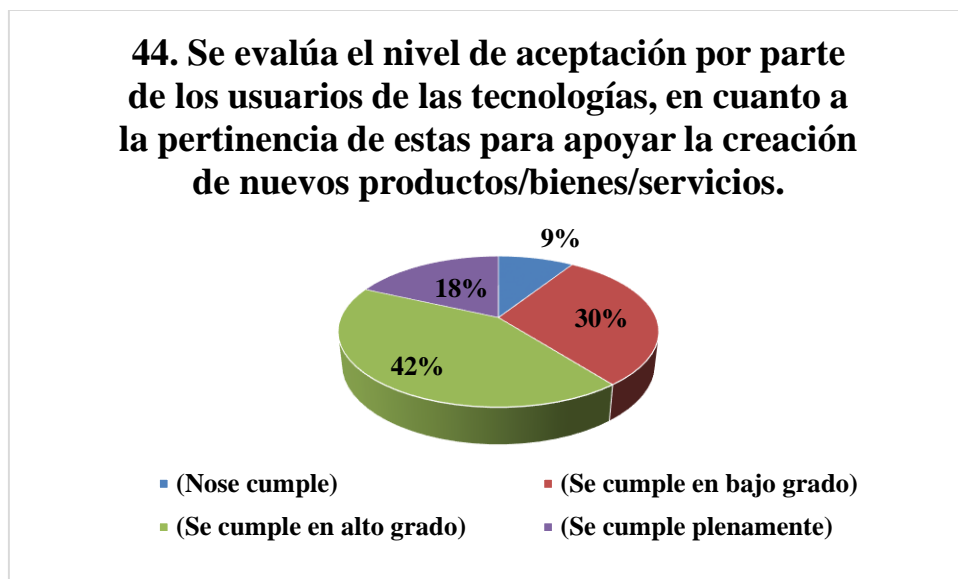
Gráfico N° 43. Apropiación tecnológica.



La gráfica muestra que de los hoteles encuestados el 45% cuenta con un área con la capacidad de crear al menos una de las tecnologías necesarias para apoyar la creación de

nuevos productos/bienes/servicios, el otro 30% lo cumple, pero en bajo grado, el 18% de los hoteles lo cumple plenamente, mientras que el 6% de los encuestados no cumple.

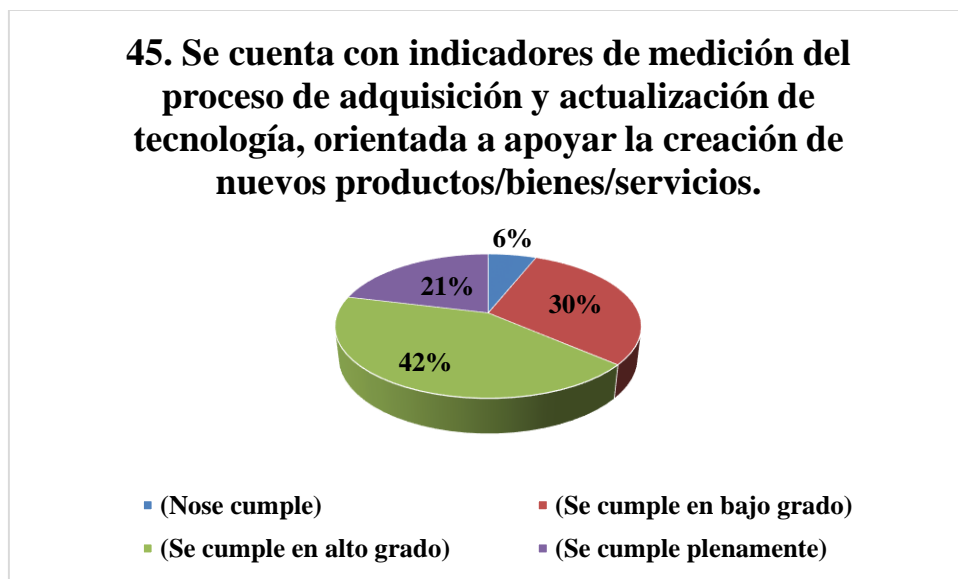
Gráfico N° 44. Apropiación tecnológica.



El 42% de los hoteles se enfocan en cumplir en alto grado con evaluar el nivel de aceptación por parte de los usuarios de las tecnologías, en cuanto a la pertinencia de estas para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios, mientras que el 30% lo cumple

en bajo grado, el otro 18% de los hoteles encuestados lo cumplen plenamente y el 9% de los hoteles no cumplen con la evaluación de aceptación.

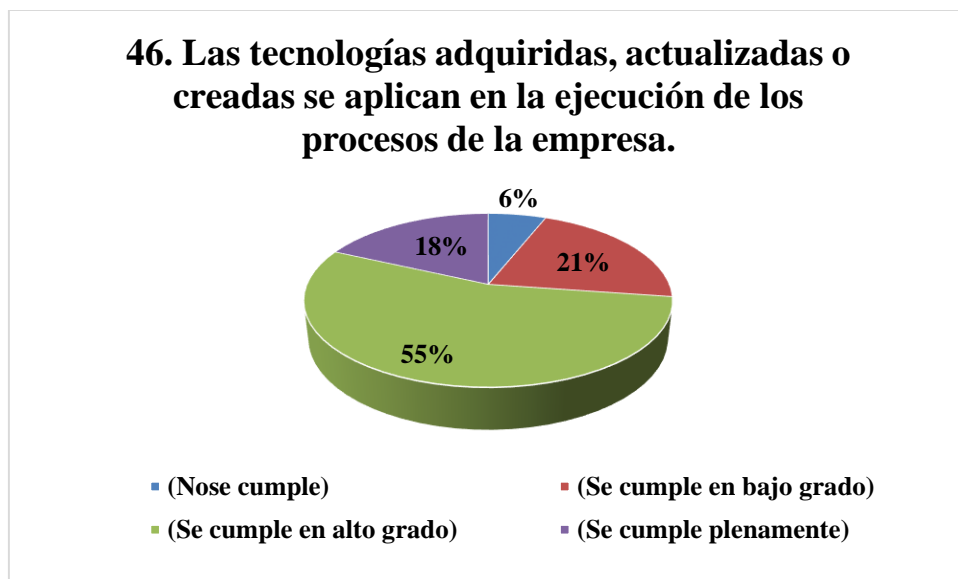
Gráfico N° 45. Apropiación tecnológica.



De acuerdo con el análisis se evidencia que se cumple en alto grado con indicadores de medición del proceso de adquisición y actualización de tecnología, orientada a apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios en un 42% de los hoteles encuestados, el 30%

cumple en bajo grado, el otro 21% cumple plenamente con los indicadores de medición, mientras que el 6% de los hoteles no cumple.

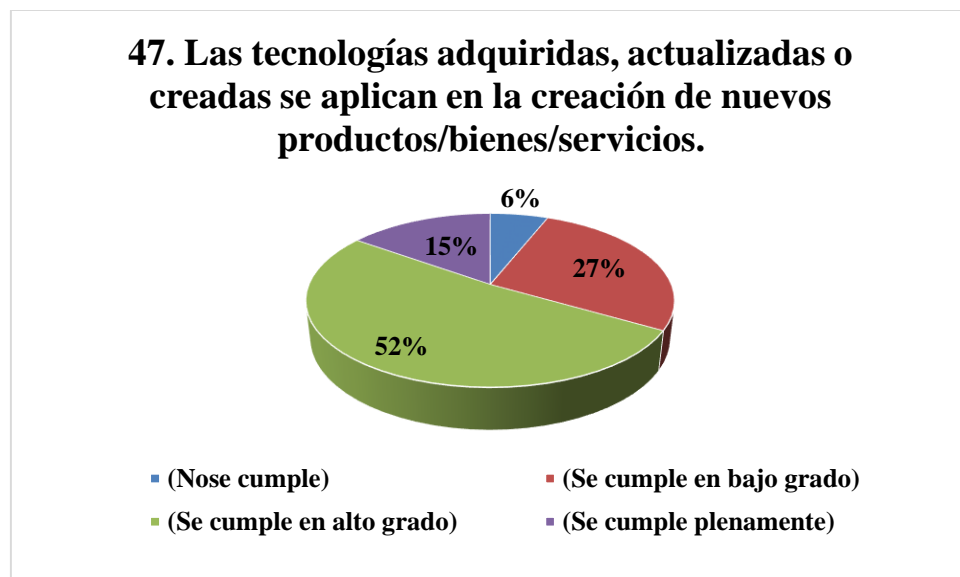
Gráfico N° 46. Apropiación tecnológica.



Las tecnologías adquiridas, actualizadas o creadas se aplican en la ejecución de los procesos en un 55% de los hoteles encuestados, el 21% lo cumple, pero en bajo grado, el otro

18% de los hoteles encuestados cumple plenamente, mientras que el 6% de las empresas hoteleras no cumplen.

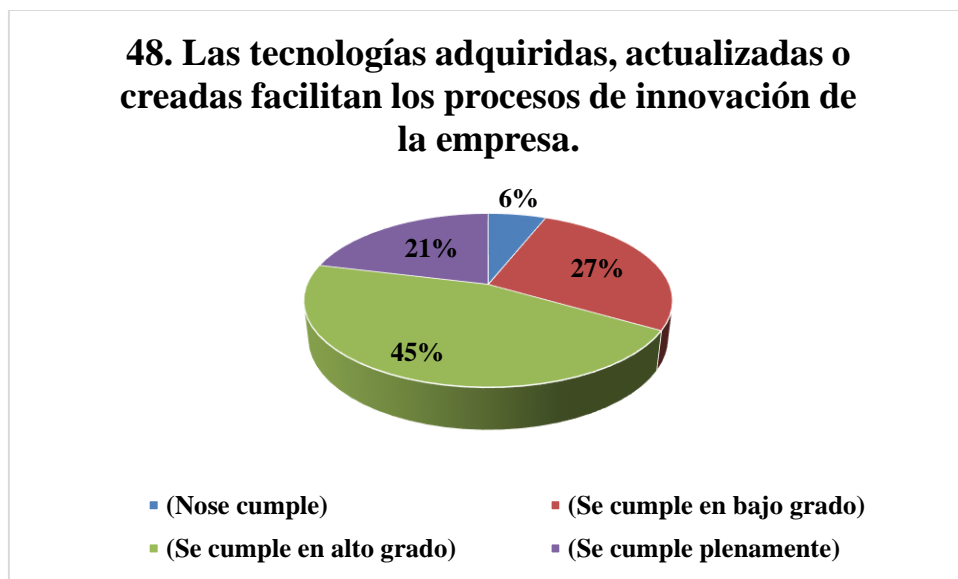
Gráfico N° 47. Apropiación tecnológica.



En la muestra de los hoteles se observa que el 52% cumple en alto grado con la aplicación de las tecnologías para la creación de nuevos productos, también el 27% lo

cumple, pero en bajo grado, el otro 15% de los hoteles lo cumple plenamente, mientras que no se cumple la aplicación de tecnologías en el otro 6% de los hoteles encuestados.

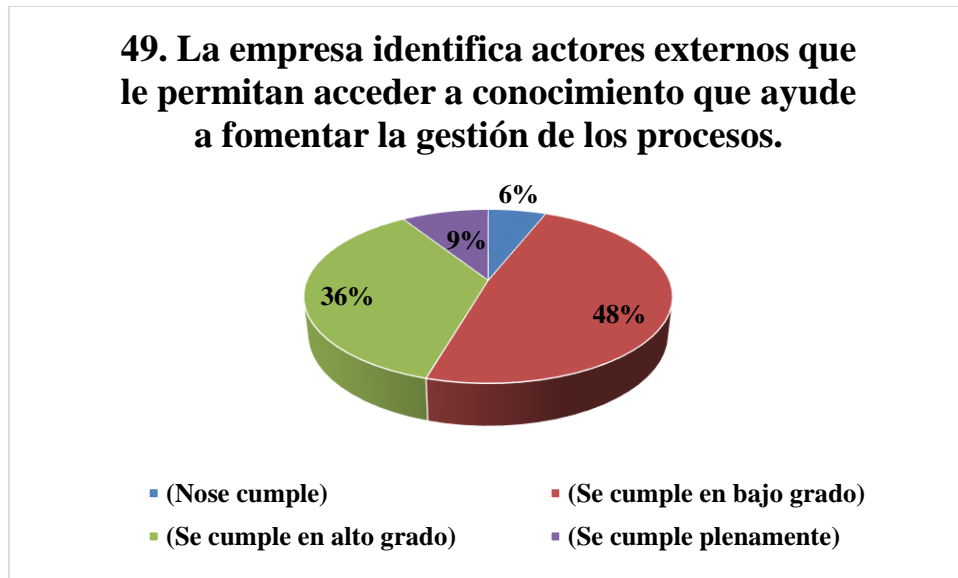
Gráfico N° 48. Apropiación tecnológica.



En la gráfica se analiza que el 45% de los hoteles encuestados creen que las tecnologías facilitan el proceso de innovación en la empresa, es decir que se cumple en alto

grado, el 27% creen, pero muy poco es decir que se cumple en bajo grado, mientras que el 21% de los encuestados cumple plenamente, y el 6% de los hoteles no cumple.

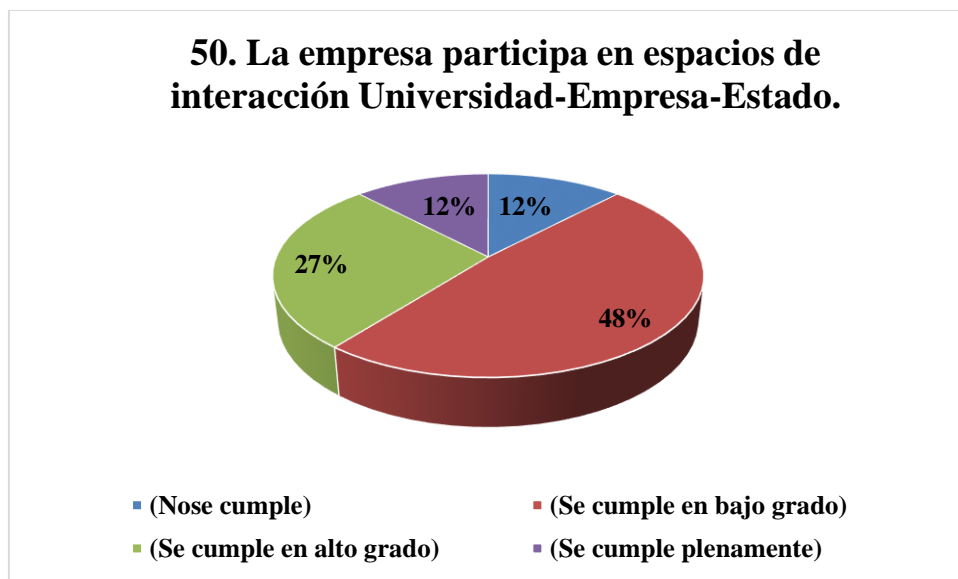
Gráfico N° 49. Relacionamiento.



Se observa que un 45% de los hoteles cumplen en bajo grado con identificar actores externos que le permitan acceder a conocimiento que ayude a fomentar la gestión de los

procesos, el 36% de las empresas hoteleras cumplen en alto grado, un 9% de los encuestados cumplen plenamente con identificar actores externos, mientras que el 6% no cumple.

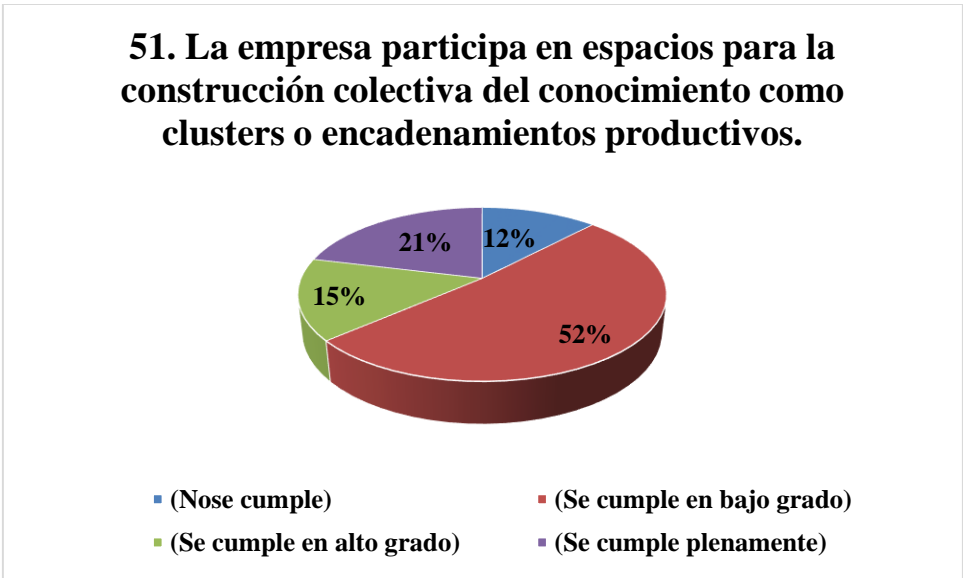
Gráfico N° 50. Relacionamiento.



Se observa que en el 48% de los hoteles encuestados se cumple en bajo grado con la participación en espacios de interacción Universidad-Empresa-Estado, en el otro 27% se

observa que se cumple en alto grado, y el 12% de las empresas hoteleras cumplen plenamente con la participación en espacios de interacción, mientras que en el otro 12% no se cumple.

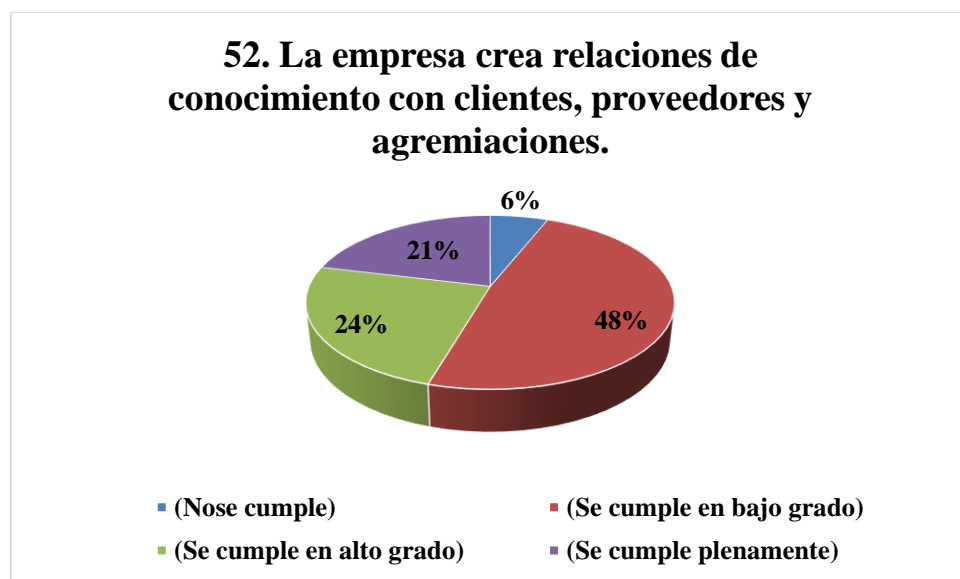
Gráfico N° 51. Relacionamiento.



Es de evidenciar que un 52% de los hoteles manejan un bajo grado de participación en espacios para la construcción colectiva del conocimiento como clusters o

encadenamientos productivos, el 15% participa en alto grado, el otro 21% de los encuestados cumple plenamente, mientras que el 12% no cumple.

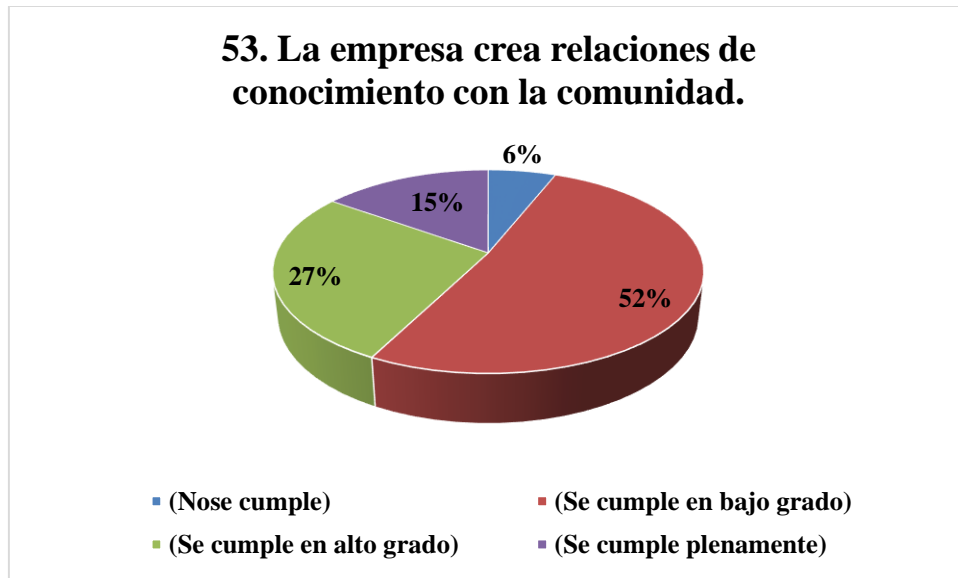
Gráfico N° 52. Relacionamiento.



En la gráfica se muestra que el 48% de los hoteles crea en bajo grado relaciones de conocimiento con clientes, proveedores y agremiaciones, el 24% cumple en alto grado, el

21% de los encuestados cumple plenamente con obtener conocimientos con clientes, mientras que el 6% no cumple con esas relaciones.

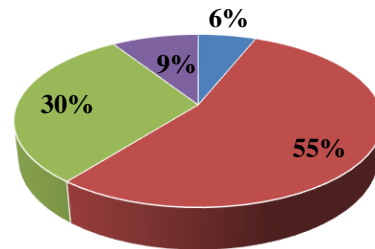
Gráfico N° 53. Relacionamiento.



De acuerdo con lo analizado se dice que un 52% de los hoteles cumplen en bajo grado en crear relaciones con la comunidad, mientras que el 27% si cumple en alto grado, el 15% de los hoteles cumple plenamente, mientras que el 6% no crea relaciones con la comunidad.

Gráfico N° 54. Relacionamiento.

54. La empresa crea relaciones de conocimiento con entidades del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

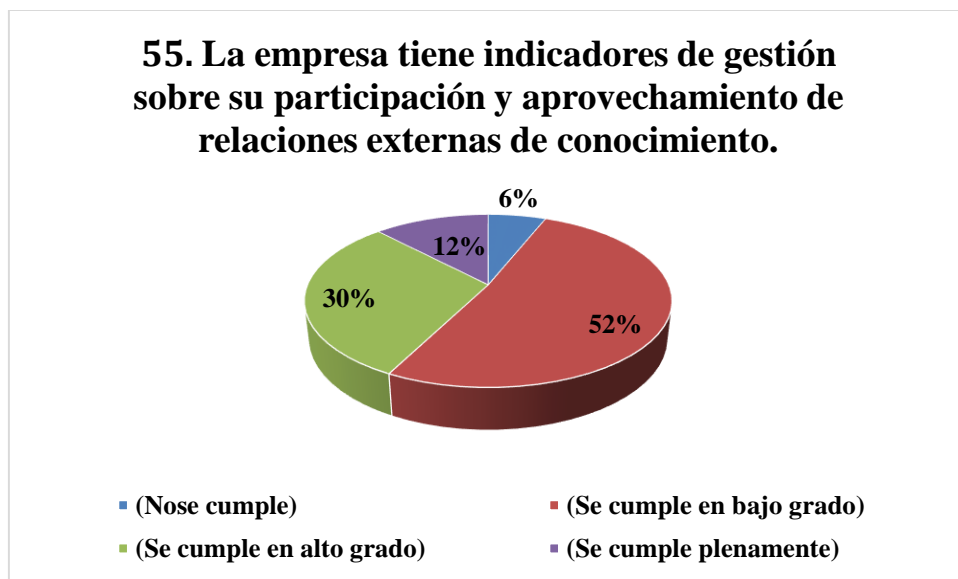


- (Nose cumple)
- (Se cumple en bajo grado)
- (Se cumple en alto grado)
- (Se cumple plenamente)

Acorde con la gráfica muestra que el 55% de los hoteles cumple en bajo grado con las relaciones de conocimiento con entidades del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e

Innovación, el otro 30% si cumple en alto grado, el 9% de los hoteles encuestados cumple plenamente con las relaciones de conocimiento, mientras que el 6% no cumple.

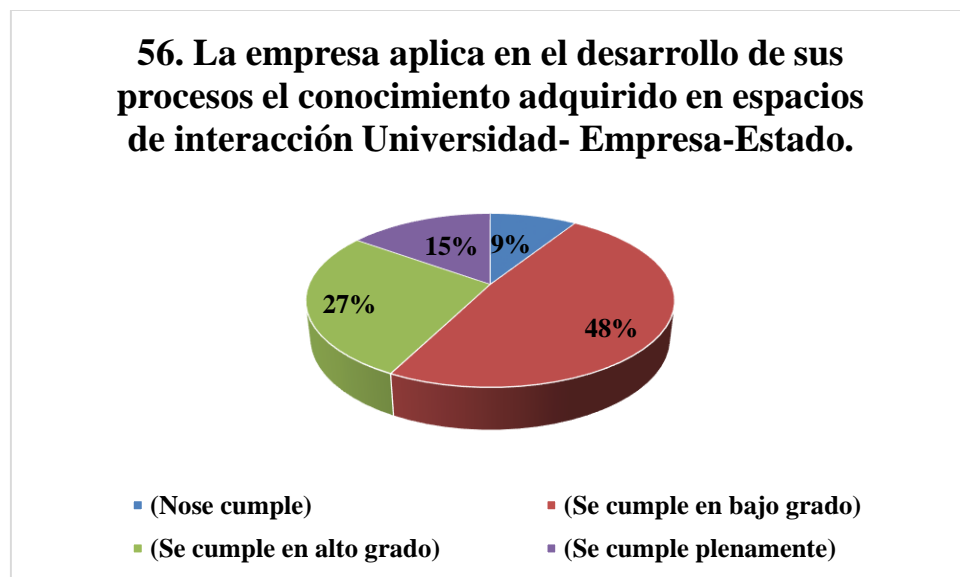
Gráfico N° 55. Relacionamiento.



Se dice que el 52% de los hoteles encuestados en la ciudad de Villavicencio cumplen en bajo grado con los indicadores de gestión sobre su participación y aprovechamiento de

relaciones externas de conocimiento, el 30% si cumple en alto grado, el otro 12% de los hoteles cumple plenamente, mientras que el 6% no cumple.

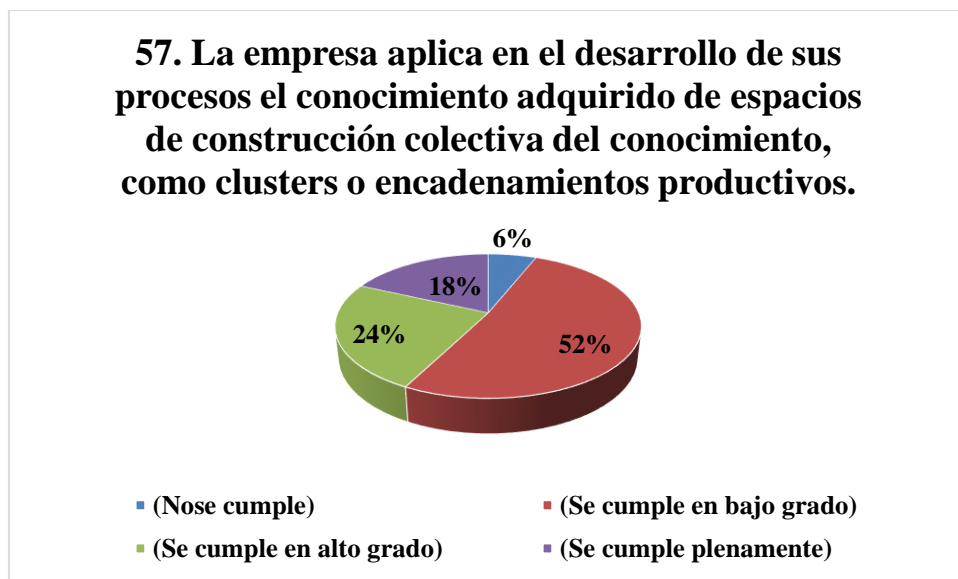
Gráfico N° 56. Relacionamiento.



Se observa que los hoteles un 48% cumple en bajo grado la aplicación de conocimientos adquiridos en espacios de interacción Universidad- Empresa-Estado, el 27%

cumple en alto grado, el otro 12% se enfoca en cumplir plenamente, mientras que el 9% de los hoteles encuestados no cumple.

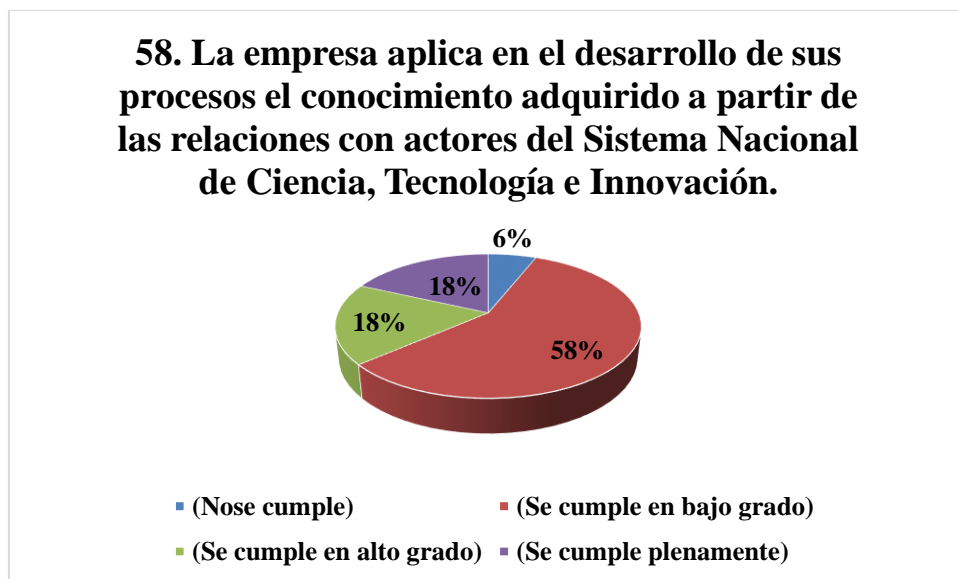
Gráfico N° 57. Relacionamiento.



En la gráfica se observa que el 52% de los hoteles encuestados aplica el conocimiento adquirido de espacios de construcción colectiva del conocimiento, como clusters o

encadenamientos productivos, el 24% cumple en alto grado, el otro 18% cumple plenamente, mientras que el 6% de los encuestados no cumplen.

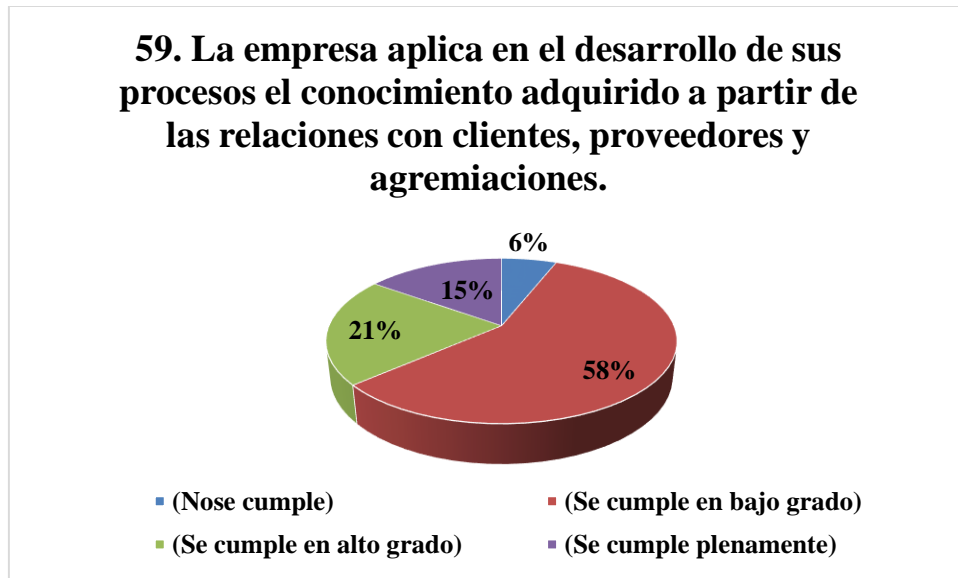
Gráfico N° 58. Relacionamiento.



El 58% de los hoteles aplican en bajo grado en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con actores del Sistema Nacional de

Ciencia, Tecnología e Innovación, mientras que el 18% cumple en alto grado, el otro 18% cumple plenamente, y el 6% de los hoteles no cumple.

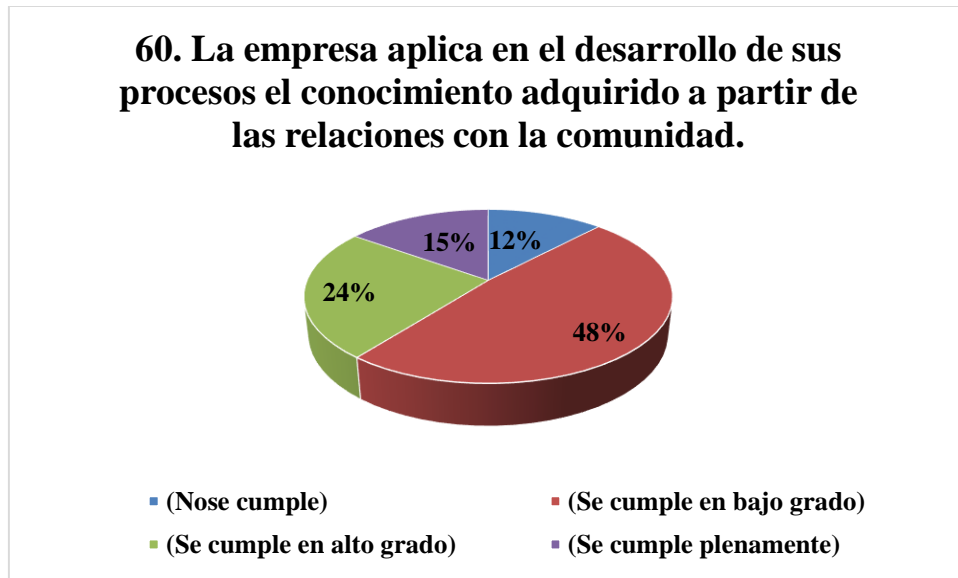
Gráfico N° 59. Relacionamiento.



De acuerdo con la gráfica se observa que el 58% de los hoteles aplica en bajo grado para sus procesos de desarrollo el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con

clientes, proveedores y agremiaciones, el otro 21% cumple en alto grado, el 15% cumple plenamente con la aplicación de conocimientos adquiridos, mientras que el 6% no cumple.

Gráfico N° 60. Relacionamiento.



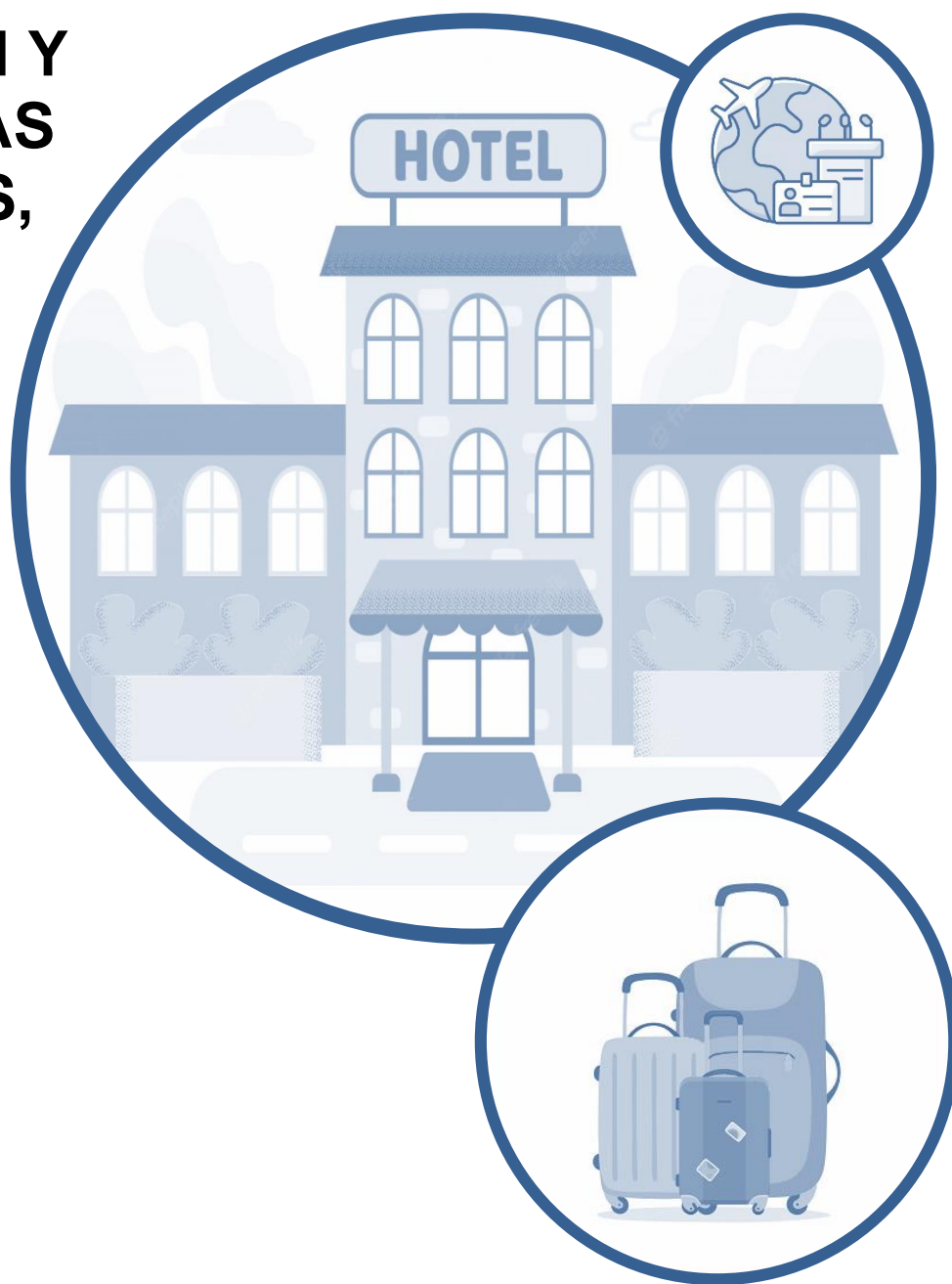
Se evidencia en el análisis de la gráfica que el 48% de los hoteles aplica en el desarrollo de sus procesos el conocimiento adquirido a partir de las relaciones con la

comunidad, pero en bajo grado, el 24% cumple en alto grado, el 15% de los encuestados cumple plenamente, mientras que el 12% no cumple.

GUIA DE INNOVACION



INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EDUCATIVAS, PARA EL SECTOR HOTELERO



CONTENIDO

Presentación	3
Introducción	4
Objetivos	5



Unidad 1: Innovación

¿Qué es la innovación?	6
¿Tipos de innovación?	7
Estrategias para incrementar innovación	8

Unidad 2: Innovación Hotelera

2.1 Importancia de la innovación hotelera.....	10
2.2 Ventajas.....	12

Unidad 3: TICS Tecnologías de Información y Comunicación

3.1 Tecnologías de Información y Comunicación en el sector hotelero	14
3.2 Aplicación/Manejo de las TIC.....	14

Unidad 4: Pasos de innovación a poner en práctica.

4.1 Pasos de innovación.....	18
------------------------------	----

Bibliografía.....	20
--------------------------	-----------

Presentación

La presente “Guía de innovación con estrategias educativas para el sector hotelero”, se elaboró en contexto con la investigación “Evaluar

las capacidades de innovación de una muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio”, en la cual la muestra fue seleccionada, aplicada y analizada, permitiendo identificar la principal problemática; concluyendo que el sector hotelero tiene un deficiente conocimiento sobre las estrategias de innovación que se pueden aplicar a su empresa.

La investigación es apoyada y avalada por la universidad Antonio Nariño sede - Villavicencio, se realizó con el fin de identificar que tan innovador es el sector hotelero, la disposición que tienen para ejecutar o aprender nuevas técnicas de innovación y a través de los resultados obtenidos por la encuesta aplicada, poder conocer en que están fallando y así mismo brindar alternativas adecuadas a través de esta guía de innovación y estrategias educativas, que les permita hallar la solución a la problemática que afecta al crecimiento de su empresa; implementando nuevas ideas innovadoras, que se adapten a los nuevos cambios que trae la tecnología a nuestro ambiente.



Introducción

Esta Guía comprende cuatro unidades básicas de las cuales se espera que sean abordadas y puestas en práctica con facilidad por el gremio hotelero (sector emprendedor), para una mejora eficaz con expectativas positivas que comprendan la importancia de las habilidades y destrezas que nos puede brindar la innovación, si se le sabe dar buen uso al momento de ofrecer un servicio y vender un producto.

En la primera unidad se definen conceptos como. ¿Qué es la innovación?, ¿tipos de innovación? y estrategias para incrementar la innovación hotelera. La idea es leer, concientizar, practicar y enriquecer los conocimientos para una adecuada implementación de las estrategias de innovación.

En la segunda unidad se muestra la importancia de la innovación hotelera y las ventajas que se obtienen al poner en práctica estas estrategias.

En la tercera unidad se dan a conocer las TICS que le permitan el desarrollo y crecimiento de la innovación en el sector hotelero.

Y por último la cuarta unidad, se establecen pasos de innovación a poner en práctica, donde el sector hotelero podrá aplicar cada uno de ellos para el crecimiento organizacional dentro y fuera de su organización o empresa si así lo requiere.

Objetivo General

Brindar al sector hotelero una guía de innovación la cual se use como soporte para fortalecer las estrategias de innovación implementadas en sus empresas.

Objetivos Específicos



1. Identificar los tipos de estrategias de innovación que beneficie al sector hotelero.

2. Plasmar cada uno de los beneficios que puede brindar la innovación en las diferentes áreas.

3. Hacer entrega del material de apoyo en forma digital por medio de un formato PDF o a través de un código QR.

Unidad 1 Innovación

1.1 ¿Qué es la innovación?

Es el proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

La innovación es la esencia de una organización, por medio de la cual se van modificando y creando nuevas y ya existentes ideas, resaltando lo mejor de un producto o servicio que impresione en el mercado positivamente satisfaciendo las necesidades de los clientes. (Rosario, P. 2019).

1.2 ¿Tipos de innovación?

1. Innovación en producto/servicio:

Es cuando en un producto o servicio ya existente se le dan unos cambios o mejoras para hacerlo más llamativo para el cliente.

La innovación de producto es la introducción de un nuevo bien o servicio, o de mejoras significativas relacionadas a sus características tanto funcionales como también a los nuevos diseños que afectan intrínsecamente al producto. Estas son introducidas para cumplir los requerimientos de los clientes o necesidades del mercado. Yrigoyen, J. I. (2013).



2. Innovación de procesos/tecnológicos:

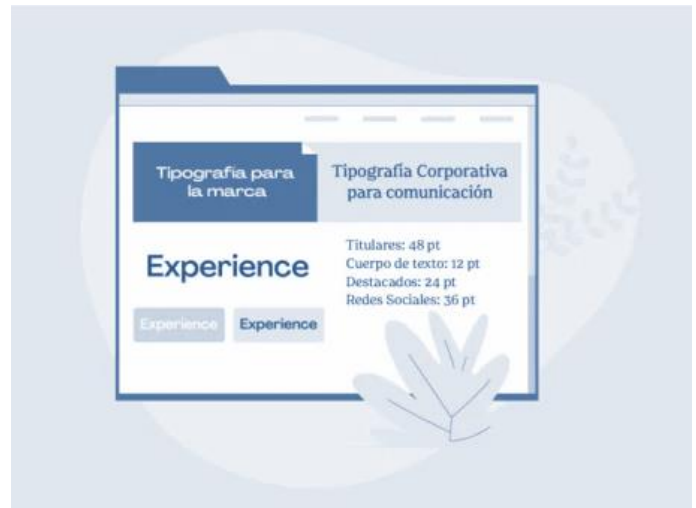
Es la implementación de nuevos elementos, equipos o métodos introducidos en el sistema de producción para desarrollar un producto o servicio.

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005).

3. Innovación en marketing:

Es cuando se desarrollan nuevos métodos de comercialización, que incluye mejoras en el diseño de un producto o embalaje, precio, distribución y promoción.

Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar la ventas. Jansa, S. (2010).



4. Innovación organizacional:

Es cuando se crean nuevos métodos y diseños organizacionales ya sea en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Es la introducción de un nuevo método organizativo en las practicas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa, teniendo como objeto mejorar los

resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos, mejorando el nivel de satisfacción del trabajo o reduciendo los costes de suministros. LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005).

QR video de apoyo para profundizar más sobre los conceptos.



1.3 Estrategias para incrementar la Innovación

Una organización puede adoptar cuatro amplias estrategias para aumentar la creatividad y la innovación (King & Anderson, 1995):



Utilizar procesos de selección y evaluación para reclutar individuos creativos y asignar a las personas a los lugares apropiados a su nivel de creatividad. Las organizaciones pueden examinar o medir sus habilidades de pensamiento creativo con alguno de los test disponibles.

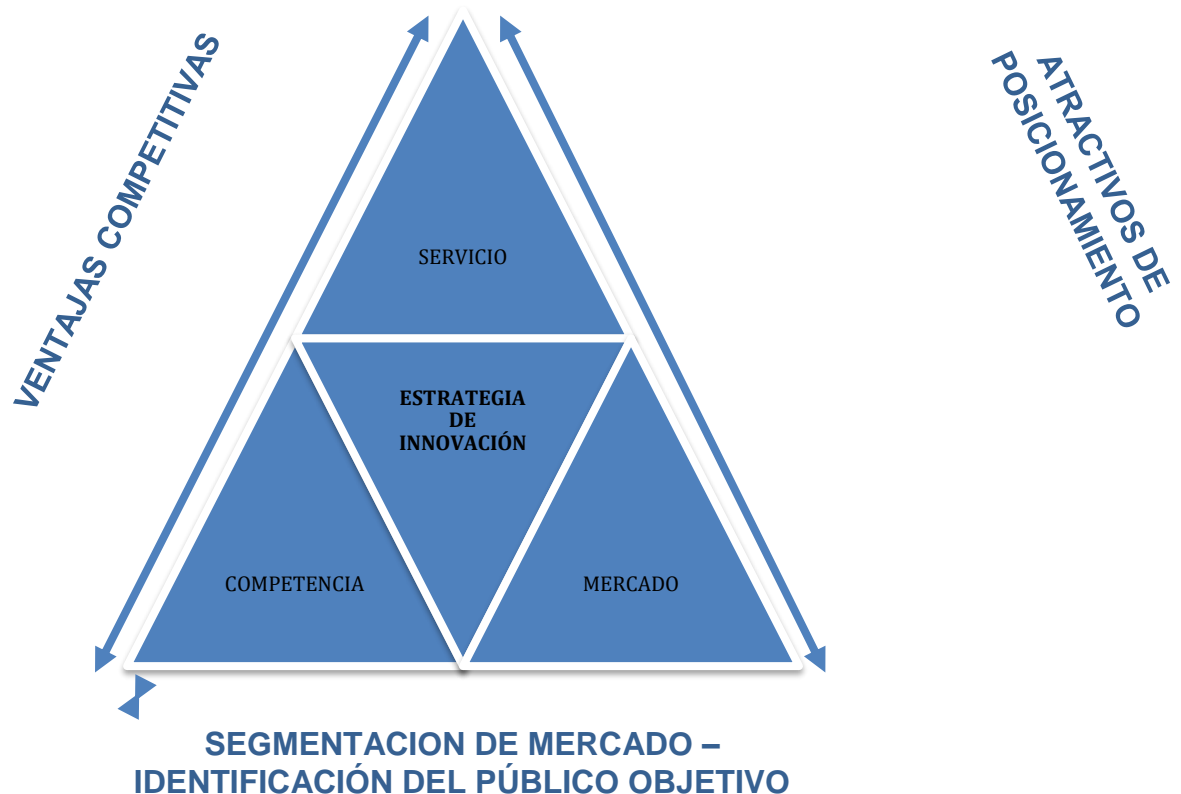
Unidad 2

Innovación Hotelera

2.1 Importancia de la innovación hotelera

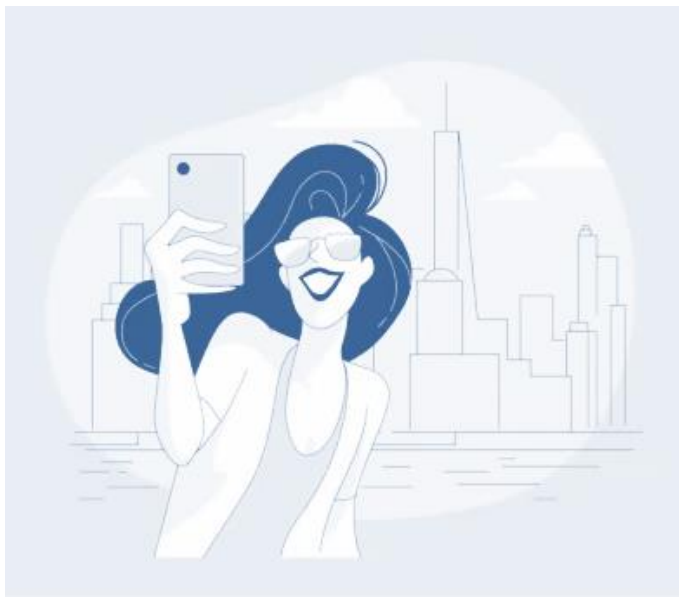
Los hoteles actualmente pueden y deben predecir las demandas del mercado y anticipar sus cambios en precios, ofertas y disponibilidad al futuro para la mejora del servicio.

Las ideas innovadoras son la base de los negocios hoteleros con grandes probabilidades de lograr el éxito, ya que la innovación trae consigo novedad y soluciones a problemas que en algún momento no se pudieron superar. Estas características reducen las posibilidades de competencia y facilita el posicionamiento en el mercado turístico.



2.1.1
¿Por
qué implementar la innovación en el servicio de una
empresa turística?

- Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos productos que les den un beneficio más alto.
- Permite nuevos argumentos de venta y comercialización hacia los clientes.
- Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de productos.
- Mejora la imagen de la empresa en un mercado turístico, presentándola como activa y moderna.
- Se posiciona a la empresa como un rival fuerte para la competencia.



En el turismo, la innovación es muy importante porque el turista siempre quiere algo nuevo, los detalles, la decoración de un hotel o restaurante, por ejemplo, son pequeñas cosas que pueden tener un gran significado para el turista.

Hay que tener en cuenta que cuando hablamos de turismo no sólo debemos limitarnos a lo regional, sino apuntar la mira a

lo internacional, pues en un mundo globalizado como lo vivimos actualmente, la competencia está a nivel macro con tantos otros países, que al igual que el nuestro, busca atraer cada vez más turistas internacionales. De aquí, la importancia de estar constantemente innovando y estar a la vanguardia de los cambios que día a día se van generando en lo tecnológico, servicios y estrategias, para no ser una competencia débil para hoteles más grandes y que el turista extranjero sepa de la capacidad que nuestra empresa tiene disponible para satisfacer todas sus necesidades.

Todos podemos ser creativos, sólo es cuestión de cambiar un poco los hábitos y no simplemente hacer las cosas por costumbre, para esto es útil contar con guías de referencia que nos ayude a ser emprendedores creativos en nuestros negocios turísticos.

2.2 Ventajas

2.2.1. Mejorar las ventas y las relaciones con los clientes

No mejorar tus productos y servicios puede poner a tu empresa en riesgo de perder clientes frente a competidores más innovadores. Si inviertes tiempo y dinero en innovación, los clientes notarán y apreciará el valor adicional que les brinda. Eso debería traducirse en más ventas. Puedes comenzar con pasos simples como encuestar regularmente a los clientes para identificar posibles mejoras de productos y configurar un equipo de innovación para encabezar tus esfuerzos.



2.2.2. Reducir el desperdicio y los costos

La innovación puede ayudarte a reducir el desperdicio en tu negocio y dejarte en una mejor posición para concentrarte en los objetivos a largo plazo, en lugar de siempre apagar incendios. El objetivo es buscar constantemente formas de eliminar el desperdicio. Eso puede traer una serie de beneficios: costos más bajos, mejores márgenes de ganancia, mejor servicio al cliente y mayor competitividad.

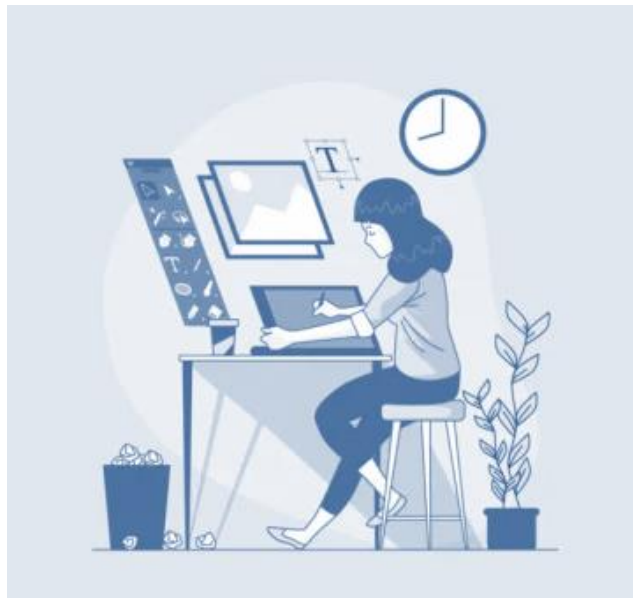
2.2.3. Impulsa tu posición en el mercado



La innovación te ayuda a anticipar los cambios del mercado más rápidamente y adelantarte a las oportunidades. También puede ayudarte a diferenciarte de la competencia. Dicha innovación puede provenir de analizar continuamente las tendencias del mercado, escuchar a sus clientes, proveedores y asesores, y estudiar lo que están haciendo los competidores para detectar oportunidades y aprovecharlas.

2.2.4. Mejorar las relaciones con los empleados

Un lugar de trabajo innovador es estimulante para los empleados. Cultivar el orgullo por sus productos y el deseo de que su empresa sea líder en la industria debería reducir la rotación en el lugar de trabajo y aumentar la productividad. Eso, a su vez, puede conducir a un mayor éxito de la innovación porque los empleados suelen ser la mejor fuente de ideas de una empresa. Asegúrate de escucharlos. Solicita sus comentarios sobre la innovación en todas las áreas de tu negocio, incluido cómo mejorar los productos, el marketing y la eficiencia. Pueden brindar información invaluable sobre las formas de innovar.



Unidad 3

TICS

3.1 Tecnologías de Información y Comunicación en el sector hotelero.



Los retos que enfrenta cualquier organización hotelera en la actualidad demuestran el nivel de importancia de las tecnologías de información y comunicación porque resultan esenciales para el manejo y administración óptima de los servicios actuales, además del ofrecimiento de nuevos servicios interactivos a los clientes de estas estructuras productivas.

Kaplan y Norton; 2000a; definen que las tecnologías de la información son elementos organizacionales considerados de estructura o apoyo al desempeño del resto de actividades en una organización, dado que estas herramientas ofrecen nuevas formas de interactuar con el cliente y de operar las distintas actividades desempeñadas por este sector productivo.

3.2 Aplicación/Manejo de las TIC.

Senn (1992), O'Brien (2003), señalan que hay muchas formas en las que las organizaciones pueden ver y utilizar la tecnología de información y comunicación, desde formas estratégicas o como apoyo eficiente en las operaciones cotidianas; donde esta tecnología, se presentará como uno de los principales diferenciadores de competitividad y de esta

manera trazará estrategias de negocios que usarán las tecnologías de información y comunicación para el desarrollo de productos, servicios y capacidades que le darán a la empresa ventajas importantes en los mercados que compiten.

Estas tecnologías de información y comunicación se aplican por medio del internet, Front Office/ Back Office y correo electrónico.

Con el internet se implementa la creación de páginas web en las cuales se promocionan y divulgan los servicios que los hoteles prestan a sus clientes; dando a conocer los tipos de habitaciones, servicios de comida o restaurante, precios que se adapten a la comodidad económica de los clientes e incluso planes de turismo que los mismos hoteles brindan para así dar una mejor experiencia.



O'Brien y Marakas (2006), afirman que el Software Front Office/Back Office, proporciona una gama completa de módulos de administración del hotel tales como: Reservas, Recepción, Cajero, Limpieza, Noche de Auditoría, Gestión de Ocio, tarifas y disponibilidad, grupos y bloques, histórico y perfiles de clientes, generación de informes, y de Seguridad, entre otros.

Permitiendo una mayor facilidad de manejo y entendimiento del sistema de contabilidad y logística del hotel, maximizando la eficiencia de toda la organización.

De acuerdo con Senn (1992), Laudon y Laudon (2012) y O'Brien (2003), el correo electrónico ofrece oportunidades de negocios en la red a las empresas turísticas, dado que aporta a la mejora de las comunicaciones con los clientes, proveedores y distribuidores, y a la mejora de la imagen corporativa.

También puede conseguir otras ventajas significativas con la utilización del correo electrónico, entre las que se encontrarían el promocionar los productos y servicios, distribuir los productos y realizar la gestión de la logística por el nuevo canal que proporciona Internet, comercializar a través de la venta de bienes y servicios, e instaurar el seguimiento postventa por medio de esta herramienta.



a. Beneficios en la utilización de las TICs.

- Fundetec (2006), afirma que el beneficio concreto es el conocimiento e implementación de las herramientas y soluciones aportadas por las TIC, se refiere a la forma como se da la aplicación de estas en la empresa; y la manera en que estas tecnologías aportan a sus objetivos en el ámbito de la optimización de las ventas a clientes, optimización de la Gestión Interna organizacional y en la externalización de los Procesos de las TIC.
- Incrementa el conocimiento de los distintos tipos de clientes (clientes reales y potenciales, individuos y grupos, agencias de viajes, etc.) y sus patrones de comportamiento, para así posicionarnos en el canal más adecuado y lograr la diferenciación

necesaria del establecimiento frente a la competencia (Fundetec, 2006).



- Otro de los beneficios se refiere a integración que contempla, el total de las áreas de gestión del negocio hotelero, desde la recepción hasta la gestión financiera, pasando por la gestión de los TPVs, almacenes, central de compras, fidelización, calidad, Gestión de Salas para eventos, y que permite integrar el conjunto de periféricos del hotel, como sistemas de TV-Pay, centralitas, tarjetas de banda magnética, etc. (García, Soto y González, 2010).

Unidad 4

Pasos de innovación a poner en práctica.

De acuerdo con el análisis realizado en el trabajo de grado de la investigación evaluación de capacidades de innovación en pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio, se identificaron algunas falencias y de acuerdo con ellas se brinda la posible solución para que

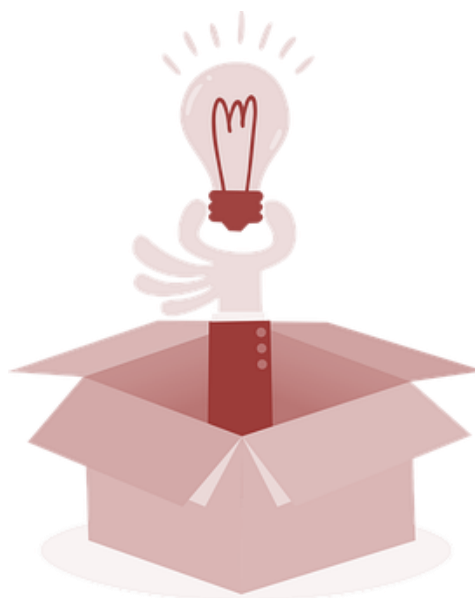
este sector no vuelva a cometer los mismos errores y así fortalecer las capacidades de innovación.

A continuación, se dan a conocer los siguientes pasos de innovación a poner en práctica:

- Las empresas hoteleras deben contar con los recursos suficientes para la operación y seguimiento a las estrategias de innovación.
- El sector hotelero debe contar con personal capacitado en el tema de la innovación.
- Implementar procesos para la protección de la propiedad intelectual derivada de las actividades de innovación.



- Realizar seguimiento periódico a los indicadores de la estrategia de innovación.
- Llevar a cabo procesos para conocer y vigilar el entorno, para conocer nuevos productos/bienes/servicios y tendencias generales del mercado.
- Ejecutar procesos para acompañar el desarrollo de las ideas, hasta la generación de nuevos productos/bienes/servicios innovadores.
- Aplicar conocimientos adquiridos en la resolución de problemas.
- Contar con un plan de capacitación para el uso de herramientas y recursos que permitan el desarrollo de productos, bienes o servicios innovadores.
- Evaluar periódicamente el desempeño de los colaboradores, relacionado con competencias para la innovación.
- Identificar actores externos que le permitan acceder a conocimiento que ayude a fomentar la gestión de los procesos.
- Participar en espacios de interacción con Universidades – Empresas – entidades del Estado.



- Activar la participación en espacios para la construcción colectiva del conocimiento como clúster o encadenamientos productivos.
- Crear relaciones de conocimiento con clientes, proveedores y agremiaciones.
- Poner en práctica relaciones de conocimiento con entidades del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Esta guía te servirá en tu proceso de implementar la innovación



¡Aprovéchala!

Bibliografía

- **LINK ENCUESTA:**
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScE4DaI7__zsa0MLdY2gXFdzDMkGgz0ddsYDRPPTYHn-IdKlg/viewform?usp=sf_link
- **Ladino, C. (2021). Análisis Exploratorio del Impacto Económico de la Pandemia de Coronavirus (COVID-19) en el Sector Hotelero del Municipio de Tocaima-Cundinamarca. (Trabajo de Grado en modalidad de proyecto de proyección social para optar por el título de Contador Público, Universidad Piloto de Colombia - Seccional del Alto Magdalena).**

- <https://www.blgroup.com.mx/post/beneficios-de-la-innovacion>
- Yrigoyen, J. I. (2013). Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. *Journal of technology management & innovation*, 8, 62-62.
- LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo. *Comisión Europea, EUROSTAT*.
- Jansa, S. (2010). Resumen del manual de Oslo sobre Innovacion. Vicerrectorado de Investigacion UNED.
http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/SERVICIOSGERALES/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION4.PDF

CONCLUSIONES

Luego de seleccionar con satisfacción la muestra de Pymes del sector hotelero de la ciudad de Villavicencio, se condujo a la aplicación del instrumento para el levantamiento de información en algunos casos con obstáculos, pero lo importante es que se logran superar, ya mediante los datos obtenidos en la encuesta se logró realizar sin ningún inconveniente la tabulación y análisis de resultados,

En definitiva, se analiza que el 39% de los hoteles posee activos totales por valor entre quinientos (500) y treinta mil (30.000) SMMLV.

El 76% de las empresas se consideran como una organización pequeña, el 21% son consideradas como empresas medianas, mientras que el 3% son consideradas como empresas grandes, para un total del 100% de la muestra de hoteles encuestados.

Existe el 55% de los hoteles que cumplen en alto grado con al menos un cargo responsable de liderar las acciones de innovación en la empresa, esto con el fin de generar buenas estrategias innovadoras, darle un orden y buen manejo a la estructura representativa de la empresa.

Se puede evidenciar que un 60% de las empresas tienen definida una estrategia de innovación, esto quiere decir que cumplen en alto grado con capacidades para innovar en sus bienes o servicios y que están preparadas con un plan B, llegado al caso de que tengan que sobrevivir o superar obstáculos que se presentan a diario en el mercado competitivo.

Por otro lado, de estos hoteles el 65% cumplen en bajo grado, con recursos para la operación y seguimiento a las estrategias de innovación, es decir que están fallando como organización porque algo primordial es que se cuente con los recursos necesarios, para poder disponer de ellos al momento de ser necesitados en una urgencia; en este caso algo tan importante como lo es la innovación para su crecimiento y estabilidad en el mercado.

Según análisis, el 55% de las empresas cuenta con la tecnología adecuada para apoyar la creación de nuevos productos/bienes/servicios, quiere decir que muchos hoteles están en constantes cambios y adaptándose con facilidad a las nuevas tecnologías de la informática, superando al método empírico que se ve todavía en estos tiempos a pesar del impresionante avance tecnológico.

También se observa que el 42% de los hoteles cumple en bajo grado con un proceso para conocer y vigilar el entorno, para conocer nuevos productos/bienes/servicios y tendencias generales del mercado, es decir que les falta poner más atención en cuanto a estrategias externas que faciliten el buen funcionamiento y acatamiento de oportunidades para el buen crecimiento de la marca.

Se recomienda que haya más relacionamiento en espacios de interacción con entidades gubernamentales y en su entorno con la comunidad, crear relaciones de conocimiento con clientes, proveedores y agremiaciones, también participar en espacios para la construcción colectiva del conocimiento como clúster o encadenamientos productivos; todo esto para una mayor efectividad y crecimiento organizacional de las empresas.

Teniendo en cuenta la creación de relaciones de conocimiento con entidades del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, para las capacitaciones al personal encargado de liderar la innovación, para que estos puestos de trabajo sean dados a personal experto y con conocimiento en el tema.

Disponer de más recursos para la ampliación de equipos tecnológicos, uso de la tecnología, manejo de las páginas web entre otros. También se debe realizar más aportes y profundizar más en la innovación hotelera, ya sea entre alianzas y convenios.

Para unas próximas investigaciones se recomienda paciencia, persistencia y el saber cómo expresarse ante la población al momento de realizar la encuesta, ya que va a ver bastante rechazo, debido a que muchas veces las personas por falta de conocimiento reaccionan con no colaborar dando la información, quizás porque están ocupados y no tienen

tiempo, están desinformados de lo que se está evaluando o no están autorizados por los dueños para poder brindarla.

Por otra parte se realizó la GUIA DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS EDUCATIVAS, PARA EL SECTOR HOTELERO, aplicando el análisis de los resultados con el cual se tuvieron en cuenta las falencias encontradas con el mayor porcentaje de los hoteles encuestados; brindando para este un apoyo didáctico que les sirva para aumentar sus conocimientos y capacidades relacionados con la innovación. La Guía se realizó con el objetivo de que puedan aplicar todos los tipos de innovación y para que día a día sean más emprendedores e innovadores en el sector hotelero, esta guía será entregada por medio de un código QR el cual estará disponible en cualquier dispositivo o plataforma tecnológica con fácil acceso y entendimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bijker, W. E. (2005). ¿Cómo y por qué es importante la tecnología?

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/578>

Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2022). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(97), 212-228.

Contreras Peña, R. A., Barrera Patiño, M., García Méndez, S. y Gutiérrez, J. C. (2020). Cultura de la innovación en establecimientos hoteleros de Santander, Colombia. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, Vol. 10(2), 107–115.

<https://doi.org/10.47847/faccea.v10n2a4>

Gómez, F. (2019). Análisis de los Factores que Contribuyen a la Innovación de Productos y Servicios en los Hoteles Mipymes de Bucaramanga. (Proyecto de investigación para optar el título de Magister en Administración, Universidad Santo Tomás, Bucaramanga).

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21175/2020g%C3%A1mezf%C3%A9lix.pdf?sequence=6>

Gutiérrez Barriga, L y Perdomo Collazos, N. (2016). Innovación en la Orientación al Mercado a Través de las TIC en las Empresas Hoteleras Afiliadas a Cotelco, de la Ruta Piedemonte Llanero del Departamento del Meta. /. Villavicencio, Universidad de los Llanos, 2016.

<https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/1039>

Innovación. (2022, 26 de agosto). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 02:54, septiembre 8, 2022 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Innovaci%C3%B3n&oldid=145599963>.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2022. Definicion.de: Definición de empresa (<https://definicion.de/empresa/>)

Ladino, C. (2021). Análisis Exploratorio del Impacto Económico de la Pandemia de Coronavirus (COVID-19) en el Sector Hotelero del Municipio de Tocaima-Cundinamarca. (Trabajo de Grado en modalidad de proyecto de proyección social para optar por el título de Contador Público, Universidad Piloto de Colombia - Seccional del Alto Magdalena).

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10567/An%C3%A1lisis%20Exploratorio%20del%20Impacto%20Econ%C3%B3mico%20de%20la%20Pande>

20de%20Coronavirus%20%28COVID19%29%20en%20el%20Sector%20Hotelero%
20del%20Municipio%20de%20Tocaima-Cundinamarca.pdf?sequence=1 HYPERLINK

Líneas institucionales de Investigación. Universidad Antonio Nariño (facultad de ciencias económicas y administrativas). Bajo orientación de la VCTI.

Fuente <http://investigacion.uan.edu.co/lineas>

López, M. (2019). Historia de la hotelería: qué es y cómo surgió la hotelería. Revista Campus Training.

<https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>

López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf

Mosquera, J. A. Q. (2020). Relación entre la Innovación y la Competitividad en Mipymes del Sector Hotelero de Cartagena. (Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Universidad EAN, Bogotá Colombia).

https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Alberto-Quinto-Mosquera/publication/354103269_Relacion_entre_la_Innovacion_y_la_Competitividad_en_Mipymes_del_Sector_Hotelero_de_Cartagena/links/612528c51e95fe241af587fc/Relacion-entre-la-Innovacion-y-la-Competitividad-en-Mipymes-del-Sector-Hotelero-de-Cartagena.pdf

Narváez, H. Boada, I. (2020). La incidencia en la emergencia sanitaria en el sector hotelero de Santa Marta antes y después de la pandemia. (Trabajo de grado para la titulación de administrador de empresas, Universidad Antonio Nariño).

<http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/3246/2/2020HernandoNarvaezLindaABoada.pdf>

Osorio, I. M. V. (2018). Innovación y Responsabilidad Social Empresarial: El Caso del Sector Hotelero en Cali. *Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 44-75.

Rendón, M. (2013). Mipymes, características, clasificación, normatividad vigente y responsabilidad social.

<https://prezi.com/b9bprhnr49f/mipyme-caracteristicas-clasificacion-normatividad-vigente/?fallback=1>

Rojas, B., Guevara, C., Rojas, E., & Gonzales, C. (2017). Innovación en el sector hotelero de Villavicencio caso hoteles afiliados a COTELCO. (Trabajo de grado para la titulación de Administrador de Empresas, Universidad cooperativa de Colombia – Sede Villavicencio).

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4843/1/2017_innovaci%C3%B3n_sector_hotelero.pdf

Rosario Peiró, (14 de noviembre, 2019). Innovación. [Economipedia.com](http://economipedia.com)

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Sánchez, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing PERSPECTIVAS, núm. 27, enero-junio, 2011, pp. 47-71. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

<http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=425941231004?>

Thompson, I. (2007). Concepto de organización. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organización.html>.

Valles, D. M. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. Estudios turísticos, (142), 3-24.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193136>

Vargas Rodríguez, S. C., & Jara Méndez, A. M. (2019). Centro administrativo, cultural y comercial (CACC) de la ciudad de Villavicencio Meta.

<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/7773>

Villavicencio. (2022, 29 de agosto). Wikipedia, La enciclopedia libre. Fecha de consulta: 03:41, septiembre 13, 2022 desde <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Villavicencio&oldid=145651208>.