



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN
CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL
SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN PUNO: MODELO
EXPLICATIVO"**

PRESENTADA POR:

MANUEL ANCHAPURI QUISPE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



PUNO, PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
BIBLIOTECA CENTRAL AREA DE TESIS
Fecha Ingresada: 11 JUN 2015
Nº 0774

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSTGRADO
PROGRAMA DE DOCTORADO EN
CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL
SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN PUNO: MODELO EXPLICATIVO"**

PRESENTADA POR:

MANUEL ANCHAPURI QUISPE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

PUNO, PERÚ

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL
SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN PUNO: MODELO EXPLICATIVO"

PRESENTADA POR:

MANUEL ANCHAPURI QUISPE

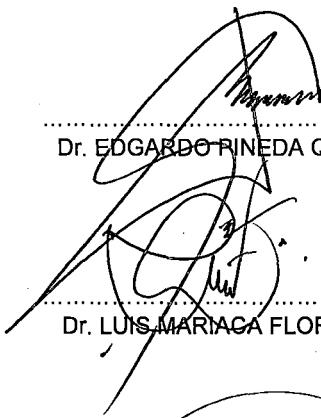
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE

EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

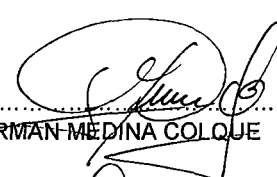
PRESIDENTE


.....
Dr. EDGARDO RINEDA QUISPE

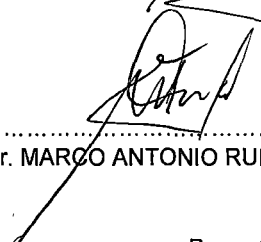
PRIMER MIEMBRO

.....
Dr. LUIS MARIACA FLORES

SEGUNDO MIEMBRO


.....
Dr. GERMAN MEDINA COLQUE

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. MARCO ANTONIO RUELAS HUMPIRI

Puno, 14 de julio del 2014

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis HIJOS Micol , Juan y Lou, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar, quiero también dejar a cada uno de ellos una enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo LOGRAR”

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.
Thomas Chalmers

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento profundo a nuestros seres queridos por su comprensión y apoyo incondicional, por ser ellos los dueños de mi inspiración y móviles del deseo del desarrollo profesional en el esfuerzo de contribuir a la creación del pensamiento.

Mi agradecimiento jamás terminará de expresarse a todos los colaboradores especialistas en el tema tratado, a las personas que directa o indirectamente, han contribuido en mi formación profesional a nivel de post grado; con ello me estoy refiriendo al personal docente y administrativo de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.

A mis colegas, estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y amigos que con su palabra de aliento lograron motivarme para culminar y cristalizar éste ansiado grado académico

El autor

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE CUADROS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
RESUMO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA.....	16
1.4 OBJETIVOS.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
1.5 HIPÓTESIS.....	18
Hipótesis General.....	18
Hipótesis Específicas.....	18

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Marco Teórico.....	34

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Método de Investigación.....	55
3.2 Alcance de Investigación.....	56

3.3	Diseño de Investigación.	57
3.4	Instrumento Estadístico de Análisis.....	57
3.5	Factores y Variables.....	60
3.6	Población y Muestra.....	63
3.7	Ámbito de Estudio.....	65

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Identificar los elementos del factor informatización que tienen mayor influencia significativa en el ingreso para el desarrollo de las actividades en las empresas hoteleras.....	67
4.2	Determinar los elementos del factor grado de utilización de las TIC que tiene mayor influencia significativa en el ingreso para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera.	75
4.3	Reconocer los elementos del factor capital humano que tiene mayor influencia en el ingreso y desarrollo de las actividades de la empresa hotelera.	85
4.4	Identificar los elementos del factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática que mayor influencia significativa tiene en el ingreso y desarrollo de las actividades de las empresas hoteleras.....	91
4.5	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.	101
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	106
	BIBLIOGRAFÍA	109
	ANEXO N° 01	115
	ANEXO N° 02	117
	ANEXO N° 03	118
	ANEXO N° 04	126
	ANEXO N° 05	128
	ANEXO N° 06	130
	ANEXO N° 07	135

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Clase y Categorías de Hostelería	53
Cuadro N° 2 Ficha Técnica de la Investigación.....	60
Cuadro N° 3 Factores y Variables.....	61
Cuadro N° 4 Población total de los establecimientos hoteleros en el área de estudio	64
Cuadro N° 5 Población y Muestra de las empresas hoteleras	64
Cuadro N° 6 Muestra de los establecimientos hoteleros en el área de estudio (2013)	65
Cuadro N° 7 Resumen del modelo - Factor grado de informatización	68
Cuadro N° 8 Resumen del ANOVA - Factor grado de informatización	69
Cuadro N° 9 Coeficientes de regresión - Factor grado de informatización	69
Cuadro N° 10 Modelo Reducido - Factor grado de informatización	71
Cuadro N° 11 Coeficientes de regresión (Modelo Reducido) - Factor grado de informatización.....	71
Cuadro N° 12 Resumen del ANOVA (Modelo reducido) - Factor grado de informatización.....	72
Cuadro N° 13 Variables excluidas.....	73
Cuadro N° 14 Resumen del modelo - Factor grado de utilización de las TIC .	77
Cuadro N° 15 Resumen del ANOVA - Factor grado de utilización de las TIC	77
Cuadro N° 16 Coeficientes de regresión - Factor grado de utilización de las TIC	79
Cuadro N° 17 Modelo Reducido - Factor grado de utilización de las TIC	80
Cuadro N° 18 Coeficientes de regresión (Modelo Reducido) - Factor grado de utilización de las TIC	80
Cuadro N° 19 Resumen del ANOVA (Modelo reducido) - Factor grado de utilización de las TIC	81
Cuadro N° 20 Resumen del modelo - Factor Capital Humano.....	86
Cuadro N° 21 Resumen del ANOVA - Factor Capital Humano.....	86
Cuadro N° 22 Coeficientes de regresión - Factor Capital Humano.....	87
Cuadro N° 23 Modelo Reducido - Factor Capital Humano.....	88
Cuadro N° 24 Coeficientes de regresión (Modelo Reducido) Factor Capital Humano	88

Cuadro N° 25 Resumen del ANOVA (Modelo reducido) - Factor Capital Humano	88
Cuadro N° 26 Variables excluidas - Factor Capital Humano.....	89
Cuadro N° 27 Resumen del modelo - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática.....	94
Cuadro N° 28 Resumen del ANOVA - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática.....	94
Cuadro N° 29 Coeficientes de regresión - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática.....	95
Cuadro N° 30 Modelo Reducido - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática.....	97
Cuadro N° 31 Coeficientes de regresión (Modelo Reducido) - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática	97
Cuadro N° 32 Resumen del ANOVA (Modelo reducido) - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática	97
Cuadro N° 33 Variables excluidas - Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática	98
Cuadro N° 34 Prueba de Hipótesis Modelo 1	101
Cuadro N° 35 Prueba de Hipótesis Modelo 2	102
Cuadro N° 36 Prueba de Hipótesis Modelo 3	102
Cuadro N° 37 Prueba de Hipótesis Modelo 4	103

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Herramientas TIC factibles de utilizarse en el direccionamiento estratégico	24
Figura N° 2 Experiencia de Evaluación	49
Figura N° 3 Histograma de los residuos tipificados	73
Figura N° 4 Probabilidad normal de los residuos	74
Figura N° 5 Residuos tipificados	82
Figura N° 4 Pronósticos tipificados por residuos tipificados	83
Figura N° 5 Probabilidad normal de los residuos	83
Figura N° 8 Residuos tipificados	89
Figura N° 9 Probabilidad normal de los residuos	90
Figura N° 10 Residuos tipificados	98
Figura N° 11 Probabilidad normal de los residuos	99

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Requisitos mínimos de los hoteles de acuerdo al D.S. N° 029-2004-MINCETUR	115
Anexo 2 Directorio de establecimientos de hospedaje categorizados	117
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	118
Anexo 4 Promedio de datos para cada modelo	126
Anexo 5 Aplicación del modelo	128
Anexo 6 Propuesta de los cuatro modelos	130
Anexo 7 Muestra seleccionada	135

RESUMEN

La investigación responde la interrogante ¿Cuáles son los elementos de los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que tienen mayor significancia sobre el Ingreso en las empresas hoteleras de la región Puno – Periodo 2013? Para lo cual se realizó un estudio desde un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo explicativo y diseño no experimental de corte transversal explicativo, la población fue de 25 empresas hoteleras de las categorías de: 3, 4 y 5 estrellas y la muestra está representada por 10 empresas hoteleras. El período de recojo de información comprendió los meses de noviembre 2013 a marzo del 2014 en la ciudad de Puno, Perú. La técnica de investigación utilizada para recoger los datos para los objetivos, fue la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario. Concretamente se utilizaron cuatro encuestas, una para cada factor de estudio. Como técnica complementaria se utilizó la investigación documental. Las unidades de análisis son los gerentes y empleados de las empresas. Los resultados confirman la importancia de los modelos analizados como un recurso competitivo de carácter estratégico con capacidad para generar ventajas competitivas de los factores: Grado de informatización, grado de utilización de las TIC, capital humano y tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática que influyen de manera significativa en el porcentaje de ocupación media (Ingreso) en las empresas hoteleras.

Palabras clave: capacidades, hotel, recursos, tecnologías de información, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The research answers the question What are the elements of the factors: Degree of Computerization, Grade Utilization of ICT, human capital and technology for external use (out house) and Information Security, which have greater significance on Join in companies Puno hotel in the region - Period 2013? For which a study was conducted from a quantitative approach, explanatory descriptive scope and non-experimental design of explanatory cross-sectional. Population was 25 hotel companies in categories 3, 4 and 5 stars and the sample is represented by 10 hotel companies. The period of information gathering comprised the months of November 2013 and March 2014 in the city of Puno, Peru. The research technique used to collect data for the objectives was the survey, being his instrument the questionnaire. Specifically four surveys were used, one for each factor studied. As a complementary technique used documentary research. The units of analysis are the managers and employees of companies. The results confirm the importance of the models analyzed as a competitive strategic resource capable of generating competitive advantages of the factors: Degree of computerization, level of use of ICT, human capital and technology for external use (out house) and safety computing that significantly influence the average occupancy rate (Income) in hotel companies.

Keywords: building, hotel, resources, information technology, competitive advantage

RESUMO

A pesquisa responde à pergunta Quais são os elementos dos fatores: nível de informatização, Grau de Utilização das TIC, capital humano e tecnologia para uso externo (fora da casa) e Segurança da Informação, que têm maior significado em Junte-se em empresas hotel Puno na região - período de 2013? Para que um estudo foi conduzido a partir de uma abordagem quantitativa, o escopo descritivo explicativo e design não-experimental de explicativo transversal, a população foi de 25 empresas hoteleiras das categorias 3, 4 e 5 estrelas e da amostra é representada por 10 empresas hoteleiras. O período de coleta de informações compreendeu os meses de novembro de 2013 e março 2014, na cidade de Puno, no Peru. A técnica de pesquisa utilizada para coletar dados para os objetivos, a pesquisa estava sendo o seu instrumento o questionário. Foram utilizados especificamente quatro inquéritos, um para cada fator estudado. Como uma técnica complementar utilizada a pesquisa documental. As unidades de análise são os gestores e funcionários de empresas. Os resultados confirmam a importância dos modelos analisados como um recurso estratégico competitivo capaz de gerar vantagens competitivas dos fatores: grau de informatização, o nível de utilização das TIC, capital humano e tecnologia para uso externo (fora da casa) e segurança computação que influenciou significativamente a taxa de ocupação média (renda) em empresas hoteleiras.

Palavras-chave: construção, hotel, recursos, tecnologia da informação, a vantagem competitiva.

INTRODUCCIÓN

En el último cuarto del siglo XX se ha producido una revolución que no sólo ha significado un cambio de paradigma productivo sino que está afectando al propio sistema económico y social. La industria turística y hotelera no ha quedado al margen de esta revolución y la información representa un reto que debe superarse. El cliente es el eje central de la actividad hotelera y que la medida de la calidad está directamente relacionada con su satisfacción. Esta satisfacción vendrá condicionada tanto por una serie de aspectos nucleares pero serán determinantes los aspectos secundarios ya que éstos implican en la decisión del cliente por un hotel u otro. Tanto la calidad del servicio así como las instalaciones en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que ofrezcan los hoteles serán aspectos secundarios y por tanto condicionarán la elección del cliente.

Las empresas del sector turístico se encuentran en las primeras posiciones en cuanto a la adopción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en comparación con las empresas que operan en otros sectores económicos (eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007). A pesar de las críticas tradicionalmente emitidas hacia el sector hotelero en relación a su escasa incorporación de las TIC, especialmente por las empresas de menor tamaño y/o independientes (Main, 2001; Paraskevas y Buhalis, 2002), recientes estudios han evidenciado la amplia gama de aplicaciones tecnológicas implementadas por este tipo de organizaciones (Law y Jogaratnam, 2005; eBusiness W@tch, 2006; Observatorio, 2007; Tsiotsou y Ratten, 2010). En este sentido, las TIC no sólo son utilizadas con la intención de reemplazar sistemas ya existentes sino también para mejorar la eficiencia operativa (Law y

Jogaratnam, 2005). Estos importantes cambios tecnológicos están modificando de forma trascendental la forma en la que los consumidores utilizan la información y su impacto sobre el turismo (Yeoman y McMahon-Beattie, 2006).

Respecto al turismo en el Perú en los años 90 fueron nefastos para el turismo receptivo por los rezagos del terrorismo y la epidemia del cólera; tras esa mala década, el Perú recién pudo superar el millón de turistas extranjeros en el 2002; para luego en el 2008 superamos los dos millones de extranjeros; cuando en el 2007, Machu Picchu fue maravilla mundial en el año 2012 el Perú ha pasado la barrera de los tres millones de viajeros foráneos. Durante el 2013, unos 3,2 millones de visitantes extranjeros arribaron a nuestro país, lo que representó un aumento de 11, 2% con respecto al 2012, (Mincetur). Según las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el ámbito regional, el turismo de personas en Sudamérica creció en 14,5% y el Perú concentró el 57,4% del total de turistas internacionales.

La empresa turística y, en concreto, los hoteles, tienen a su disposición un gran número de herramientas tecnológicas que pueden utilizar tanto para mejorar la eficiencia de sus procesos internos como en sus encuentros con los clientes. Múltiples son los factores de contingencia relacionados con el aprovechamiento de las TIC, a saber, la disponibilidad de capital suficiente para invertir en tecnología, la presencia de capital humano calificado para desarrollar y/o utilizar aplicaciones tecnológicas, la asesoría externa por parte de expertos en tecnología, el interés de la dirección por implementar aplicaciones de las TIC, o la inversión en tecnología por parte de la competencia, que obliga al hotel a renovarse e innovar (González, J, & Sifuentes, 2012).

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo actual todos los sectores económicos se ven influenciados por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que agregan ventajas competitivas a las organizaciones. Entre ellos, esta investigación se centró en el sector turismo, dado que es uno de los sectores que más dinamismo ha mostrado para incorporarse a los cambios que demanda, el nuevo entorno tecnológico, porque de alguna manera han revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos de gestión.

Berndt y Morrison (1991) afirman que las TIC son en realidad un complemento a la mano de obra, no un sustituto de los recursos humanos. Para sacar todo su rendimiento a este recurso, las organizaciones deben diseñar y aplicar políticas de recursos humanos, de manera que éstos proporcionen un valor añadido a la empresa, entre otros parámetros, la consecución de un alto grado de flexibilidad. Siguiendo a Claver, Gascó y

Llopis, entendemos que esta flexibilidad se plasma en tres aspectos: una correcta planificación de las necesidades cualitativas y cuantitativas de personal, una adecuada formación para la adaptación al nuevo entorno y el desarrollo de nuevas formas de trabajo que aprovechen las potencialidades de las TIC a fin de dar ventajas competitivas (Claver, Llopis, & J.F., 2000).

1.2 JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación tiene por objeto analizar el uso que se da a las TIC en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en la Región Puno y desarrollar un modelo que permita explicar el impacto que por su uso tiene las TIC en el Porcentaje de Ocupación media en las empresas hoteleras de la Región Puno.

La población objetivo en este trabajo son los hoteles de las categorías antes mencionadas, considerando que los hoteles dentro de estas categorías legales son los más dinámicos, innovadores y los que tienen una mayor amplitud de características y posibilidades para invertir en TIC.

Siguiendo a Minghetti (2003), que señala que existe una relación directa entre la mejora del funcionamiento de los procesos internos de la empresa y la mejora del servicio ofrecido a los clientes. Las TIC deben mejorar el funcionamiento de estos procesos creando información relevante e incrementando la comunicación entre las diferentes unidades funcionales en la empresa hotelera, evitando las ineficiencias.

El modelo desarrollado para la investigación está basado en la técnica de regresión múltiple, ésta permitirá establecer la relación entre el Ingreso y sus Factores explicativas: Factor grado de informatización, Factor grado de

utilización de las TICs, Factor Capital humano y Factor tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, y realizar predicciones para diferentes posibles valores de b_1, b_2, \dots, b_n , en los rangos de existencia de estos últimos.

1.3 PREGUNTAS DEL PROBLEMA

Teniendo en consideración los aspectos del problema descritos, se plantea la siguiente interrogante:

Problema General:

¿Cuáles son los elementos de los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que tienen mayor influencia significativa sobre el Ingreso en las empresas hoteleras de la región Puno – Periodo 2013?

Problemas Específicos:

Interrogante que puede ser operativizada, descomponiéndose a su vez, en las siguientes sub interrogantes:

- ¿Cuáles son los elementos del Factor grado de informatización que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresa hoteleras?
- ¿Cuáles son los elementos del Factor grado de utilización de las TICs que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?
- ¿Cuáles son los elementos del Factor Capital humano que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?

- ¿Cuáles son los elementos del Factor tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los elementos de los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática que tienen mayor influencia significativa en el ingreso de las empresas hoteleras de la región Puno – Periodo 2013.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos del factor informatización que tienen mayor influencia significativa en el ingreso y los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades en las empresas hoteleras.
- Determinar los elementos del factor grado de utilización de las TIC que tiene mayor influencia significativa el ingreso para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera.
- Reconocer los elementos del factor capital humano que tiene mayor influencia significativa en el ingreso y desarrollo de las actividades de la empresa hotelera.
- Identificar los elementos del factor tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática que mayor influencia significativa tienen en el ingreso y desarrollo de las actividades de las empresas hoteleras.

1.5 HIPÓTESIS

Hipótesis general

Existen elementos significativos de los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano; y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que tienen influencia en el Ingreso de las empresas hoteleras de la región Puno – Periodo 2013.

Hipótesis específicas

- Existen elementos significativos del factor informatización, que influyen de manera positiva en el Ingreso de las empresas hoteleras.
- Existen elementos significativos del factor utilización de las TIC que influyen de manera positiva en el ingreso de las empresas hoteleras
- Existen elementos significativos del factor capital humano que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras.
- Existen elementos significativos del factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática que influyen de manera positiva en el ingreso de las empresas hoteleras.

CAPITULO II

ANTECEDENTES Y MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

Chavarría (2011). *Impacto de las TICs en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas* manifiesta: Las tecnologías de información y comunicación han marcado nuevas formas de comunicación y de trabajo, incluso de vida; ya que se han convertido en herramientas necesarias e indispensables en el desempeño de nuestras actividades cotidianas, ya sean éstas de trabajo o personales; la explosión del conocimiento y las TICs han cambiado radicalmente la naturaleza del trabajo, y el capital humano de las empresas se ha revalorizado. A continuación se muestran algunos datos que dan ejemplo a lo anterior: en la actualidad existen más de 2.3 millones de computadoras de escritorio conectadas entre sí. De igual manera se estima que existen más de 25 millones de laptops, el acceso a Internet es de 34.8 millones de personas. La mayoría de las actividades en Internet son para búsqueda de información y para comunicarse. Existen aproximadamente más de 200 millones de visitas en las redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Hi5, Sónico, entre otros. En México existen 88 millones de usuarios de telefonía celular. Es decir, el 78.5% del total de la población mexicana cuenta con un teléfono móvil. Hay 12 millones 523 mil líneas telefónicas.

Además, 1.5 millones de líneas que se encuentran en zonas rurales. En el país existen 727 mil líneas de telefonía pública y 862 mil de prepago. Y cien millones de mexicanos tienen televisión; es decir, el 89% de la población total cuenta con televisión.

Caro M. (2008). *El Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Sector Hotelero de la Península de Yucatán; Hacia un Modelo Explicativo*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Madrid concluye que:

Los ocho modelos desarrollados nos permiten explicar que las TIC y el factor Capacitación, influyen de manera importante en el porcentaje de ocupación media (Ingreso), en el área del estudio empírico. Pero las empresas hoteleras en las tres ciudades más importantes de la península de Yucatán objeto del estudio, deberán identificar sus recursos y capacidades para poder enfrentar adecuadamente la demanda de los servicios que oferta, en mejores condiciones que sus competidores, esto es, con una verdadera estrategia competitiva que le permita diferenciarse en el mercado.

Las TIC y la capacitación de los usuarios, son los recursos y capacidades, que en definitiva permitirán el adecuado desarrollo y despliegue y utilización de las TIC en la empresa hotelera, de manera tal que éstas combinadas adecuadamente con otros factores y recursos de la organización, sean el instrumento que le permita un aporte estratégico, para su diferenciación dentro del subsector y el mejor desempeño en la búsqueda de los objetivos de la organización. Por lo tanto, la incorporación de TIC en la empresa hotelera es una cuestión estratégica fundamental para competir en un entorno en el que la demanda sufre cambios en los atributos del

servicio hotelero ofertado. La literatura correspondiente señala que las TIC proporcionan los elementos necesarios a la empresa, para modificar y variar las condiciones de la oferta, ajustar la demanda, obtener información sobre clientes, determinar perfiles de grupos de clientes, diseñar y generar productos flexibles que se adapten en mayor medida a las demandas de los clientes, y para asegurar la fidelización de los mismos; lo cual repercutirá de manera significativa en los ingresos de la empresa hotelera.

Debemos tener en consideración que ya no basta con aplicar y usar bien las TIC, sino que es necesario que desarrollen habilidades para usarlas mejor que la competencia y considerar su gestión como un factor estratégico clave que podría ayudar a obtener mejores resultados y, en última instancia, a ser más competitivas.

Martínez Moreno, Mery Ruby. (2009). "*Evaluación Financiera y Operacional: aplicada en PyMEs hoteleras*", Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2009, (Enero-Abril): [Fecha de consulta: 18 de febrero de 2014] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612980003>> ISSN 0120-8160 concluye que:

La significativa participación de la UACF en los resultados operacionales de pequeños y medianos establecimientos hoteleros, obedeció a la disminución presentada en los costos directos y en los gastos correspondientes a los departamentos de apoyo.

La inversión en la infraestructura hotelera, es un requisito indispensable para aumentar los indicadores de productividad y competitividad. Se une a la expresión anterior, el ajuste de las actividades desarrolladas a los

estándares internacionales de garantía de la calidad de los servicios turísticos.

Al analizar los gastos en publicidad y los gastos de mantenimiento en los pequeños y medianos establecimientos hoteleros, sorprende la similitud en los mismos, cuando su estructura frente a los rendimientos renombra al primero como una inversión y al segundo como un gasto, el que se aumenta a medida que pasa el tiempo. (Martinez Moreno, 2014)

Vilaseca, Torrent, & Díaz, (2006). "*El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña*" [documento de trabajo en línea]. UOC. (Working Paper Series; WP06-003). Accedido el [Accedido el: 16/oct/2013]. <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/one06002.pdf> concluye que:

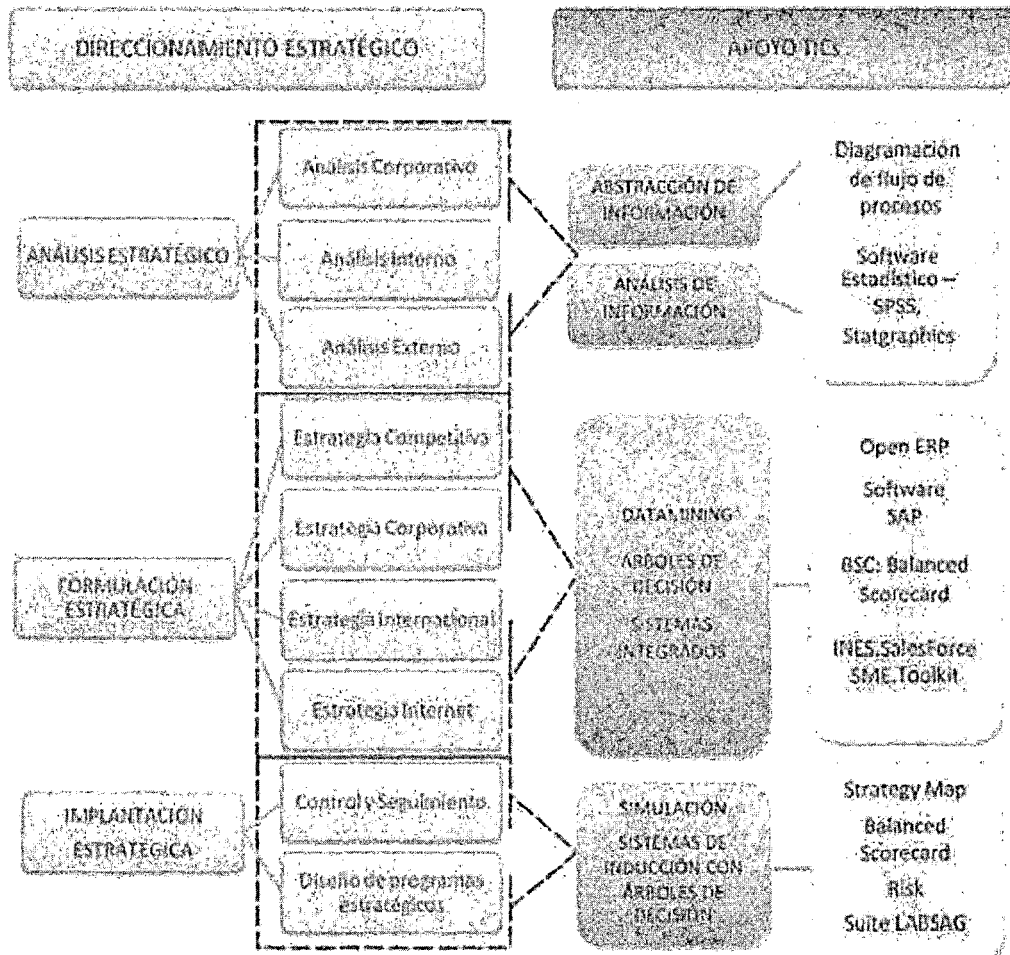
Los datos parecen confirmar que las TIC han estimulado en estas empresas el proceso innovador, que se encuentra en un estadio más avanzado. El aumento en las innovaciones en producto y, sobre todo, en proceso se acompaña de cambios organizativos en la empresa y se asienta en experiencias de cooperación a lo largo de la cadena de valor y con las instituciones científicas. Por otro lado, los trabajadores con niveles educativos más elevados muestran mayor capacidad para aprovechar de forma más eficiente el know-how de la empresa y traducir el conocimiento tácito en innovación. Las TIC han permitido además reducir los tradicionales obstáculos a innovar y, de ese modo, incorporar la innovación como un elemento de creación de valor en la actividad empresarial. De hecho, los procesos de innovación en estas empresas son más sofisticados e interdependientes y su uso les reporta una considerable ventaja competitiva.

En definitiva, el uso estratégico de las TIC puede ayudar a la empresa a mejorar su eficiencia y a ser más competitiva, esencialmente a través del canal que supone el dinamismo innovador. Sin embargo este proceso debe venir acompañado por un esfuerzo de cambio organizativo, en el cual se adopte una actitud proactiva y no reactiva en relación a la innovación. Desde la perspectiva interna esto se puede llevar a cabo a través de una política de empresa que favorezca la creación de know-how y así el aprovechamiento de las potencialidades del conocimiento tácito para innovar. En este sentido la formación del trabajador y la estabilidad de los puestos de trabajo parecen elementales. Es fundamental que la intensificación en el uso de las TIC venga acompañada de un cambio organizativo que tenga en cuenta una mayor flexibilidad de los equipos de trabajo y una mayor responsabilidad de los trabajadores en la toma de decisiones, en paralelo a nuevas estrategias de externalización de algunas operaciones. Desde la perspectiva exterior, se deberían fomentar las políticas de cooperación entre las empresas y con las instituciones científicas, con el fin de crear un sistema de innovación en el turismo, que estimulara el desarrollo continuo de nuevos conocimientos y su aplicación en la actividad empresarial.

Para Aguilera y Riascos El proceso de dirección estratégica se abordará desde los enfoques planteados por Dess y Lumpkin (2003) y Johnson y Scholes (1997). En estos dos enfoques se plantean tres aspectos centrales: el análisis estratégico (Análisis), la formulación estratégica (Elección, Decisión), y la implantación estratégica (Acción). El apoyo que pueden brindar las TIC para el desarrollo de cada una de estas fases es muy

interesante si se considera el avance vertiginoso que han tenido estas tecnologías. Algunos ejemplos de esto se muestran en la siguiente figura:

Figura N° 1 Herramientas TIC factibles de utilizarse en el direccionamiento estratégico



Fuente: Adaptación de Aguilera y Riascos (2009)

Sin lugar a dudas, hoy en día el descenso en los costos de almacenamiento de datos y la capacidad de procesamiento de los mismos, permiten a las empresas acumular enormes cantidades de información. Esta situación, que a veces es percibida como un aumento de información para la toma de decisiones, frecuentemente produce una sobrecarga (Bonson, 1999), razón por la cual la tecnología se constituye en un punto de apoyo efectivo para las organizaciones modernas donde se aplica el

direccionamiento estratégico como medio para el logro de sus objetivos. Es por tanto necesario apreciar el valor estratégico que tienen herramientas como las TIC en función del progreso de la organización. (Aguilera & Riascos, 2009) Como lo mencionan Fernández et al. (2007, p. 68): "la principal aportación directa que el uso de las TIC supone para la firmas es el incremento en la conectividad y en los flujos de información con otros agentes económicos con los que mantiene relaciones".

Vogel y Carbonell (2011) "*Las empresas hoteleras y su principal ventaja competitiva: el Capital Humano*", realizada en el marco del Proyecto de Investigación "*El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*". 2008-2010. Tesis doctoral no publicada. Universidad Nacional del Comahue Neuquén – Argentina Concluye que:

Todos los hoteles deberían implementar una forma para medir su Capital Humano, a fin de determinar en qué posición se encuentran, cuáles son sus fortalezas y debilidades respecto a esto y cómo hacer para mejorar. La mayoría de los hoteleros afirmaron que la única manera que tienen para saber si un empleado cumple con los requisitos buscados, es a través de la observación del trabajo realizado por él, pudiendo pasar meses, o incluso años, antes de asegurar el compromiso, la eficiencia y la responsabilidad del Recurso Humano con el que cuentan. Así como las empresas manejan sofisticadas herramientas para medir los resultados de sus inversiones en infraestructura y capital financiero, es necesario disponer de herramientas para medir los impactos del Capital Humano, que es su activo más valioso. De hecho, todos los empresarios hoteleros sin excepción, admitieron que el

Capital Humano es fundamental para el desarrollo de la organización, ya que la hotelería es un rubro en el que la calidad de los de servicios brindados, como así también los aspectos diferenciadores del hotel, están directamente relacionado con la parte humana...

Santoma R. (2004). V Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TuriTec 2004 en su investigación "Comparación en el Uso del E-mail y del equipamiento en Tic entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma" de la Universitat Ramon Llull Carrasco i Formiguera Barcelona. Concluye:

La hipótesis "Los hoteles situados en las ciudades pertenecientes a países con una mayor implantación de la sociedad de la información tendrán una mejor calidad en sus comunicaciones con los clientes y una mejor calidad en sus instalaciones de TIC" se cumple parcialmente debido a: Londres se encuentra en un país con una alta penetración de Internet y tiene una baja tasa de respuestas y Barcelona se encuentra en un país con una baja implantación de Internet y una alta tasa de respuestas... se observa que Barcelona y París tienen una elevada calidad en las variables cualitativas pese a pertenecer a países con una baja penetración de Internet... Londres perteneciendo a un país con una elevada implantación Internet no tiene una elevada oferta de acceso a Internet en los hoteles encuestados, por el contrario Barcelona y París manifiestan una elevada oferta de acceso a Internet pese a estar situadas en países con una baja penetración de Internet. El grado de implantación de Internet en los diferentes países estudiados no es siempre indicativo de una mejor comunicación con los

clientes por correo electrónico o unas mejores instalaciones en TIC a disposición de sus clientes.

Bullón L. (2010). "*Ventaja competitiva de las capacidades Operacionales y dinámicas de la tecnología de la Información: caso de Lima, Perú*" Tesis publicada para optar el grado de doctor en Administración estratégica de empresas. CENTRUM – Pontificia Universidad Católica Del Perú. Concluye que:

Basado en los resultados contradictorios de los retornos de las inversiones en tecnología de la información (TI), se hace necesario ahondar en cuál es el rol que debe tener la tecnología de la información con relación a la ventaja competitiva. En este estudio, la TI fue conceptualizada como una capacidad y se diferenció entre la capacidad operacional de la TI orientada hacia las actividades rutinarias del negocio y la capacidad dinámica de la TI orientada a gestionar el cambio. Los resultados de esta investigación evidenciaron una interrelación entre estas dos capacidades. Empíricamente se demostró que la capacidad dinámica de la TI juega un papel mediador entre la capacidad operacional de la TI y la ventaja competitiva, que la capacidad operacional de la TI no tiene una relación directa con la ventaja competitiva y que los constructos que representan estas capacidades son constructos de segundo-orden. El diseño de la investigación fue seccional, usando modelos de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis empírico tomó como población los sectores financieros, industriales y de servicio de Lima, Perú.

Ávila, L. (2010). "*Demanda de turistas extranjeros en Puno*". Tesis doctoral no publicada. Universidad Nacional del Altiplano concluye que:

- El turismo en la última década se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo. La tendencia creciente será el doble que el resto de la economía mundial según pronósticos de la OMT que señala un crecimiento anual de arribos del 6% al 7%.
- La demanda turística en Puno es sensible a las fluctuaciones de coyuntura como las económicas o políticas; su crecimiento se debe principalmente a tres razones: primero al efecto Machupicchu que atrae turistas, el misticismo del Lago Titicaca y el vuelo del cóndor en el cañón del Colca.

Silva, M. (2010). *“Modelo para la Evaluación del Turismo Rural y Efectos en la Demanda Turística de la Provincia de Puno 2010.”*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Nacional del Altiplano concluye que:

- La escala empleada para el presente estudio presenta una alta fiabilidad, validez y ajuste del modelo estructural, representado por un valor alpha de Crombrach de 0,907. Dado que la escala de evaluación del desarrollo del producto de turismo rural varía con el tipo de producto ofertado. Se utilizó el modelo de regresión múltiple para caracterizar la incidencia de las variables sobre el desarrollo del producto turístico rural. Teniendo en cuenta que las correlaciones dieron un coeficiente de determinación de regresión múltiple de 0,987. Lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno y el instrumento se considera fiable. Es básico notar que la encuesta aplicada tiene una alta fiabilidad y validez.
- Al ser la investigación un estudio exploratorio, el análisis de fiabilidad por dimensión es recomendable, debido a que el coeficiente Alpha de Crombach arroja resultados entre 0,677 y 0,853 al analizar las cinco

dimensiones por sí solas, pero este resultado es aún más significativo al analizar las cinco dimensiones del modelo multivariante de manera conjunta, viéndose incrementado el coeficiente Alpha de Crombach a más de 0,907. Por lo tanto el modelo se considerara válido para una posterior evaluación del desarrollo del producto de turismo rural, debido a que es capaz de medir aquello para lo que realmente ha sido concebido, en este caso; el desarrollo del producto turístico rural ...

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2013) "*PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas 2010*" resultado del análisis del Módulo de Tecnología de Información y Comunicaciones de la Encuesta Económica Anual 2010. Concluye que:

- Las empresas que desarrollan actividades de Suministro de Electricidad, Suministro de Agua y Alcantarillado y las de Información y Comunicaciones, tienen presencia en Internet, a través de Páginas Web.
- La apreciación de la falta de utilidad específica de las TIC se puede adjudicar a las actividades de Alojamiento y Servicios de Comidas.
- Los principales motivos que tienen las empresas para utilizar el comercio electrónico son operativos y publicitarios (mejorar la imagen de la empresa).
- Uno de los aspectos más importantes para que el uso de las TIC sea efectiva y eficiente en el desarrollo de las actividades al interior de una empresa, es la capacitación que las empresas otorgan a sus trabajadores, de tal manera que redunde en un incremento de la productividad y calidad del producto o servicio que brindan a sus usuarios.

- Así mismo, son pocas las empresas que cuentan con una unidad o personal que se dedique a la investigación tecnológica, siendo las universidades y las instituciones del Estado las que realizan éstas actividades.
- Es necesario destacar que las empresas que realizan inversión en Tecnologías de Información y Comunicaciones y la compaginan con un cambio organizativo, logran aumentos de productividad superiores a los de aquellas empresas que mantienen inalterada su organización.
- Esta evidencia parece mostrar que la tecnología deja de ser un aspecto al cual debe adaptarse la empresa para convertirse en el centro de su propio diseño organizativo.

Investigaciones desarrolladas por la ONU (Organización de Naciones Unidas) y la APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico) han encontrado que las empresas que incorporan las TICs en sus procesos productivos logran disminuir el 30% en el costo del manejo de inventarios, 15% de disminución en los costos de producción, 12% de disminución en los costos asociados a la calidad, entre otros. Demuestran que invertir en este tipo de tecnologías se convierte en una necesidad para aquellas MiPyMEs que quieran sobrevivir y crecer en un mundo empresarial altamente competitivo.

Anchapuri, M. (2008) *“Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007”*. Tesis de maestría no publicada. EPG UNA-Puno concluye que:

Se ha determinado que en el 61% de las empresas turísticas de la Región Puno son del tipo: persona natural y empresa individual de responsabilidad limitada; el 56% de las empresas tienen una antigüedad de 6 a 15 años mientras que el 29% de las empresas son jóvenes con una antigüedad de 5 años; El 63% de las empresas cuentan de 1 a 4 empleados; los subsectores alojamiento, transportes y agencias de viaje el 25% de los empleados tienen conocimientos sobre el uso del ordenador y/o Internet. Con ello deducimos que las características de las empresas inciden en las negociaciones comerciales turísticas de la Región Puno.

Se ha determinado también que en el 63% de las empresas cuentan con ordenador en la empresa; El 90% cuentan con línea telefónica fija; el 100% de las empresas cuentan con línea telefónica móvil; el 63% tienen acceso a equipos informáticos; el 22% de cuentan con sistemas de información; el 56% tiene acceso a internet; el 49% tienen página Web; el 22% de las empresas realiza actividades de comercio electrónico. De ello deducimos que la implementación de las TIC dentro de las empresas está adquiriendo gran importancia en Puno debido a que están cambiando la forma de hacer negocios mediante la implementación gradual de tecnologías cada vez más sofisticadas.

Se ha determinado un alto grado de importancia en los motivos de: mejora de la imagen de la empresa, reducción de los costos del negocio, captación de nuevos clientes, mantenerse a la altura de los competidores, dirigirse al cliente de forma personalizada; Dentro de los obstáculos que más preocupa es que el comercio electrónico no se pueda llevar a cabo por la incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet; en cuanto

a la representatividad del comercio electrónico el 100 % consideran que están ante una nueva oportunidad de hacer negocios; El 80% de las empresas considera que los costos del marketing tradicional son altos; En la percepción de los costos del marketing electrónico, el 46% considera que los costos son bajos. De ello deducimos que el uso de las TIC permite mayor penetración de mercados y no es una moda que pase pronto, por que como se percibe tiene ventajas competitivas pero también es probable que existan empresas que no encuentren sentido en hacer uso de las TIC pero con el tiempo el comercio electrónico en una economía digital tendrá muchas vías de comunicación, nuevas formas de navegar y nuevos protocolos, así como redes privatizadas que harán que Word Wide Web este en una marcha imparable hacia la economía digital y la sociedad basada en el conocimiento.

Jiaying & Sanjay, (2009) "*Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism*". Concluye:

En general, el JOST ha logrado el propósito original de ser una revista variada, interdisciplinaria e internacional. La revista ha mantenido un lugar cómodo y diferenciado su propia posición y la audiencia de otras revistas de ocio y turismo. El aumento en el tamaño de la revista ha puesto de relieve el creciente interés en ST. El paso de las piezas más conceptuales a los documentos de base empírica refleja la madurez de los estudios de ST, como las proposiciones teóricas establecidas anteriormente ahora se están probando. Además, JOST ha proporcionado una combinación de trabajo de interés para los académicos y los profesionales. Aparece la revista que ha mejorado su representación geográfica, con más estudios ahora realizados fuera de América del Norte y Europa Occidental. Publicaciones en JOST

representan una amplia gama de disciplinas y un amplio abanico de perspectivas. La aplicación de una perspectiva integrada a los estudios ST ha sido identificada como una nueva tendencia. Como parte de esta tendencia, más énfasis se pone ahora en acuerdo de colaboración, análisis de los interesados y las interpretaciones holísticas. Cuando nos fijamos en los diferentes tipos de turismo estudiadas bajo la rúbrica de ST, en la primera etapa (1993-1997), el turismo rural y el ecoturismo recibieron mayor atención y es un reflejo de la aplicación inicial del concepto a dichos destinos. Durante el período posterior, ST como concepto se hizo más inclusiva de otros tipos de turismo. Se podría argumentar que esta tendencia indica el nivel de madurez en nuestra comprensión de los sistemas turísticos como complejo y adaptativo. Aunque las grandes áreas temáticas de la revista son relativamente estables en el tiempo, los números especiales proporcionan atención enfocada a diversos temas emergentes como el cambio climático y la globalización. La revista también sigue adoptando una gama completa de la metodología con una mezcla siquiera aproximada de los enfoques cualitativos y cuantitativos.

En conclusión, el JOST ha hecho contribuciones significativas en el desarrollo, la articulación, la mejora y la síntesis de concepto ST y sus diversos discursos. Como una revista dedicada exclusivamente a la ST, ha tenido éxito en el establecimiento de una identidad propia al margen de otras revistas turísticas principales. Dada la importancia actual de las cuestiones del cambio global del medio ambiente y de la energía en el ámbito académico, el gobierno, comunidades empresariales y otros espacios públicos, la JOST tendrá un papel importante que desempeñar en la

conducción, habilitar y dar forma a los futuros debates sobre estas y otras cuestiones pertinentes.

2.2 MARCO TEÓRICO.

2.2.1 El impacto de las TIC y la innovación en la base del cambio de paradigma.

El proceso de tercerización de las economías (Clark & Fisher, 1951) fue desarrollándose a lo largo del siglo XX, entre la década de los noventa y principios del siglo XXI el sector servicios y especialmente las actividades relacionadas con el ocio y el turismo han seguido aumentando su peso en la economía. Este proceso de crecimiento del peso de los servicios se ha intensificado en un contexto económico novedoso, en el que se están experimentando una serie de transformaciones relacionadas con la aparición de un nuevo paradigma tecno económico: la sociedad del conocimiento, y en su vertiente económica, la economía del conocimiento. En este sentido, a lo largo del siglo XX autores como (Schumpeter, 1942), (Solow, 1956) y (Rosenberg, 1979) han hablado de la importancia de los elementos tecnológicos en el proceso innovador y su asociación no solo con el crecimiento de las economías sino con los propios cambios de paradigma en la economía. Más recientes son las aportaciones de (Castells, 2001) y (Vilaseca, Torrent, & Díaz, 2006), que han realizado algunas de las aproximaciones más serias y rigurosas a la realidad de esta nueva economía basada en el conocimiento. Según estas últimas aportaciones, el nuevo paradigma económico que se estaría abriendo paso en la actualidad se basa, desde la vertiente tecnológica, en el uso y aplicación de las TIC. Estas TIC son pues la base material de la que se

ha venido a llamar la tercera revolución industrial, que se caracteriza por la aplicación de conocimientos que a su vez generan nuevos conocimientos y que se extienden a todas las ramas de actividad económica.

Las TIC, por la tanto, constituyen uno de los pilares de la economía del conocimiento. Esta se fundamenta además en el proceso de mundialización, y desde la esfera de la demanda, en la progresiva consolidación de nuevas pautas de consumo. La economía del conocimiento se traslada a la esfera empresarial a través de dos dinámicas principales: la centralización del capital y la descentralización de la actividad productiva, que se manifiestan a partir de la conjunción de dos nuevos conceptos: el e-business y la empresa red. Mientras que la empresa-red se refiere a la manera en que se realiza la actividad, el e-business o negocio electrónico es una manera nueva de hacer negocio, que se basa en el uso intensivo de las TIC para generar valor (Vilaseca, Torrent, & Díaz, 2006). En este nuevo escenario económico y empresarial, los activos intangibles y en especial el capital intelectual adquieren un mayor protagonismo al situarse en el centro del proceso de creación y difusión de conocimiento, y la innovación, entendida como la aplicación económica del conocimiento, se configura como condición necesaria de crecimiento económico. Atendiendo a la intangibilidad como característica inherente a la actividad turística, es lógico suponer que ésta adquiera una mayor relevancia en el contexto de la economía del conocimiento. El impacto derivado del crecimiento e intensificación del uso de las TIC ha sido especialmente relevante para el turismo debido a que existen pocas

actividades como ésta donde la generación, recopilación, procesamiento, aplicación y comunicación de la información sean tan importantes en las operaciones diarias (Buhalis D. , 2003). Por otro lado, la mejor forma de analizar cual está siendo el resultado de este impacto es observando cómo se relaciona con la dinámica de la innovación en el tejido empresarial, ya que ésta es la principal responsable de la transformación de la actividad desde el punto de vista de la oferta.

En relación a una definición del concepto cabe empezar aclarando que la innovación difiere de la creatividad, ya que mientras esta última se refiere a la producción de nuevas ideas, aproximaciones e invenciones, la innovación se corresponde con la aplicación y la implementación de estas. Así, las organizaciones pueden ser creadoras sin ser innovadoras. Hoy en día en gran medida se sustenta la idea de innovación desde la perspectiva de (Schumpeter, 1942) como aquella aplicación económica de todo tipo de conocimiento con el objetivo de aprovechar nuevas oportunidades de negocio o introducir mejoras de producto y/o proceso y/o de organización. Tradicionalmente la innovación se ha entendido desde la perspectiva industrial y resta pendiente una profundización en la nueva dinámica innovadora vinculada a la intangibilidad de los activos tanto en el seno de la industria como más propiamente en el sector servicios. Siguiendo la conceptualización seminal de Schumpeter, Sundbo y Gallouj (1998) entienden que la innovación en los servicios se manifiesta en innovaciones de producto (se presentan servicios nuevos o mejorados a los clientes), innovaciones de proceso (mejoras en los procesos de producción y provisión del servicio), innovaciones de

organización (nuevas formas de organización o gestión de las empresas)
e innovaciones de mercado (nuevos comportamientos en el mercado).

2.2.2 Ventajas Competitivas.-

Puesto que la ventaja competitiva no existe, sino hay que construirla, las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se refieren a la Motivación, Conocimientos, Capital, Tecnología, Habilidades o Destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

La ventaja competitiva (VC) puede expresarse de la siguiente manera:

$VC = \text{Motivación} + \text{Conocimientos} + \text{Capital} + \text{Tecnología} + \text{Habilidades}$

Dónde:

La motivación constituye el motor para emprender y realizar cualquier actividad; por ejemplo, la visión de ser administrador requiere de la motivación para lograrlo, que está asociado con la actitud que es el conjunto complejo de estados neuropsíquicos internos, que permite responder a favor o en contra teniendo como base la experiencia previa: sujeto – entorno. (Pintado, 2011).

El Conocimiento es la razón natural para entender lo que se quiere realizar y cómo lograrlo. La información por sí sola no sirve para nada, si no se incorpora al conocimiento. Peter Drucker llamó la atención de los economistas requiriendo una teoría económica que coloque el conocimiento en el centro de la producción de la riqueza.

El capital es necesario para la puesta en marcha de cualquier emprendimiento y para adquirir la tecnología requerida.

La Tecnología es la aplicación de los conocimientos a través del uso de máquinas y equipos (tecnologías duras) o de procesos y procedimientos (tecnologías blandas), con el fin de reducir costes, aumentar la productividad, mejorar la calidad, la eficiencia y la efectividad en el mercado. Al pensar en transferencia de tecnologías es necesario recordar las llamadas cuatro Aes de la transferencia tecnológica: Acceso, Asimilación, Adaptación y Aplicación de la tecnología.

Las Habilidades o Destrezas se adquieren con la capacitación y la práctica. Las habilidades sólo se desarrollan mediante la repetición de la misma labor y esto requiere, una vez más, de la motivación de hacerlo. Si se logran aumentar las habilidades, se debe, entonces, aumentar la productividad. Los japoneses llaman al proceso de mejoramiento continuo Kaizen "cambiar para mejorar" o "mejorar" (Vallejo Mejia, 2003).

Según Porter (1987), para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser: difícil de imitar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a varias situaciones.

De acuerdo con Grant (1995) podemos distinguir dos tipos de ventajas competitivas, en función de la fuente (externa o interna) desde la cual provenga la dinámica de cambio que posibilita su generación. En primer lugar, existen ventajas debidas a la capacidad de respuesta frente a los cambios externos y, en segundo lugar, podemos hablar de aquéllas derivadas de los procesos de innovación producidos en el interior de la empresa.

Ventajas sostenibles.- Un negocio no es otra cosa que convertir los recursos en un satisfactor, cuyo posicionamiento se transforma en una estructura de valor para los mercados y en valor económico para la empresa, esto implica sacar ventaja de los competidores y más allá de la ventaja es la fuente es decir el origen integración y adaptación. (Bilancio, 2006, pág. 102). La **integración** tiene que ver con óptimo de recursos (compromiso y asignación) para alcanzar un mejor desempeño. La **adaptación**, con relación entre la empresa, el contexto y los mercados; es decir la capacidad de dar respuesta a los factores externos.

2.2.3 La Tecnología de la Información (TI) y la Ventaja Competitiva.-

La TI como herramientas de ingeniería generan valor por el uso que las firman (Devaraj & Kohli, 2003), por el tipo diferencial de tecnología (Aral & Weill, 2004), pero sobre todo por estar entrelazado a las estrategias y procesos del negocio (Kraemer et al., 2000; Mooney et al., 2001; Smith & McKeen, 2002 a, b; Tallon et al., 2000). Este valor surge de los recursos de las TI a través de su interacción, complemento e integración con la estrategia de negocios (estrategias de mercadeo), el diseño organizacional, estructuras y competencias. Estos recursos ofrecen un Capacidad para adaptarse a los cambios del medio ambiente, a través del circuito digital que proporcionan las comunicaciones y los procesos de decisiones internos y externos, así como por su capacidad de almacenamiento, velocidad de proceso y distribución de la información en el lugar, momento y formato en que se requiere (McKeen & Smith, 2002, Sambamurthy et al., 2003; Smith & McKeen, 2003). McKeen y Smith (2002b) argumentaron que los beneficios de la TI se pueden clasificar en tres categorías: (a) distribución expandida interna y externa de servicios y

productos, (b) influencia en el ahorro o reducción de costos y (c) influencia en el ambiente de trabajo. La distribución expandida interna y externa de servicios y productos contempla el acceso a la información por los empleados para responder y atender rápida y eficientemente a los clientes, proporcionar múltiples puntos de acceso para que el cliente pueda contactarse con la firma, así como realizar tareas diarias con una mejor calidad y exactitud en los datos. Esta distribución incentiva la compatibilidad con las facilidades existentes, proporciona facilidades en línea, así como incrementa la flexibilidad para capturar nuevas oportunidades de mercado, evita y previene los fraudes, dando confidencialidad y seguridad lo que reduce el riesgo por pérdida de datos y mejora los tiempos de distribución de la información crítica (McKeen & Smith, 2002b; Sambamurthy et al, 2003).

La influencia en el ahorro o reducción de costos se da por la eliminación de activos no-compatibles, por sistemas no integrados, así como por el mejor desempeño de los sistemas lo que reduce los tiempos de parada. También por el Capacidad en la distribución de las cargas de trabajo por demanda creciente sin costos adicionales significativos, por la sistematización de los procesos manuales y por la mejora en la eficiencia (McKeen & Smith, 2002b; Sambamurthy et al., 2003). La influencia en el ambiente de trabajo es por su facilidad de uso, por eliminación de ruidos, cansancio de la vista o reducción del papeleo y por reducir el estrés mejorando la habilidad del empleado en responder las inquietudes o preguntas de los clientes y proveedores (McKeen & Smith, 2002b; Sambamurthy et al., 2003). Otra forma de estimar la creación de valor de la TI es a través de la relación de los beneficios propuestos por las inversiones en las TI con los impulsores clave del negocio (King, 2007).

McKeen y Smith (2002b) propusieron estimar el efecto de las TI con los siguientes impulsores clave: (a) utilización de los activos y recursos de la firma, (b) gerencia de la información, (c) retención de clientes clave, (d) relación con los socios, (e) atracción, desarrollo, motivación y retención de empleados con altos desempeños, (f) crecimiento en la distribución, (g) optimización de las inversiones en infraestructura técnica, (h) cumplimiento de requerimientos regulados, e (i) incremento en el valor financiero de la firma. El beneficio de este enfoque fue forzar a un alineamiento entre las TI y los objetivos el negocio.

Mooney et al. (2001) plantearon su tesis que las firmas derivan su valor de las TI a través del impacto que estas tecnologías tienen en los procesos intermedios a nivel operacional que conforma la cadena de valor y a través de los procesos de gerencia de la información (proceso, control, coordinación y comunicación). Ellos puntualizaron que el valor de las TI se incrementa de acuerdo al nivel de penetración que esta tenga en la organización y por su incidencia en el diseño y rediseño de los procesos del negocio y por su modificación asociada a la estructura de la organización. Así, estas modificaciones estructurales resultan en nuevas formas de organización que incrementan la productividad y el valor potencial del negocio. De esta forma, Money et al. sugirieron que las TI contemporáneas son un sustituto de la organización misma, creando organizaciones virtuales.

Amit y Zott (2001) exploraron el fundamento teórico de la creación de valor con la TI en el mercado virtual (e-business) basado en la teoría de los datos (Glaser & Strauss, 1967, citado por Amit y Zott, 2001) buscando identificar las fuentes de creación de valor de la TI desde el punto de vista del empresario

y del manejo estratégico que presenta la literatura (McGrath & MacMillan, 2000, citado por Amit y Zott, 2001). Su análisis reveló cuatro valores primarios e interrelacionados conductores del e-business: originalidad, seguridad, complementariedad y eficiencia. Ellos observaron que la creación de valor en el mercado virtual (e-business) va más allá del valor que puede ser creado a través de la configuración de la cadena de valor, la formación de la red estratégica entre firmas o la explotación de las competencias clave específicas de la firma (Barney, 1991). Ellos encontraron que las firmas de mercados virtuales, a menudo innovan a través de mecanismos de intercambio novedosos y estructuras de transacción no presentes en firmas que son más tradicionales, tomando una orientación de mercado de exploración; mientras las firmas tradicionales toman una orientación de mercado de explotación. Una de sus observaciones centrales fue que no hay una única teoría del manejo estratégico que pueda explicar completamente el potencial valor de los mercados virtuales. Cada teoría ofrece un importante conocimiento en un aspecto de la creación del valor en mercados virtuales. Amit y Zott que el valor de las TI se incrementa de acuerdo al nivel de penetración que esta tenga en la organización y por su incidencia en el diseño y rediseño de los procesos del negocio y por su modificación asociada a la estructura de la organización. Así, estas modificaciones estructurales resultan en nuevas formas de organización que incrementan la productividad y el valor potencial del negocio. De esta forma, Money et al. Sugirieron que las TI contemporáneas son un sustituto de la organización misma, creando organizaciones virtuales.

Amit y Zott (2001) exploraron el fundamento teórico de la creación de valor con la TI en el mercado virtual (e-business) basado en la teoría de los datos (Glaser & Strauss, 1967, citado por Amit y Zott, 2001) buscando identificar las fuentes de creación de valor de la TI desde el punto de vista del empresario y del manejo estratégico que presenta la literatura (McGrath & MacMillan, 2000, citado por Amit y Zott, 2001). Su análisis reveló cuatro valores primarios e interrelacionados conductores del e-business: originalidad, seguridad, complementariedad y eficiencia. Ellos observaron que la creación de valor en el mercado virtual (e-business) va más allá del valor que puede ser creado a través de la configuración de la cadena de valor, la formación de la red estratégica entre firmas o la explotación de las competencias clave específicas de la firma (Barney, 1991). Ellos encontraron que las firmas de mercados virtuales, a menudo innovan a través de mecanismos de intercambio novedosos y estructuras de transacción no presentes en firmas que son más tradicionales, tomando una orientación de mercado de exploración; mientras las firmas tradicionales toman una orientación de mercado de explotación. Una de sus observaciones centrales fue que no hay una única teoría del manejo estratégico que pueda explicar completamente el potencial valor de los mercados virtuales. Cada teoría ofrece un importante conocimiento en un aspecto de la creación del valor en mercados virtuales. Amit y Zott argumentaron que el mercado virtual moderno está basado en el principio de cooperación, que mejora las capacidades competitivas de todos los participantes. Éxito significa encontrar la necesidad única de cada cliente, en lugar de crear un monolito rígido con una jerarquía de reglas y procedimientos. Estos mercados están caracterizados por una

alta conectividad centrados en las transacciones, con un entendimiento cabal de la importancia de la información de los bienes en las redes de información (Shapiro & Varian, 1999). En este tipo de redes, la riqueza se refiere a la profundidad y detalle de la información que puede ser acumulada, ofrecida, e intercambiada entre participantes del mercado. Los mercados virtuales tienen un alcance sin precedentes porque están caracterizados por una necesidad próxima de límites geográficos y porque la gran parte de información sobre productos y servicios está disponible instantáneamente para los clientes (Shapiro & Varian, 1999). Amit y Zott (2001) señalaron que la característica más importante de la organización virtual es que está basada en una ventana de tiempo, creada para encontrar una oportunidad específica en un marco de tiempo definido o estimado para hacer frente a las necesidades latentes que demandan capacidades de exploración. Por el contrario, las compañías tradicionales son creadas para encontrar las necesidades expresadas que demandan capacidades de explotación.

Por último, varios autores sostuvieron que la capacidad de la TI crea valor en la manera en que los activos y competencias son convertidos en capacidades, para mejorar la gerencia de la TI, la integración y diseminación de la información a través de la organización, en el Capacidad en la retención de los clientes clave y en el Capacidad de las relaciones con los aliados (King, 2007, Ross et al., 2004; Sambamurthy et al.,2003). Otros argumentos de cómo la TI crea valor son la motivación por el desarrollo de nuevos productos y servicios, retención del personal con altos rendimientos, ampliación de la distribución, Capacidad en la optimización de las inversiones e incrementar el valor de la firma (McKeen & Smith, 2002; Sambamurthy et al., 2003).

2.2.4 Ingreso de la empresa.-

Ingreso se puede definir como: dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto periodo de tiempo. El ingreso puede referirse a un individuo, a una entidad, a una corporación o a un gobierno. En el sector privado podemos distinguir cuatro clases de ingresos: los salarios, que es la remuneración del trabajo; la renta, que es el rendimiento de los bienes inmuebles; el interés, que es el rédito del capital; y los beneficios, que son los rendimientos que obtienen los propietarios de las empresas de negocios (<https://es-us.finanzas.yahoo.com/q/ls?annual>).

De acuerdo con Zavala (2006), el ingreso es cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.

Por otra parte Alcántara, señala que el ingreso son los recursos producto de las operaciones normales de una empresa; no incluye utilidades o pérdidas en la venta de activos fijos u otros eventos no recurrentes. Se considera ingreso al valor o monto en valores monetarios, en especie o en servicios- devengados en concepto de ventas de bienes, de remuneraciones totales obtenidas por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiación o, en general, el de las operaciones realizadas (Alcántara, 2007).

De acuerdo con Bustamante, los ingresos son las cantidades que obtiene la empresa por la venta de sus bienes o servicios durante un periodo determinado (Alcántara, 2007).

2.2.5 Capacitación del Capital Humano.-

Dolan, señala que la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes (Dolan, Valle, Jackson, & R.S., 2003).

Según Dessler, La capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados (Dessler, 1994).

La capacitación para Chiavenato, es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos (Chiavenato, 2010).

En los 90 surgió una nueva plataforma de capacitación, el *eLearning* que está suponiendo toda una revolución en el terreno de la formación y el aprendizaje el cual nos brinda una educación por internet. La entidad educativa proporciona información (Texto, video multimedia) a través de un

sitio web normalmente de acceso restringido. (Delgado, Gomez, Romero, & Vázquez, 2006, pág. 151)

2.2.6 Informatización.- Es la aplicación de sistemas y equipos informáticos al tratamiento de información de acuerdo con WordReference.com.

En la búsqueda de una mayor eficiencia, capacidad de respuesta, la alineación estratégica y la reducción de costes, se han desarrollado varios conceptos y comenzó a ser incorporados en los modelos de gestión. EVA (Economic Value Added), Cuadro de mando integral y gestión basado en valores, son buenos ejemplos. No hace mucho tiempo, más precisamente en los años 90, fuimos testigos de un intenso proceso de informatización de negocio a través de la aplicación de ERP (Enterprise Resource Planning). Inicialmente, estos sistemas fueron vistos como una solución que satisfaga las necesidades de información de todos los niveles de gestión.

La implementación de software ERP fue gran mérito de organizar el flujo de información operativa de la empresa, convirtiendo varios sistemas aislados y especialistas en una herramienta única e integrada y con el suministro de información a todas las áreas de la organización en tiempo real. Fue un gran salto en la organización del negocio, pero restringida a su nivel de trabajo.

2.2.7 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).-

A veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información,

esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante Comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento (Malbernat, 2010).

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua» Kofi Annan, discurso inaugural de la primera fase de la WSIS (Ginebra, 2003).

Sin embargo, lo interesante es identificar en qué medida las empresas en nuestro país han logrado incorporar la tecnología en su visión estratégica y generar una ventaja competitiva para fortalecer su posicionamiento en el mercado. “El solo hecho de poseer la tecnología, no asegura el éxito de una empresa, por otro lado, el no tenerla implicaría un seguro fracaso”. ¿Qué empresa podría sobrevivir hoy en día sin una computadora? (Barragán, 2002, pág. 188).

La evaluación de las TIC se puede verse condicionada por el tipo de cliente, ya que en función de las características de este, sus necesidades y sus puntos de contacto con el hotel pueden diferir. En cuanto a los clientes de un hotel, (Minghetti, 2003) distingue entre compradores y huéspedes, señalando tres tipos diferentes en cuanto a la toma de la decisión (directa/indirecta) y la experiencia con el hotel (directa/indirecta) a partir del cruce de estas dos categorías: compradores y huéspedes (turistas individuales y viajeros de paso), compradores no huéspedes (tour operadores, agencias de viajes, organizadores de congresos, empresas, etc.) y huéspedes no compradores (turistas con paquete turístico, participantes en conferencias, directivos de empresa, etc.), como muestra en la siguiente figura:

Figura N° 2 Experiencia de Evaluación

		ELECCIÓN- DECISION	
		Directa	Indirecta
EXPERIENCIA- EVALUACION	Directa	Comprador-huésped Turistas particulares Viajeros por negocios	Huésped no comprador Turistas de viajes organizados Profesional con viaje organizado Participantes en congresos
	Indirecta	Comprador-no huésped Tour operador Agencia de viajes Organizadores de congresos Empresas	

Fuente: (Minghetti, 2003)

2.2.8 TripAdvisor® Es la mayor web de viajes del mundo, que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 260 millones de

visitantes únicos al mes y más de 100 millones de opiniones y comentarios, cubriendo más de 2.7 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés. Los sitios operan en 30 países de todo el mundo, TripAdvisor también gestiona TripAdvisor for Business, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan TripAdvisor cada mes. (TripAdvisor, 2013)

2.2.9 Seguridad Informática.- El termino seguridad informática, se refiere a las políticas, los procedimientos y las medidas técnicas que se toman para evitar el acceso no autorizado o la alteración, robo y daños físicos a los sistemas de información. Es posible promover la seguridad con una serie de técnicas y herramientas que protegen el hardware, el software, las redes de comunicación y los datos de la empresa (Laudon & Laudon, 2002).

2.2.10 El proceso innovador en la actividad turística.-

Por lo que se refiere a la innovación en la actividad turística, que los servicios turísticos y aquellos relacionados con el ocio son "bienes de experiencia" por excelencia, es decir se validan con posterioridad al consumo, lo que según (Bressand & Nicolaïdis, 1989) les hace particularmente customizables y facilita su producción estandarizada. Es por este motivo que las innovaciones de carácter tecnológico tienen un mayor peso y por esta razón que el impacto de las TIC ha sido mayor, ya que facilitan la provisión de servicios adaptados (customizados) a través de la recombinação de módulos de servicio estándares. En relación a la dinámica de la innovación en las actividades relacionadas con el turismo,

la percepción lineal de la dinámica innovadora, ya presentada por Schumpeter, puede ser todavía utilizada para explicar la diseminación de las innovaciones tecnológicas importadas de otros sectores, como en el caso de algunas TIC. Sin embargo y según (Decelle, 2004) el modelo que más se ajusta a la adopción de las TIC en la distribución turística es el del *ciclo inverso* (reverse cycle) formulado por (Barras, 1986), ya que focaliza su análisis en el impacto de las innovaciones tecnológicas, que como ya se ha indicado son precisamente las que más peso han tenido en los últimos años gracias al uso de las TIC.

El modelo del *ciclo inverso* de Barras supone un dinamismo de la innovación en la actividad que es justamente el inverso a aquel clásico aplicado a la innovación en la industria y presentado por (Abernathy & Utterback, 1978). Estos autores demostraron que la evolución de una tecnología tiende a seguir un proceso que consta de tres fases, y cada fase supone diferentes implicaciones estratégicas. La primera fase tiende a mostrar frecuentes e importantes innovaciones de producto, que en general surgen en pequeños grupos de trabajo emprendedores y que a menudo estén muy ligados a las necesidades de usuarios tecnológicamente avanzados. La fase intermedia suele mostrar grandes innovaciones de proceso, una continua variación del producto y un creciente número de competidores, tanto grandes como pequeños. La última etapa se caracteriza por la menor presencia de las innovaciones de producto y proceso, realizadas principalmente por grandes empresas cuya motivación principal es satisfacer objetivos operativos de reducción de costes y mejora de la calidad.

2.2.11 Establecimientos Hoteleros.

Definición de Hotel.- Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los servicios que los hoteles proveen a los huéspedes depende de la categoría del mismo, servicios adicionales como: restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

Establecimiento de hospedaje que cuenta con no menos de 20 habitaciones y que ocupa la totalidad de un edificio o parte del mismo completamente independizado, constituyendo sus dependencias una estructura homogénea. Los establecimientos de hospedaje para ser categorizados como Hoteles de 1 a 5 estrellas, deben cumplir con los requisitos que se señalan en el Anexo N° 01 (D.S. N° 029-2004-MINCETUR)

Los hoteles están considerados como uno de los servicios claves de la actividad turística, son la columna vertebral de esta industria que para poderse desarrollar requieren una hostelería eficiente que ofrezca confort, pulcritud y corrección profesional, sus acciones deben estar orientadas a satisfacer al cliente, lo que será determinante en el éxito o fracaso de la gestión hotelera (Hotelera, 2006).

El marco legal que regula el funcionamiento de estos establecimientos, está dado por Decreto Supremo 029-2004-MINCETUR de fecha 25 de noviembre de 2004 que aprueba el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje en el Perú.

Por otra parte, según La Ley del Impuesto General a las Ventas para promover el Turismo, se califica como exportación a la prestación de servicios de hospedaje a sujetos no domiciliados en el país, exonerándolos del IGV.

Clasificación de los Establecimientos Hoteleros.

Resulta difícil hablar de una única clasificación de los establecimientos hoteleros puesto que no todos los países disponen de una clasificación oficial y si la tienen no se aplican los mismos criterios. Por ello, puede apreciarse que una misma categoría presente características diferentes en función del país en el que nos hallemos.

Clasificación de Hoteles en Perú.

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen en Perú el marco legal que regula el funcionamiento de estos establecimientos, está dado por Decreto Supremo 029-2004-MINCETUR de fecha 25 de noviembre de 2004 que aprueba el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje en el Perú que los clasifica y/o categorizan de la siguiente forma:

Cuadro N° 1
Clase y Categorías de Hostelería

Clase	Categoría
Hotel	Una a cinco estrellas
Apart – Hotel	Tres a cinco estrellas
Hostal	Una a tres estrellas
Resort	Tres a cinco estrellas-
Ecolodge	.-
Albergue	

Fuente: MINCETUR

2.2.12 Análisis de Regresión.- Trata del estudio de la dependencia de una variable (variable dependiente) respecto de una o más variables

(variables explicativas) con el objetivo de estimar o predecir la media o valor promedio poblacional de la primera en términos de los valores conocidos o fijos (en muestras repetidas) de las segundas (Gujarati, 2010).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

En este capítulo se detalla el camino que se siguió en el desarrollo de la investigación, la forma en que se analizó el modelo econométrico y las características del objeto de investigación

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método es el procedimiento para alcanzar los objetivos y la metodología es el estudio del método (Ramirez, 2010, pág. 88). En la investigación se utilizó los siguientes métodos:

El método de la modelación que consiste en la reproducción natural o artificial de un objeto original, para el estudio de sus particularidades, en la investigación se busca desarrollar un modelo simbólico basado en variables relacionadas para explicar el ingreso promedio de las empresas hoteleras.

El método inductivo deductivo en donde se acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del hombre para percibirla a través de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia (Ramirez, 2010, pág. 94). Usaron este método Aristóteles, Francis Bacon, Galileo, Newton, Locke, Mill; Además los empiristas los positivistas lógicos los operacionistas y los científicos contemporáneos.

Método analítico.- Su punto de partida es el todo en su integridad y de allí se efectúa un proceso de desagregación de las partes para entenderlas en su singularidad.

Metodología del estudio.- Con el fin de lograr los objetivos propuestos, se ha realizado una investigación desde la posición epistemológica del enfoque cuantitativo, a través de cuatro instrumentos aplicados a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en la Región Puno. En este sentido, partiendo de la revisión de la literatura, se elaboró cuatro cuestionarios con el fin de recoger la información del sector hotelero, los ítems relativos los factores de la investigación ha sido confeccionado a partir de diversas fuentes (Buhalis, 1998; eBusiness Watch, 2006; Observatorio, 2007a, 2007b; Buhalis y Law, 2008; elaboración propia), con el fin de recoger la mayor información posible.

3.2 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.-

Desde la perspectiva del enfoque cuantitativo y tomando como referencia la tipología considerada por Hernández, Fernández y Baptista (2010: p 78,) considera cuatro alcances de investigación: exploratoria, descriptiva correlacional y explicativa; el estudio se ubica como una investigación correlacional y en segunda instancia como explicativa.

El estudio del tipo correlacional su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y en cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan

aporta cierta información explicativa (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011).

El estudio del tipo causal está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables y se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011).

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Teniendo en cuenta una de las clasificaciones de diseño consideradas en la literatura sobre investigación cuantitativa y de modo específico, la que considera son dos: Los diseños de investigación experimental y los diseños de investigación no experimental (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011, pág. 121); el diseño que se utilizó fue el no experimental transeccional causal estos diseños permitieron describir las relaciones entre dos o más variables para el tipo correlacional – causal en un momento determinado en función de la relación causa efecto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011, pág. 154).

3.4 INSTRUMENTO ESTADÍSTICO DE ANÁLISIS

3.4.1 Regresión Múltiple

La regresión múltiple analiza un modelo que pretende explicar el comportamiento de una variable (variable endógena, explicada o dependiente) que designamos como Y, utilizando la información proporcionada por los valores tomados por un conjunto de variables

explicadas (exógenas o independientes), que designaremos por X_1, X_2, \dots, X_k (Perez, 2009, pág. 304)

El modelo lineal (modelo econométrico) viene dado de la forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + u$$

Dónde:

u = termino de error del modelo

Así mismo se utilizó el análisis de regresión múltiple que permite examinar la relación entre una variable dependiente y un conjunto de variables independientes, el objeto es encontrar un modelo estadístico que nos permita hacer pronósticos (Cáceda & Perez, 2001, pág. 171). Es una técnica para contrastar hipótesis con dos o más variables independientes (Mejia, 2005, pág. 160).

Para el uso de la Regresión lineal múltiple y responder a las preguntas de investigación se trabajó con análisis de covarianza (ANCOVA) ajustado a las variables relacionadas con las hipótesis.

Análisis de covarianza (ANCOVA): Se utiliza para analizar la relación entre una variable dependiente y dos o más independientes, y estima cual es la independiente que mejor predice las puntuaciones de la variable dependiente, se trata de una extensión de regresión lineal (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011, pág. 326).

Aunque exista relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes, lo habitual es que las independientes expliquen solamente una parte de las variables observadas de la variable dependiente. El resto la variabilidad se debe a

causas no controladas por el modelo. (Martin, Cabelo, & de Paz, 2008, pág. 215).

3.4.2 Prueba estadística:

El conjunto de hipótesis específica conlleva a la hipótesis general y, por tanto, el diseño estadístico de tipo inferencial solo se debe aplicar a la hipótesis general (Charaja, 2011, pág. 188).

Por lo que solo se utilizara la prueba t de Student, la cual es utilizada para la estimación de medias y proporciones en variables cuantitativas y para la comparación de medias y proporciones en distintas poblaciones; y el estadístico "F" para verificar la relación entre las variables explicatorias (son las que determinan a la variable dependiente) (Quezada, 2010); el intervalo de confianza que describe el rango de valores en el que se encuentra el valor poblacional a estimar. Así, un intervalo de confianza de 95% nos indica que dentro del rango dado se encuentra el valor real de un parámetro con 95% de certeza (Whitley & Ball, 2002).

3.4.3 Prueba de significancia:

La prueba F se usa para determinar si existe una relación de significancia entre la variable dependiente y el conjunto de todas las variables independientes; a esta prueba F se le denomina prueba de significancia global (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

La prueba t para ver si cada una de las variables individuales es significativa que también se le conoce como prueba de *significancia individual*. (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

En la siguiente cuadro se expone las principales características de la investigación:

Cuadro N° 2
Ficha Técnica de la Investigación

Población	Hoteles categorizados de 3, 4 y 5 estrellas
Ámbito Geográfico	Hoteles que operan en la región Puno
Tamaño muestral	10 Hoteles
Procedimiento metodológico	Encuesta a través de un cuestionario estructurado y auto administrado con escala tipo Likert.
Unidad de análisis	El impacto en el Porcentaje de Ocupación Media (Ingreso), de los hoteles, como resultado de la utilización de los factores analizados.
Trabajo de campo	Nov. 2013 a Marzo 2014
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo Análisis de correlaciones Análisis de regresión lineal múltiple
Programa estadístico y Tratamiento de información	SPSS Versión 22.0 Análisis fiabilidad: En base a la pruebas t de Student y las F correspondientes.

Fuente: Elaboración Propia

3.5 FACTORES Y VARIABLES

Es un proceso mediante el cual los factores se transforma de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable y medible (Lerma, 2010, pág. 74).

Cuadro N° 3
Factores y Variables

FACTORES	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES
Factor Grado de Informatización	Dotación de software. $X_{1,1}$	Gestión de clientes
		Gestión de restaurante
		Gestión de almacenes
		Gestión de personal
		Contabilidad
		Aplicaciones ofimáticas
	Procesos de negocio integrados. $X_{1,2}$	Intranet
		Sistemas ERP
		Facturación electrónica
		e-learning
	Conexión a redes. $X_{1,3}$	Red de Área Local (LAN) por cable
		Red de Área Local Wi-Fi (W-LAN)
		Bluetooth
	Dotación de hardware. $X_{1,4}$	Móvil 3G
		PC portátil
		PC sobremesa
Factor Grado de Utilización de las TIC	Sistema Global de Distribución GDS. $X_{2,1}$	Compra
		Vende
		Cobra
		Paga
	Uso de página Web, e-mail para e-commerce $X_{2,2}$	Página Web
		Uso correcto del email
		Catálogos en línea
		Lista precios
		Mantenimiento web
	Porcentaje de Personal que utiliza internet. $X_{2,3}$	Manejo Internet
		Nro. Celulares de la empresa
		Nro. Computadoras de la empresa
	Nro. de CPU con internet y software de gestión. $X_{2,4}$	CPU con Red
		Uso de la red
		Uso de intranet
		Uso de extranet
		Nro. De software de gestión
	Sistema computarizado de reservas. $X_{2,5}$	Reservas
		Afilia a Sistema de Reservas
		Afiliación a otros sistemas
Buscador mediante Google		

Fuente: Elaboración propia

Continuación...

	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES
Factor Capital Humano	Actitudes	Compromiso con la empresa
		Motivación
		Adaptabilidad a los cambios
	Formación	Conocimiento de la informática que emplea el hotel
		Comunicación oral y escrita en otra lengua
		Comunicación oral y escrita en lengua nativa
		Formación
	Competencias	Capacidad de toma de decisiones
		Capacidad de trabajar en equipo
		Iniciativa y espíritu emprendedor
	Valores Personales,	Honestidad
		Compañerismo
		Respeto
Amabilidad		
Comunicación		
Buenos modales		
Paciencia		
Buena Presencia		
Tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática	Marketing electrónico y ventas X _{4,1}	Soportes publicitarios/promocionales:
		Recepción de pedidos online:
		Tecnologías de autoservicio.
	Gestión de clientes (CRM) X _{4,2}	Sistema de información sobre clientes (CIS)
		e-mail marketing/ marketing directo
		Marketing viral
		Programa de lealtad o fidelización
	Aplicaciones TIC ligadas a clientes X _{4,3}	Buscadores y Meta buscadores
		Comunidades virtuales Web 2.0
		Webs de subastas
	Aprovisionamiento electrónico X _{4,4}	Envío/recepción de pedidos online
		Utilización de TIC para el aprovisionamiento
		Sistemas TIC conectados a los proveedores
		Gestión de inventario online
	Seguridad Informática X _{4,5}	Uso de encriptación
		Software antivirus
		Uso de cortafuegos
Uso de password		
Firma digital X _{4,6}	Firma digital	
	Mecanismos de autenticación	
Variable dependiente: Porcentaje de Ocupación Media (Ingreso)	Número de habitaciones del hotel	
	Ocupación media total durante por año.	
	Ocupación media total durante año anterior.	
	Beneficio bruto total por año	
	Beneficio bruto por habitación anual	
	Beneficio por día del hotel durante.	

Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente se tiene la siguiente relación:

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Dónde:

Y = Ingreso de la empresa

X₁= Factor Informatización

X₂= Factor Utilización de las TIC

X₃= Factor Capital Humano

X₄= Factor Tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

Considerando que una población es un conjunto de casos, sujetos, objetos o procesos, que concuerdan con determinadas características y especificaciones; La población está constituida por 25 empresas, con posibilidad de utilizar TIC en la prestación de sus servicios y estas serán los hoteles de las categorías de tres, cuatro y cinco estrellas; que estén debidamente registrados y autorizados por MINCETUR los cuales se pueden ver en el ANEXO N° 02. Considerando que los hoteles dentro de estas categorías son los más dinámicos, innovadores y los que tienen una mayor amplitud de características y posibilidades para invertir en TIC. Por el contrario los hoteles de una y dos estrellas suelen ser pequeños, independientes y, en numerosos casos, presentan un carácter más familiar que profesional (Anchapuri, 2008). Por lo tanto, se decide no incluir en el estudio a estos últimos establecimientos, ya que suponemos que, en muchos casos, no tienen los medios y recursos necesarios para llevar a cabo ciertas iniciativas que son de interés en la investigación. La población está delimitada a las empresas hoteleras que operan en la región Puno, uno de los destinos

turísticos más importantes a nivel Nacional como se muestra en la siguiente cuadro.

Cuadro N° 4
Población total de los establecimientos hoteleros

CATEGORÍA	Nro. DE HOTELES
CINCO ESTRELLAS	1
CUATRO ESTRELLAS	6
TRES ESTRELLAS	18
TOTAL	25

Fuente: MINCETUR 2013

Muestra probabilística estratificada: Como podemos observar en el Cuadro anterior la población está conformado por un total de 25 empresas hoteleras, para efectos de la investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra FISHER-ARKIN-COLTON, en donde por tener una población menor a 500 tomamos el 40% del sector de hotelero de tres, cuatro y cinco estrellas calculando hallamos la siguiente muestra:

Cuadro N° 5
Población y Muestra de las empresas Hoteleras

Empresas	Población total	Muestra
Empresas hoteleras de 3,4, y 5 estrellas debidamente constituidas y registradas en MINCETUR que operan en la región Puno	25	10
TOTAL	25	10

Fuente: elaboración propia

De una Población de 25 empresas hoteleras aplicando el 40% nos da una muestra de 10 empresas para lo cual se utilizará una muestra probabilística estratificada.

La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de reducir la varianza de cada unidad de la media muestral. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011). Para lo cual se utiliza la siguiente formula:

$$Ksh = n/N = 10/25 = 0.40$$

Cuadro N° 6
Muestra de los establecimientos hoteleros en
el área de estudio (2013)

HOTELES CATEGORIZADOS	TOTAL POBLACIÓN (fn=0.40)	MUESTRA
CINCO Y	1	
CUATRO ESTRELLAS	6	3
TRES ESTRELLAS	18	7
TOTAL	25	10

Fuente: Elaboración propia.

Selección de Muestra: “En la muestra probabilística, todos los elementos de la población tienen la máxima probabilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011).

Procedimiento de la selección de la Muestra.- Siguiendo a Hernández se procedió a utilizar el programa STATS® con la finalidad de generar números aleatorios y reemplazar el uso de la tabla de números aleatorios. En el Anexo N° 07 se presenta la muestra de hoteles seleccionados para la investigación.

3.7 ÁMBITO DE ESTUDIO

Ubicación La región de Puno está situada en la meseta del Collao, la más alta de los Andes de Sudamérica. Tiene un relieve plano, en una altitud de 3,827msnm. Limita al norte con Madre de Dios; al este con Bolivia; al sur con Tacna; al oeste con Moquegua, Arequipa y Cusco. Su aspecto es el de una inmensa planicie cubierta de pastos o pajonales, en cuyo horizonte emergen algunos nevados, dentro de las características principales se tiene:

- Capital de la Región: Puno
- Altura de la capital: 3.827 msnm

- Número de provincias: 13
- Número de distritos: 109

Clima: Es frío a orillas del lago Titicaca y a mayor altura el clima es glacial; en la zona de selva cálido. La temperatura máxima en todo Puno es de 22°C, con una mínima de 14°C sobre el Titicaca. En la capital la media anual es de 8°C, con una mínima de -1°C. Juliaca tiene una media anual de 16°C y una mínima de 7°C.

Las unidades de análisis fueron las empresas hoteleras que operan en la región Puno categorizados como hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, que están registrados y autorizados por la oficina del MINCETUR en la Región Puno.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Identificar los elementos del factor informatización que tienen mayor influencia significativa en el ingreso para el desarrollo de las actividades en las empresas hoteleras.

Dado que el objetivo de estudio es analizar la relación existente entre los factores implantados por el hotel y la incidencia en el ingreso promedio del hotel, así como sus intenciones conductuales, en primer lugar, se procede a calcular los coeficientes de correlación entre cada una de los factores investigados, en los siguientes puntos, se describe cada uno de modelos analizados:

4.1.1 Modelo 1 “El Factor grado de informatización que incide en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

Dado que la información es fundamental para el turismo, el uso de la información implica tanto oportunidades como retos para el sector (Buhalis & Law, 2008). Entre las oportunidades, se ha señalado la extensa gama de aplicaciones de la información al establecimiento hotelero que permite generar conocimientos valiosos, aumentar la conexión entre la empresa, sus proveedores, sus clientes y entre los distintos

departamentos o áreas funcionales del hotel, reducir las ineficiencias y ampliar los canales de distribución disponibles (Minghetti, 2003).

El modelo responde a la pregunta de investigación, la cual en forma parcial confirmará o negará las hipótesis planteadas en este trabajo.

¿Cuáles son los elementos del Factor grado de informatización que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresa hoteleras?

Dónde:

Factor Grado Informatización. Está compuesto por las siguientes variables:

- Dotación de software. $X_{1,1}$
- Procesos de negocio integrados. $X_{1,2}$
- Conexión a redes. $X_{1,3}$
- Dotación de hardware. $X_{1,4}$

El uso de la información en la empresa es importante para la externalización, ya que facilitan los flujos de comunicación y de tareas (López-Nicolás y Soto-Acosta, 2010). La utilidad de información en el proceso de externalización ha sido contrastado empíricamente en el caso de los hoteles (Sigala y Chalkiti, 2007). En la investigación se tiene el siguiente resumen del modelo:

Cuadro N° 7

Resumen del modelo - Factor grado de informatización

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tít. de la estimación
1	,989 ^a	,979	,962	,16507

a. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes, Procesos de negocio integrados

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro presentado se analizó y se encontró que el modelo ajustado y la bondad del ajuste que nos explica aproximadamente el **96.2%** de la variabilidad de Y (ingreso promedio) está en función de las cuatro variables independientes explicadas, del factor Grado de informatización, impacta de manera significativa ($P < 0,05$) en el porcentaje de ocupación media (Ingreso).

Cuadro N° 8
Resumen del ANOVA - Factor grado de informatización

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6,339	4	1,585	58,164	,000 ^b
Residual	,136	5	,027		
Total	6,476	9			

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

b. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes, Procesos de negocio integrados

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro N° 8 del ANOVA (Análisis de la Varianza) podemos apreciar una significancia de **0.00** del modelo, que nos indica que existe relación lineal entre las variables analizadas y tiene sentido el análisis de regresión aplicado al modelo planteado.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Dotación de software + β_2 Procesos de negocios integrados + β_3 Conexión a redes + β_4 Dotación de hardware + ϵ

Cuadro N° 9
Coefficientes de regresión - Factor grado de informatización

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
(Constante)	22,687	1,637		13,858	,000
1 Dotación de software	3,932	,474	,796	8,290	,000
Procesos de negocio integrados	1,119	,385	,425	2,906	,034
Conexión a redes	-2,045	,524	-,404	-3,906	,011
Dotación de hardware	-2,621	,317	-1,335	-8,263	,000

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

En la cuadro se presenta el modelo completo se aprecian las variables que resultan particularmente significativas las que refieren a: dotación de software y dotación de hardware, ambos con un valor $p < 0,05$. De lo anterior podemos deducir que el modelo ajustado y la bondad del ajuste están dado por la forma:

$$Y = 22.687 + 3.932x_1 + 1.119x_2 - 2.045x_3 - 2.621x_4$$

Al 5% las variables menos relevantes son: Procesos de negocios integrados y conexión a redes. Las que más influencia tienen son: Dotación de software y dotación de hardware, además de la constante que es necesario mantener en el modelo.

Del cuadro anterior, correspondiente al modelo 1, se infiere que podemos aceptar que la variable dependiente está altamente relacionada con las variables: dotación de software y dotación de hardware al Nivel de Significancia del 0%, para ambos, así como los altos valores de la t de Student (>4), confirman la relación de dependencia entre las variables (Dependiente-Independientes).

Del cuadro presentado el efecto en la predicción del nivel de ingreso promedio es asociado a las variables Dotación de software (79,6%), Dotación de hardware (-133%) y Conexión a redes (-40,4%).

Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0).

Sin embargo estas consideraciones no son concluyentes es necesario elegir las variables más relevantes utilizando métodos secuenciales para poder encontrar un modelo reducido.

Cuadro N° 10

Modelo Reducido - Factor grado de informatización

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,819 ^a	,671	,629	,51637
2	,908 ^b	,825	,775	,40227
3	,971 ^c	,943	,915	,24708
4	,989 ^d	,979	,962	,16507

a. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware

b. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software

c. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes

d. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes, Procesos de negocio integrados

Fuente: Datos procesados con SPSS

El modelo ajustado después de 4 pasos explica aproximadamente el 97.9% de la variabilidad de Y

Cuadro N° 11

Coefficientes de regresión (Modelo Reducido) - Factor grado de informatización

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	28,705	1,295		22,172	,000
	Dotación de hardware	-1,607	,398	-,819	-4,036	,004
2	(Constante)	22,981	2,514		9,143	,000
	Dotación de hardware	-1,954	,340	-,995	-5,744	,001
	Dotación de software	2,128	,856	,431	2,486	,042
3	(Constante)	25,992	1,762		14,749	,000
	Dotación de hardware	-1,798	,213	-,916	-8,420	,000
	Dotación de software	3,802	,707	,770	5,379	,002
	Conexión a redes	-2,592	,732	-,511	-3,543	,012
4	(Constante)	22,687	1,637		13,858	,000
	Dotación de hardware	-2,621	,317	-1,335	-8,263	,000
	Dotación de software	3,932	,474	,796	8,290	,000
	Conexión a redes	-2,045	,524	-,404	-3,906	,011
	Procesos de negocio integrados	1,119	,385	,425	2,906	,034

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Cuadro N° 12
Resumen del ANOVA (Modelo reducido)
Factor grado de informatización

ANOVA^e

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,342	1	4,342	16,286	,004 ^a
	Residual	2,133	8	,267		
	Total	6,476	9			
2	Regresión	5,343	2	2,671	16,509	,002 ^b
	Residual	1,133	7	,162		
	Total	6,476	9			
3	Regresión	6,109	3	2,036	33,357	,000 ^c
	Residual	,366	6	,061		
	Total	6,476	9			
4	Regresión	6,339	4	1,585	58,164	,000 ^d
	Residual	,136	5	,027		
	Total	6,476	9			

a. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware

b. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software

c. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software , Conexión a redes

d. Variables predictoras: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software , Conexión a redes, Procesos de negocio integrados

e. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del intervalo de confianza con la confiabilidad del 95%. Por lo que la relación de dependencia después de dos pasos queda reducida a:

$$Y = 22,687 + 2.621 X_{1,4} + 3.932 X_{1,1} - 2,045 X_{1,3} \text{ n.s.} = 0\% \\
-(8,263) + (8,290) - (3,906) F = 58,164$$

El mayor efecto en la predicción del nivel de ingreso promedio es asociado a las variables Dotación de hardware (-133,5%), Dotación de software (79,6%) y Conexión a redes (-40,4%).

Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0).

Cuadro N° 13
Variables excluidas^d

Modelo	Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 Dotación de software	,431 ^a	2,486	,042	,685	,832
Procesos de negocio integrados	,222 ^a	,542	,605	,201	,270
Conexión a redes	,008 ^a	,031	,976	,012	,818
2 Procesos de negocio integrados	,630 ^b	2,513	,046	,716	,226
Conexión a redes	-,511 ^b	-3,543	,012	-,823	,452
3 Procesos de negocio integrados	,425 ^c	2,906	,034	,793	,197

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Dotación de hardware

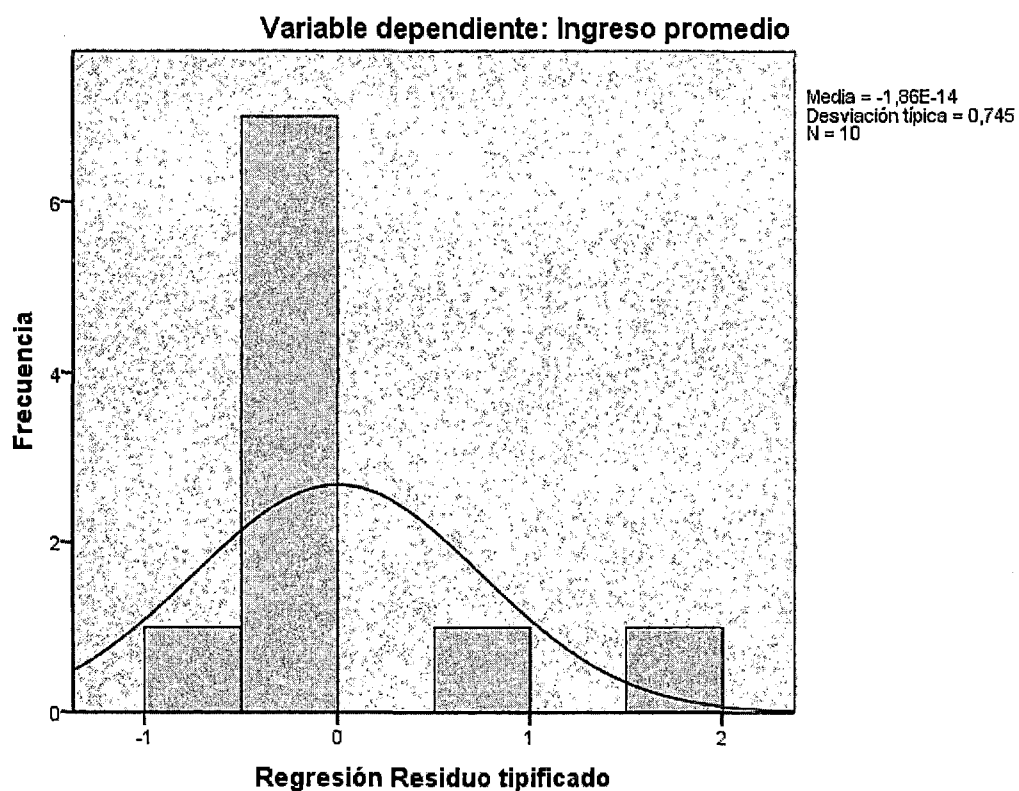
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software

c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes

d. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Figura N° 3 Histograma de los residuos tipificados

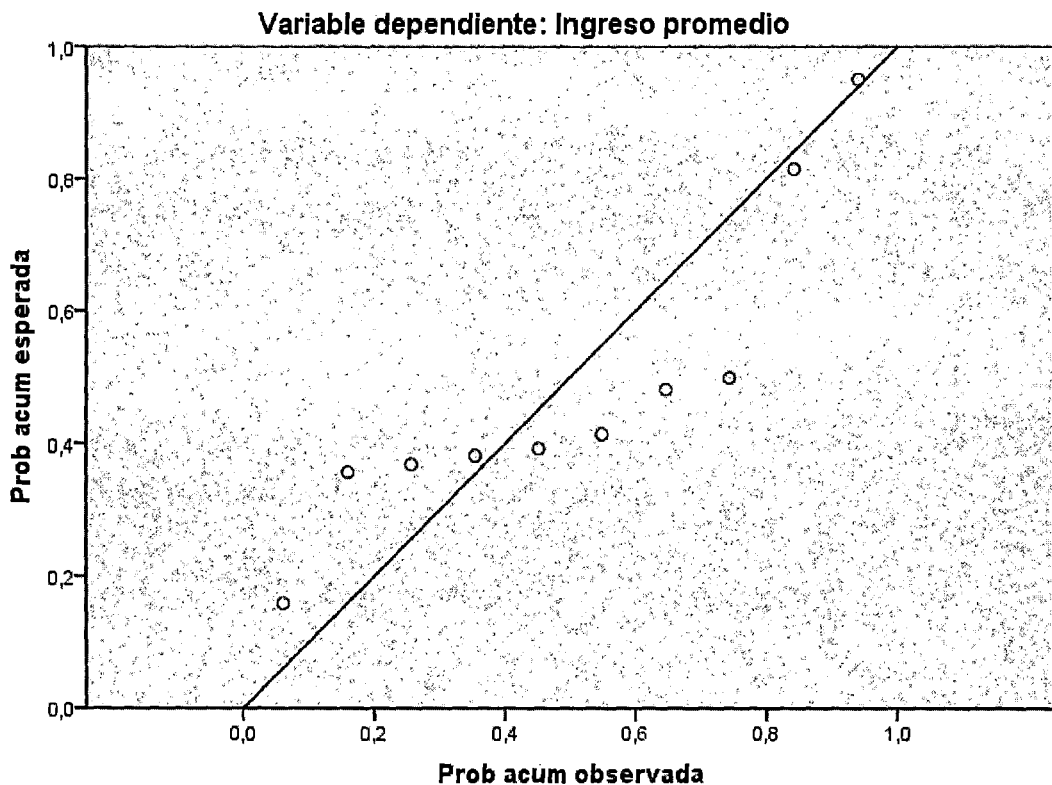


En el histograma de la figura anterior podemos observar, en primer lugar, que la parte central de la distribución acumula hay muchos más casos de los que existen en una curva normal hacia el lado negativo. En

segundo lugar, la distribución es algo asimétrica: en la cola positiva de la distribución existe un valor más extremo que en la negativa (esto ocurre cuando uno o varios errores, correspondientes por lo general a valores atípicos, son contrarrestados con residuos pequeños de signo opuesto). La distribución de los residuos, por tanto, deben de seguir el modelo de probabilidad normal, de modo que los resultados del análisis deben ser interpretados a discreción.

Normalidad.- En el gráfico de regresión residuos tipificados (figura N° 2) contiene dos opciones gráficas que informan sobre el grado en el que los residuos tipificados se aproximan a una distribución normal:

Figura N° 4 Probabilidad normal de los residuos



En la figura de probabilidad normal, muestra información parecida a la del histograma. En el eje horizontal se representan los valores de la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado. El eje

vertical representa la probabilidad acumulada teórica que corresponde a una distribución normal típica. Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra aproximadamente alineada sobre la diagonal del gráfico, tal como ocurre en la figura N° 2. Los alejamientos de la diagonal nos avisan del posible incumplimiento de la hipótesis de normalidad del modelo lineal.

Siguiendo a Anderson en el caso de las empresas, la tecnología ha proporcionado no sólo hardware y software internamente eficientes sino también la oportunidad de exportar sus propios procesos a los proveedores y clientes, generando así una eficaz red de empresas interconectadas electrónicamente (Anderson, 2000). En este sentido, se ha encontrado evidencia a favor de la creación de redes en forma de sistemas de distribución del canal de comercialización o de alianzas estratégicas en el ámbito de la distribución en gran medida por los avances tecnológicos que ha ejercido una influencia positiva sobre el valor de la relación con las empresas hoteleras.

4.2 Determinar los elementos del factor grado de utilización de las TIC que tiene mayor influencia significativa en el ingreso para el adecuado desarrollo de las actividades en la empresa hotelera.

4.2.1 Modelo 2 “El Factor Grado de Utilización de las TIC, inciden en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

Desde la literatura se ha encontrado evidencia empírica que apoya la idea de que cuanto mayor es el desarrollo de las TIC, mejor es el

desempeño y, con ello, la competitividad de la empresa (Garrigós Simón, F.; Conesa García, M.P.; Palacios Marqués, D.; Ribeiro Soriano, D, 2008).

En el actual entorno empresarial fuertemente competitivo, adquirir y mantener la lealtad de los clientes o usuarios se ha convertido en un objetivo estratégico primordial para las empresas del sector turístico. Para lograr, la empresa puede desarrollar esfuerzos encaminados a condicionar positivamente la percepción de la relación por parte del cliente (Rey, Medina, & Rufin, 2008).

El modelo dos da respuesta al impacto que tiene el Grado de Utilización de las TIC, que hemos denominado factor porque en el hemos agrupado cinco variables independientes, sobre la variable dependiente Porcentaje de Ocupación Media, en las empresas hoteleras de la Región Puno.

Con éste modelo se responde a la pregunta de investigación, que a continuación se enuncia, la cual en forma parcial confirmará o negará las hipótesis planteadas en este trabajo:

¿Cuáles son los elementos del Factor grado de utilización de las TICs que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?

Dónde:

Factor Grado de Utilización de las TIC. Está compuesto por

- Sistema Global de Distribución GDS. $X_{2,1}$
- Uso de página Web, e-mail para e-commerce $X_{2,2}$
- Porcentaje de Personal que utiliza internet. $X_{2,3}$

- Nro. de CPU con internet y software de gestión. $X_{2,4}$
- Sistema computarizado de reservas. $X_{2,5}$

Cuadro N° 14

Resumen del modelo Factor grado de utilización de las TIC

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tıp. de la estimación
1	.995(a)	.991	.980	.12081

a Variables predictoras: (Constante), Sistema Computarizado de Reservas., Nro de CPU con Internet y Software de Gestión, Porcentaje de personal que Utiliza Internet, Sistema Global de Distribución, Uso de página Web, e-mail para e-commerce

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el análisis se encontró que el modelo ajustado y la bondad del ajuste nos explica aproximadamente el 98% de la variabilidad de Y (ingreso promedio) está en función de las cinco variables independientes explicadas, del factor Grado de Utilización de las TIC, impacta de manera significativa ($P < 0,05$) en el Porcentaje de Ocupación Media (Ingreso).

Cuadro N° 15

Resumen del ANOVA - Factor grado de utilización de las TIC

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6.417	5	1.283	87.934	.000(a)
	Residual	.058	4	.015		
	Total	6.476	9			

a Variables predictoras: (Constante), Sistema Computarizado de Reservas., Nro de CPU con Internet y Software de Gestión, Porcentaje de personal que Utiliza Internet, Sistema Global de Distribución, Uso de página Web, e-mail para e-commerce

b Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro del ANOVA (análisis de la varianza) podemos apreciar una significancia de **0.000** que nos indica que existe relación lineal entre las variables analizadas y tiene sentido el análisis de regresión aplicado al modelo planteado.

Se puede apreciar la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) ha supuesto un cambio radical en

las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento (Buhalis & Law, 2008). Las TIC recogen todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. Un compendio de las principales TIC aplicadas en hoteles incluye la dotación de hardware y software del hotel, las tecnologías de conexión a redes, los procesos de negocio integrados, las aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, y los sistemas de información destinados a la gestión de las relaciones con los clientes y los proveedores.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Sistema Global de Distribución GDS + β_2 Uso de página Web, e-mail para e-commerce + β_3 Porcentaje de Personal que utiliza internet + β_4 Nro. de CPU con internet y software de gestión + β_5 Sistema computarizado de reservas + ε .

El mayor efecto de la predicción del nivel de ingreso promedio es asociado a las variables: porcentaje de personal que utiliza internet (58,9%), y Nro. de CPU con internet y software de gestión (46,6%). Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0).

Cuadro N° 16

Coefficientes de regresión - Factor grado de utilización de las TIC

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	18,011	1,011		17,809	,000
Sistema Global de Distribución	1,324	,299	,495	4,430	,011
Uso de página Web, e-mail para e-commerce	-3,730	1,074	-,549	-3,472	,026
1 Porcentaje de personal que Utiliza Internet	1,289	,199	,589	6,490	,003
Nro de CPU con Internet y Software de Gestion	2,002	,416	,466	4,810	,009
Sistema Computarizado de Reservas.	,726	,249	,207	2,911	,044

a. Variable dependiente: Ingreso promedio
Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro N° 16 del modelo completo se aprecian las variables que resultan particularmente significativas las que se refieren, el porcentaje de personal que utiliza internet, Número de ordenadores conectados a internet y Sistema Computarizado de Reservas, todas ellas con un valor $p < 0,05$. Del cuadro N° 16 podemos decir que el modelo ajustado y la bondad del ajuste está dado por la forma:

$$Y = 18.011 + 1.324x_1 - 3.730x_2 + 1.289x_3 + 2.002x_4 + .726x_5$$

Al 5% las variables menos relevantes son: Uso de página Web, e-mail para e-commerce y Sistema Computarizado de Reservas. Las que más influencia tienen: Porcentaje de personal que Utiliza Internet, Nro. de CPU con Internet y Software de Gestión, además de la constante que es necesario mantener en el modelo.

Del cuadro anterior, correspondiente a este modelo 2, se infiere que podemos aceptar que la variable dependiente está significativamente relacionada con las variables: Porcentaje de personal que Utiliza Internet

y Nro. de CPU con Internet y Software de Gestión al Nivel de Significancia del 0%, para ambos, así como los altos valores de la t de Student (>4), confirman la relación de dependencia entre las variables (Dependiente-Independientes)

Sin embargo estas consideraciones no son concluyentes es necesario elegir las variables más relevantes utilizando métodos secuenciales para poder encontrar un modelo reducido.

Cuadro N° 17

Modelo Reducido - Factor grado de utilización de las TIC

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,913 ^a	,834	,813	,36640
2	,966 ^b	,934	,915	,24742

a. Variables predictoras: (Constante), Sistema Global de Distribución

b. Variables predictoras: (Constante), Sistema Global de Distribución, Porcentaje de personal que Utiliza Internet

Fuente: Datos procesados con SPSS

El modelo reducido y ajustado explica aproximadamente el 93.4% de la variabilidad de Y.

Cuadro N° 18

Coefficientes de regresión (Modelo Reducido)

Factor grado de utilización de las TIC

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	19,555	,636		30,742	,000
1 Sistema Global de Distribución	2,441	,385	,913	6,343	,000
2 (Constante)	17,810	,688		25,887	,000
2 Sistema Global de Distribución	2,132	,277	,797	7,701	,000
2 Porcentaje de personal que Utiliza Internet	,736	,227	,336	3,247	,014

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Cuadro N° 19
Resumen del ANOVA (Modelo reducido) –
Factor grado de utilización de las TIC

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,402	1	5,402	40,235	,000 ^b
	Residual	1,074	8	,134		
	Total	6,476	9			
2	Regresión	6,047	2	3,024	49,392	,000 ^c
	Residual	,429	7	,061		
	Total	6,476	9			

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

b. Variables predictoras: (Constante), Sistema Global de Distribución

c. Variables predictoras: (Constante), Sistema Global de Distribución, Porcentaje de personal que Utiliza Internet

Fuente: Datos procesados con SPSS

Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del Intervalo de Confianza con la confiabilidad del 95%. Por lo que la relación de dependencia después de dos pasos queda reducida a:

$$Y = 17.810 + 2.132 X_{2,1} + 0.736 X_{2,3} \text{ n.s.} = 0\%$$

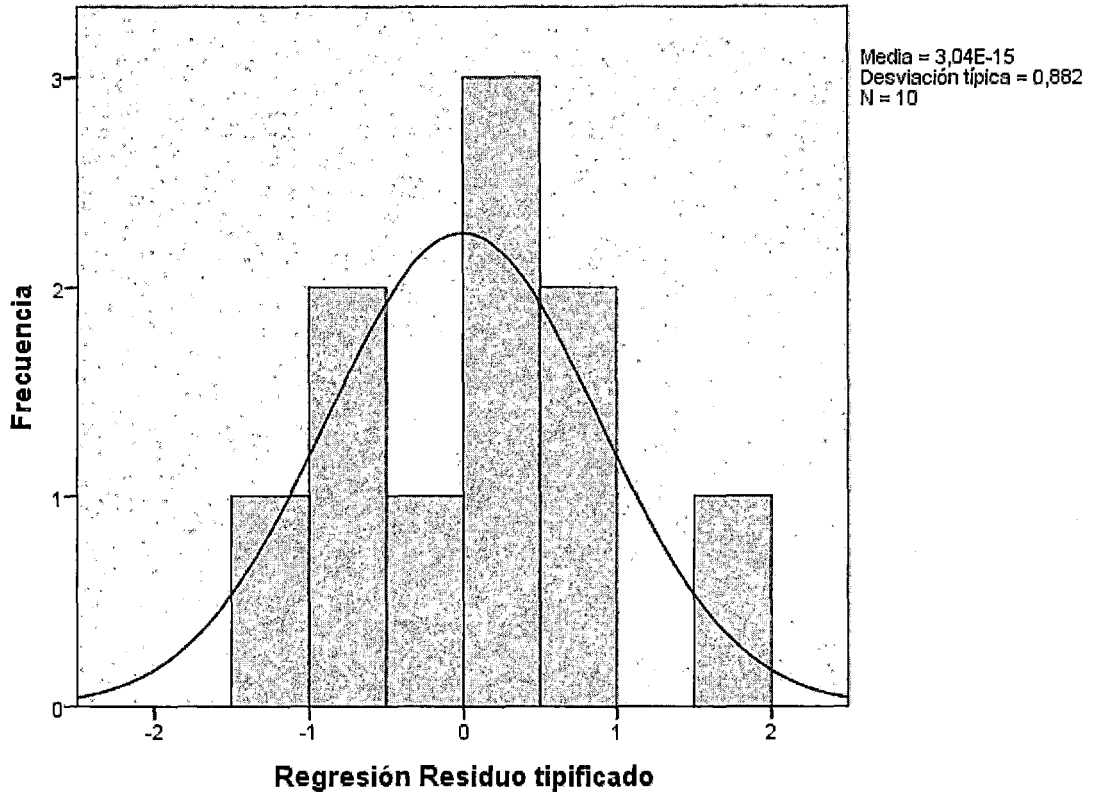
$$(25,887) + (7,701) + (3,247) F = 49,392$$

El mayor efecto en la predicción del nivel de ingreso promedio es el asociado a las variables Sistema Global de Distribución (79.7%) y Porcentaje de personal que Utiliza Internet (33.6%).

Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0)

Figura N° 5 Residuos tipificados

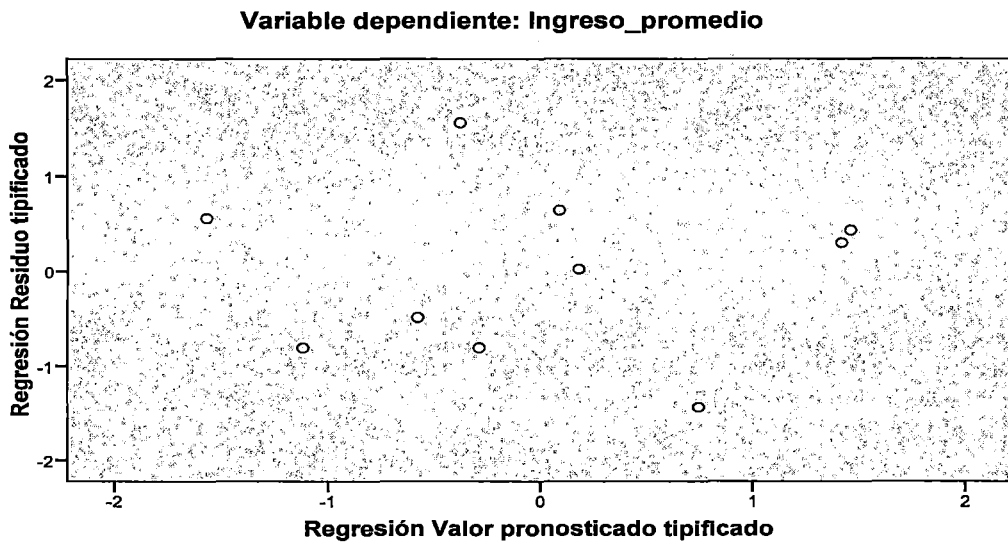
Variable dependiente: Ingreso promedio



En el histograma de la figura anterior podemos observar, en primer lugar, que la parte central de la distribución acumula muchos más casos de los que existen en una curva normal. En segundo lugar, la distribución es algo asimétrica: en la cola positiva de la distribución existe un valor más extremo que en la negativa (esto ocurre cuando uno o varios errores, correspondientes por lo general a valores atípicos, son contrarrestados con residuos pequeños de signo opuesto). La distribución de los residuos, por tanto, debe de seguir el modelo de probabilidad normal, de modo que los resultados del análisis deben ser interpretados con discreción.

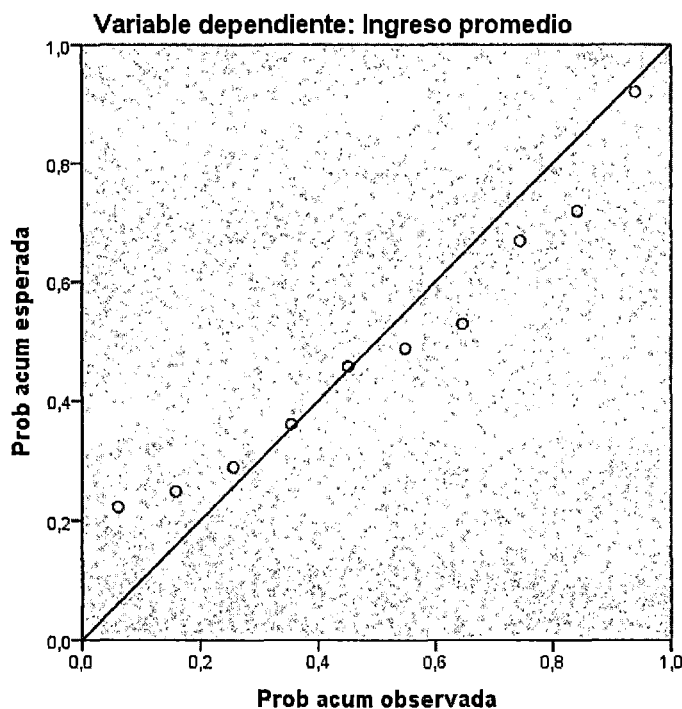
Normalidad.- En la figura de Regresión los residuos tipificados (Figura N° 4) contienen dos opciones gráficas que informan sobre el grado en el que los residuos tipificados se aproximan a una distribución normal:

Figura N° 6 Pronósticos tipificados por residuos tipificados



Análisis: El valor de cada residuo tipificado, indica el número de desviaciones típicas que se aleja de su media, de forma que, si los residuos siguen una distribución normal (hipótesis del modelo lineal), el 95% de éstos se encontrarán en el rango $[-1.96, +1.96]$. En el grafico se aprecia que la totalidad de los residuos cumplen esta condición.

Figura N° 7 Probabilidad normal de los residuos



En la figura de probabilidad normal muestra información parecida a la del histograma. En el eje horizontal se representan los valores de la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado. El eje vertical representa la probabilidad acumulada teórica que corresponde a una distribución normal típica. Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra aproximadamente alineada sobre la diagonal del gráfico, tal como ocurre en la Figura N° 05. Los alejamientos de la diagonal nos avisan del posible incumplimiento de la hipótesis de normalidad del modelo lineal.

Desde el punto de vista de la empresa, una de las principales preocupaciones es determinar la rentabilidad de la inversión realizada en las TIC. Así, existe cierta controversia en cuanto al efecto de las TIC sobre la productividad (Martínez, Majó, & Casadesús, 2006) y los resultados financieros de las empresas turísticas. En este sentido, para obtener beneficio de la aplicación de las TIC es necesario aprovechar las capacidades de integración, información y transformación que tienen estas tecnologías, así como hacer un uso más estratégico de las mismas. Sin embargo, la medición de la productividad del hotel no es tarea sencilla, habiéndose propuesto su estimación a través de la calidad de servicio que da el personal al uso de las tecnologías. En concreto, por lo que respecta a las empresas hoteleras, se han destacado los siguientes beneficios de las TIC: creación de productos innovadores; incremento del valor de la empresa; consumo de capital intelectual; óptimo rendimiento de los ingresos; construcción de inteligencia competitiva; mayor conocimiento

del cliente; reducción de costes; diferenciación en el servicio; integración virtual; por tanto existe influencia en la infraestructura tecnológica.

4.3 Reconocer los elementos del factor capital humano que tiene mayor influencia en el ingreso y desarrollo de las actividades de la empresa hotelera.

4.3.1 Modelo 3 “El Capital Humano, incide en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

El modelo tres, trata de dar respuesta al impacto que tiene el Factor Capital Humano, que hemos denominado factor porque en el hemos agrupado cuatro variables independientes, sobre la variable dependiente Porcentaje de Ocupación Media, en las empresas hoteleras de la Región Puno.

Con éste modelo se responde a la pregunta de investigación, que a continuación se enuncia, la cual en forma parcial confirmará o negará las hipótesis planteadas en este trabajo.

¿Cuáles son los elementos del Factor Capital humano que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?

Dónde:

Factor Capital Humano: de acuerdo a: Vogel & Carbonell está compuesto por cuatro variables que son:

- Actitudes $X_{3,1}$
- Formación $X_{3,2}$
- Competencias $X_{3,3}$
- Valores personales $X_{3,4}$

Cuadro N° 20

Resumen del modelo - Factor Capital Humano

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,988 ^a	,975	,955	,17931

a. Variables predictoras: (Constante), Valores personales, Formación, Actitudes, Competencias

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el análisis se encontró que el modelo ajustado y la bondad del ajuste nos explica aproximadamente el 95.5% de la variabilidad de Y (ingreso promedio) está en función de las cuatro variables independientes explicadas, del factor Capital Humano, impacta de manera significativa ($P < 0,05$) en el Porcentaje de Ocupación Media (Ingreso).

Cuadro N° 21

Resumen del ANOVA - Factor Capital Humano

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6,315	4	1,579	49,102	,000 ^b
	Residual	,161	5	,032		
	Total	6,476	9			

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

b. Variables predictoras: (Constante), Valores personales, Formación, Actitudes, Competencias

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro del ANOVA podemos apreciar una significancia de **0.000** que nos indica que existe relación lineal entre las variables analizadas y tiene sentido el análisis de regresión aplicado al modelo planteado.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Valores personales, + β_2 Formación, + β_3 Actitudes, + β_4 Competencias + ϵ .

Cuadro N° 22

Coeficientes de regresión - Factor Capital Humano

Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	18,549	1,288		14,403	,000
1 Actitudes	2,797	,402	1,471	6,958	,001
Formación	1,958	,627	,781	3,120	,026
Competencias	-3,141	,869	-1,251	-3,613	,015
Valores personales	-,128	,240	-,046	-,535	,616

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro anterior del modelo completo se aprecian las variables que resultan particularmente significativas a las que se refieren, al de actitudes personales, con un valor $p < 0,05$. Del cuadro también podemos decir que el modelo ajustado y la bondad del ajuste está dado por la forma:

$$Y = 18.549 + 2.797x_1 + 1.958x_2 - 3.141x_3 - 0.128x_4$$

Al 5% las variables menos relevantes son: Formación, competencias y valores personales. Las que más influencia tienen son las actitudes del personal además de la constante que es necesario mantener en el modelo.

Del cuadro anterior, correspondiente al modelo 3, se infiere que podemos aceptar que la variable dependiente está altamente relacionada con las variables: actitud del personal a Nivel de Significancia del 0%, así como los altos valores de la t de Student (>4), confirman la relación de dependencia entre las variables (Dependiente-Independientes). Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del intervalo de confianza con la confiabilidad del 95%. Por lo que la relación de dependencia después de dos pasos queda reducida a:

Sin embargo estas consideraciones no son concluyentes es necesario elegir las variables más relevantes utilizando métodos secuenciales para poder encontrar un modelo reducido.

Cuadro N° 23

Modelo Reducido - Factor Capital Humano

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,954 ^a	,910	,899	,26971

a. Variables predictoras: (Constante), Actitudes

Fuente: Datos procesados con SPSS

El modelo ajustado explica aproximadamente el 91.0% de la variabilidad de Y.

Cuadro N° 24

Coefficientes de regresión (Modelo Reducido)

Factor Capital Humano

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	16,085	,831		19,365	,000
1 Actitudes	1,814	,202	,954	9,001	,000

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Cuadro N° 25

Resumen del ANOVA (Modelo reducido)

Factor Capital Humano

ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	5,894	1	5,894	81,020	,000 ^b
Residual	,582	8	,073		
Total	6,476	9			

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

b. Variables predictoras: (Constante), Actitudes

Fuente: Datos procesados con SPSS

Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del intervalo de confianza con la confiabilidad del 95%. Por lo que la relación de dependencia después de dos pasos queda reducida a:

$$Y = 16.085 + 1.814 X_{2,1} \quad n.s. = 0\%$$

$$(19.365) \quad (9.001) \quad F = 81,020$$

El mayor efecto en la predicción del nivel de ingreso promedio es el asociado a actitudes personales (95.4%). Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0).

Cuadro N° 26

Variables excluidas - Factor Capital Humano

Variables excluidas^a

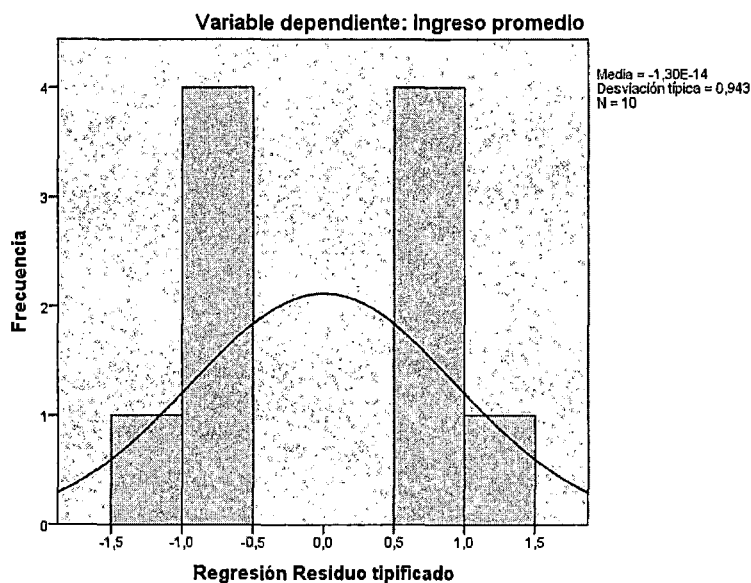
Modelo	Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 Formación	,027 ^b	,133	,898	,050	,315
Competencias	-,280 ^b	-1,088	,313	-,380	,166
Valores personales	-,011 ^b	-,084	,936	-,032	,797

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Actitudes

Fuente: Datos procesados con SPSS

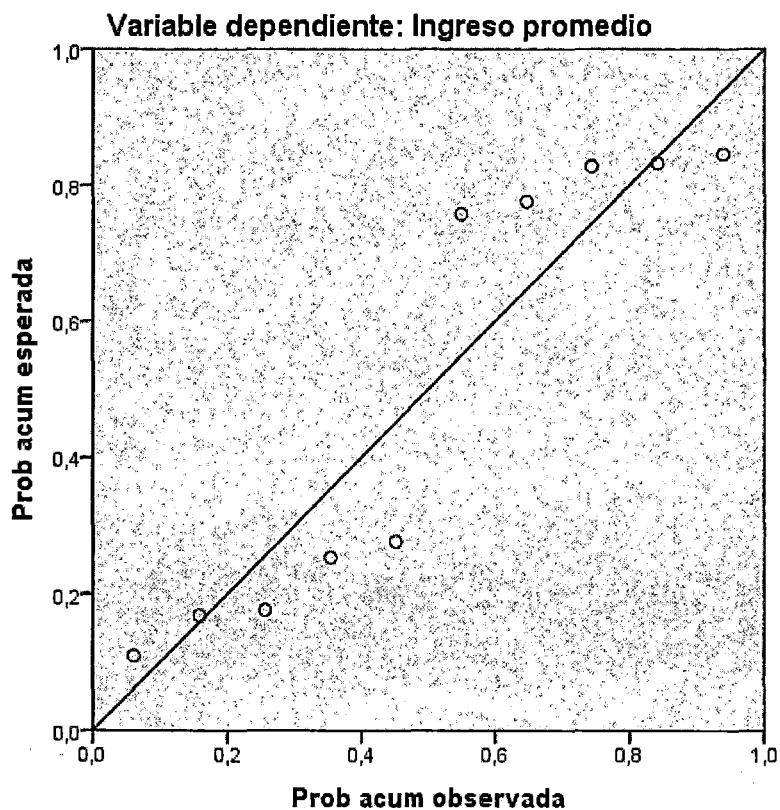
Figura N° 8 Residuos tipificados



En la figura anterior podemos observar, en primer lugar, que la parte central de la distribución no acumula casos de los que existen en una curva normal. En segundo lugar la distribución es simétrica ya que existe datos tanto para la cola positiva y negativa de la distribución: (esto ocurre cuando no existe errores, correspondientes por lo general a valores típicos, son contrarrestados con residuos pequeños de signo opuesto). La distribución de los residuos, por tanto, deben de seguir el modelo de probabilidad normal, de modo que los resultados del análisis deben ser interpretados con seguridad.

Normalidad.- El recuadro gráficos de Regresión residuos tipificados (ver figura N° 9) contiene dos opciones gráficas que informan sobre el grado en el que los residuos tipificados se aproximan a una distribución normal:

Figura N° 9 Probabilidad normal de los residuos



En la figura de probabilidad normal muestra información parecida a la del histograma. En el eje horizontal se representan los valores de la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado. El eje vertical representa la probabilidad acumulada teórica que corresponde a una distribución normal típica. Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra aproximadamente alineada sobre la diagonal del gráfico, tal como ocurre en la figura N° 7. Los alejamientos de la diagonal nos avisan del posible incumplimiento de la hipótesis de normalidad del modelo lineal.

4.4 Identificar los elementos del factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática que mayor influencia significativa tiene en el ingreso y desarrollo de las actividades de las empresas hoteleras.

4.4.1 Modelo 4 “Las tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática, inciden en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

El modelo cuatro, trata de dar respuesta al impacto que tiene el Factor uso de las tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática, como incide en el ingreso promedio de la empresa hotelera, que hemos denominado factor porque en el hemos agrupado seis variables independientes, sobre la variable dependiente porcentaje de Ocupación Media, en las empresas hoteleras de la Región Puno.

Con éste modelo se responde a la pregunta de investigación, que a continuación se enuncia, la cual en forma parcial confirmará o negará las hipótesis planteadas en este trabajo:

¿Cuáles son los elementos del Factor tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras?

Dónde:

Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática. Está compuesto por:

- Marketing el electrónico y ventas X_{4,1}
- Gestión de clientes (CRM) X_{4,2}
- Aplicaciones TIC ligadas a clientes X_{4,3}
- Aprovechamiento electrónico X_{4,4}
- Seguridad Informática X_{4,5}
- Firma digital X_{4,6}

Entre las aplicaciones vinculadas al marketing relacional, Buhalis (1998) destaca el marketing directo, los programas de lealtad y los sistemas de registro de los historiales de clientes. Srirojanant y Thirkell (1998) consideran que internet es un servicio clave para la construcción de relaciones, al facilitar niveles de interacción consistentes con la naturaleza de las relaciones dinámicas y los continuos intercambios que constituyen el centro del marketing relacional. Sheth y Parvatiyar (1995) llegan más lejos al afirmar que la capacidad para adoptar un enfoque de marketing relacional se ha desarrollado básicamente gracias a los avances tecnológicos que facilitan el proceso y gestiona relaciones con los clientes individuales. Desde un punto de vista empírico, existe evidencia a favor del creciente uso de internet para la implementación del marketing relacional, al permitir a las empresas conocer lo que valoran los

clientes en sus relaciones o los beneficios que reciben de las mismas, mejorando así las relaciones y garantizando la continuidad de los clientes en las mismas (Colgate et al., 2005).

Aplicando los principios de la Web semántica, los gestores de hoteles pueden implementar sistemas de información orientados a recoger datos que apoyen su gestión del conocimiento de los clientes y el proceso de toma de decisiones de la empresa (Silveira-Chaves et al., 2011).

Por otra parte, cada vez con mayor frecuencia los potenciales clientes acceden a través de las webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar y valorar los hoteles visitados o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio o destino turístico con el fin de tomar una decisión de forma racional (Observatorio, 2007). El comercio electrónico permite a las empresas del sector turístico gozar de una presencia global y asociarse con otras empresas de forma eficiente y rentable. De ello se deriva el denominado “turismo electrónico” o e-Tur, que permite a los distintos agentes turísticos que conforman la cadena de valor (Ej.: hoteles, agencias de viajes, organismos oficiales relacionados con el turismo, huéspedes) hacer negocios a través de Internet (Conde et al., 2011).

La actual estructura del sector de la hostelería supone una barrera a la adopción de la gestión de las relaciones con los clientes, presentado el llamado “dilema de la propiedad de los datos” (Piccoli et al., 2003). Adicionalmente, debido a la complejidad inherente a las aplicaciones de CRM, se ha observado un bajo nivel de comprensión acerca de las

posibilidades de estas herramientas, su funcionamiento y el valor que proporciona esta tecnología por parte de los directivos de las empresas hoteleras (Magnini et al., 2003).

Cuadro N° 27

Resumen del modelo - Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	1,000 ^a	1,000	,999	,02769

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing electrónico y ventas, Gestión de clientes , Aprovechamiento electrónico , Firma digital , Seguridad Informática , Aplicaciones TIC ligadas a clientes

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el análisis se halló que el modelo ajustado y la bondad del ajuste nos explica aproximadamente el 99.9% de la variabilidad de Y (ingreso promedio) está en función de las seis variables independientes explicadas, del Factor uso las tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática, impacta de manera significativa ($P < 0,05$) en el Porcentaje de Ocupación Media (Ingreso).

Cuadro N° 28

Resumen del ANOVA - Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

ANOVA^b

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6,473	6	1,079	1406,963	,000 ^a
Residual	,002	3	,001		
Total	6,476	9			

a. Variables predictoras: (Constante), Marketing electrónico y ventas, Gestión de clientes , Aprovechamiento electrónico , Firma digital , Seguridad Informática , Aplicaciones TIC ligadas a clientes

b. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro del ANOVA podemos apreciar una significancia de 0.00 que nos indica que existe relación lineal entre las variables analizadas y tiene sentido el análisis de regresión aplicado al modelo planteado.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Gestión de clientes, + β_2 Firma digital, β_3 + Aprovisionamiento electrónico, + β_4 Seguridad Informática, β_5 Aplicaciones TIC ligadas a clientes, + β_6 , Marketing electrónico y ventas + ϵ .

Cuadro N° 29
Coefficientes de regresión - Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	9,300	,806		11,542	,001
Gestión de clientes	,264	,071	,077	3,703	,034
Firma digital	,826	,196	,241	4,223	,024
Aprovisionamiento electrónico	-1,077	,089	-,493	-12,167	,001
Seguridad Informática	3,244	,271	,616	11,967	,001
Aplicaciones TIC ligadas a clientes	,294	,096	,217	3,054	,055
Marketing electrónico y ventas	,494	,050	,339	9,894	,002

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

En el cuadro anterior del modelo completo se aprecian las variables que resultan característicamente significativas a las que se refieren, Aprovisionamiento electrónico, Seguridad Informática y Marketing electrónico y ventas con un valor $p < 0,05$. Del cuadro también podemos

decir que el modelo ajustado y la bondad del ajuste están dados por la forma:

$$Y = 9,300 + 0,264_{x1} + 0,826_{x2} - 1,077_{x3} + 3,244_{x4} + 0,294_{x5} + 0,494_{x6}$$

Al 5% las variables menos relevantes son: Gestión de clientes, Firma digital y Aplicaciones TIC ligadas a clientes. Las que más influencia tienen son: Aprovisionamiento electrónico, Seguridad Informática y Marketing electrónico y ventas además de la constante que es necesario mantener en el modelo.

Del cuadro anterior, correspondiente al modelo 4, se infiere que podemos aceptar que la variable dependiente está altamente relacionada con las variables: Gestión de clientes, Firma digital y Aplicaciones TIC ligadas a clientes a Nivel de Significancia del 0%, así como los altos valores de la t de Student (>4), confirman la relación de dependencia entre las variables (Dependiente-Independientes). Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del Intervalo de Confianza con la confiabilidad del 95%.

Asimismo, los hoteles deben considerar la influencia de la Web 2.0 y las redes sociales, a la vista de su creciente importancia como fuentes de información para los viajeros (Xiang & Gretzel 2010; Parra López et al., 2011). Las empresas del sector hotelero se ven afectadas en gran medida por los comentarios vertidos en las redes sociales, pues con frecuencia ayudan a los turistas a decidir sus reservas (Stringam et al., 2010).

Cuadro N° 30

Modelo Reducido - Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,970 ^a	,942	,934	,21752

a. Variables predictoras: (Constante), Seguridad Informática

Fuente: Datos procesados con SPSS

El modelo ajustado explica aproximadamente el 94.2% de la variabilidad de Y

Cuadro N° 31

Coefficientes de regresión (Modelo Reducido) – Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	5,461	1,592		3,429	,009
Seguridad Informática	5,111	,450	,970	11,352	,000

a. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Cuadro N° 32

Resumen del ANOVA (Modelo reducido) – Factor tecnologías de uso externo y seguridad informática

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6,097	1	6,097	128,866	,000 ^a
Residual	,379	8	,047		
Total	6,476	9			

a. Variables predictoras: (Constante), Seguridad Informática

b. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Los valores máximos y mínimos que pueden tener se reflejan en la columna del Intervalo de Confianza con la confiabilidad del 95%. Por lo que la relación de dependencia después de dos pasos queda reducida a:

$$Y = 5,461 + 5,111 X_{4,5} \text{ n.s.} = 0\%$$

$$(19.365) (9.001) F = 128,866$$

El mayor efecto en la predicción del nivel de ingreso promedio es el asociado a seguridad informática (97.0%). Efectos sin tipificar: (Incremento medio en el nivel de ingreso promedio cuando la variable aumenta en una unidad y el resto de variables valen 0).

Cuadro N° 33
Variabes excluidas - Factor tecnologías de uso externo
y seguridad informática

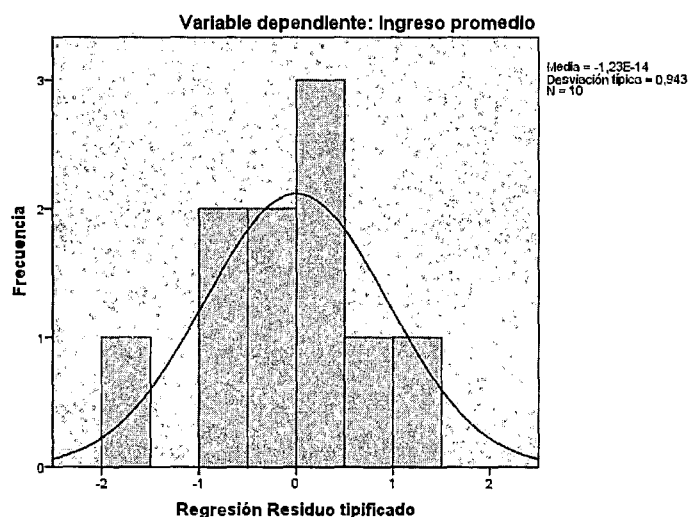
Modelo	Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
					Tolerancia
1 Gestión de clientes	,120 ^a	,975	,362	,346	,483
Firma digital	,223 ^a	1,099	,308	,384	,173
Aprovisionamiento electrónico	-,285 ^a	-1,916	,097	-,587	,247
Aplicaciones TIC ligadas a clientes	-,018 ^a	-,088	,932	-,033	,190
Marketing electrónico y ventas	,202 ^a	,909	,394	,325	,151

a. Variables predictoras en el modelo: (Constante), Seguridad Informática

b. Variable dependiente: Ingreso promedio

Fuente: Datos procesados con SPSS

Figura N° 10 Residuos tipificados

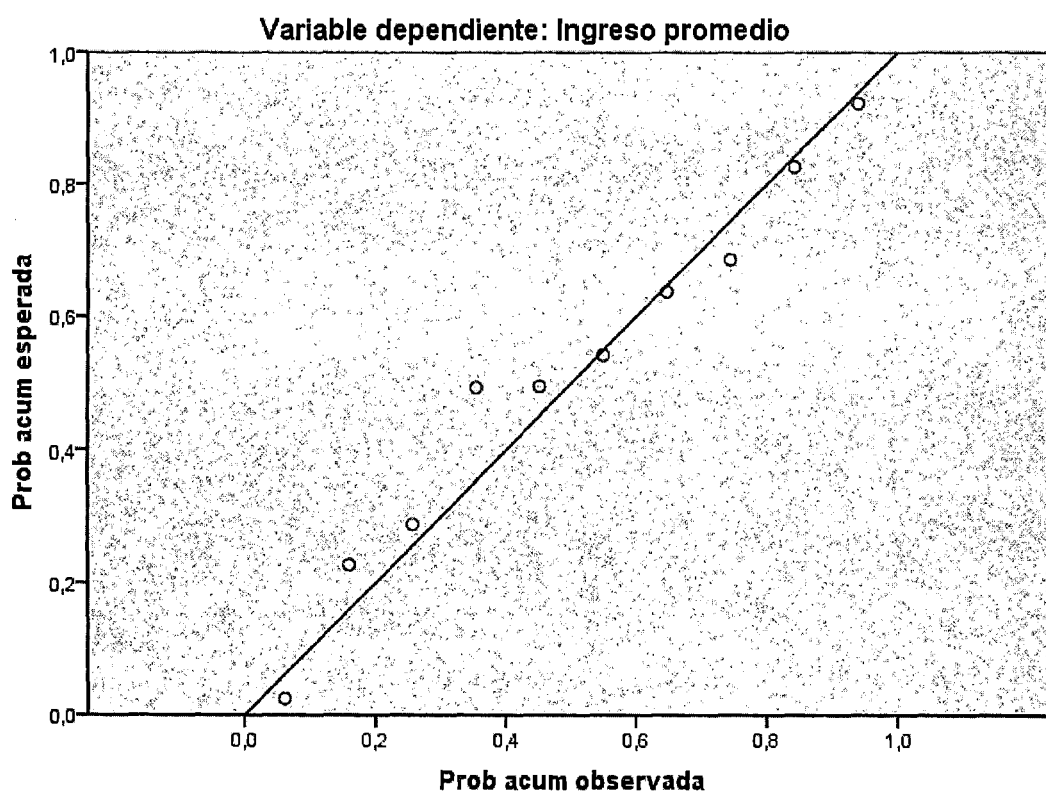


En el histograma de la figura anterior podemos observar, en primer lugar, que la parte central de la distribución acumula muchos más casos de los

que existen en una curva normal. En segundo lugar, la distribución es algo asimétrica: en la cola negativa de la distribución existe un valor más extremo que en la positiva (esto ocurre cuando uno o varios errores, correspondientes por lo general a valores atípicos, son contrarrestados con residuos pequeños de signo opuesto). La distribución de los residuos, por tanto, deben de seguir el modelo de probabilidad normal, de modo que los resultados del análisis deben ser interpretados con discreción.

Normalidad.- El recuadro de la figura de Regresión residuos tipificados contiene dos opciones gráficas que informan sobre el grado en el que los residuos tipificados se aproximan a una distribución normal:

Figura N° 11 Probabilidad normal de los residuos



En la figura de probabilidad normal muestra información parecida a la del histograma. En el eje horizontal se representan los valores de la probabilidad acumulada que corresponde a cada residuo tipificado. El eje

vertical representa la probabilidad acumulada teórica que corresponde a una distribución normal típica. Cuando los residuos se distribuyen normalmente, la nube de puntos se encuentra aproximadamente alineada sobre la diagonal del gráfico, tal como ocurre en la figura N° 9. Los alejamientos de la diagonal nos avisan del posible incumplimiento de la hipótesis de normalidad del modelo lineal.

Desde el punto de vista de los usuarios de la tecnología, se percibe que es posible mantener relaciones con el proveedor del servicio por e-mail (Stafford et al., 1999), si bien inicialmente tales relaciones se han iniciado en un entorno físico. Así, los usuarios tienden a considerar sus interacciones a través del ordenador como encuentros sociales y, por ello, inconscientemente esperan que sean de aplicación las normas de las interacciones sociales (Ovans, 1999).

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que las relaciones basadas en la tecnología pueden dificultar el desarrollo de relaciones entre empleados y consumidores y erosionar el vínculo emocional creado en las interacciones cara a cara con los empleados (Gremier y Gwinner, 2000). En este sentido, se ha encontrado evidencia a favor de aquellos clientes que establecen una relación con un empleado específico de la empresa proveedora del servicio son más leales que aquellos que mantienen un vínculo con la empresa en general (Guttek et al., 2000).

4.5 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

Los resultados nos permiten confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación que se obtuvieron a través del desarrollo de cuatro modelos, verificándose la validez de todas y cada una de ellas, con los factores considerados. En primera instancia se realizara la contrastación de las hipótesis específicas y como consecuencia de ello, se contrastara la hipótesis general.

Hipótesis Específica N° 01: *“Existen elementos significativos del Factor informatización, que influyen de manera positiva en el Ingreso de las empresas hoteleras”*

En el cuadro que se presenta a continuación, se muestran las variables independientes encontradas en el desarrollo del modelo estadísticos, así como la t de student, al nivel de significancia ($P < 0,05$). En donde las variables significativas son: Dotación de software y dotación de hardware. Por lo tanto; Estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis específica N°. 01.

Cuadro N° 34
Prueba de Hipótesis Modelo 1

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Dotación de software $X_{1,1}$	3,932	8,290	,000	Si
Procesos de negocio integrados $X_{1,2}$	1,119	2,906	,034	No
Conexión a redes $X_{1,3}$	-2,045	-3,906	,011	No
Dotación de hardware $X_{1,4}$	-2,621	-8,263	,000	Si

Fuente: elaboración propia

Hipótesis Específica N° 02: *“Existen elementos significativos del Factor utilización de las TICs que influyen de manera positiva en el ingreso de las empresas hoteleras”*

Cuadro N° 35**Prueba de Hipótesis Modelo 2**

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Sistema Global de Distribución $X_{1,1}$	1,324	4,430	,011	No
Uso de página Web, e-mail para e-commerce $X_{1,2}$	-3,730	-3,472	,026	No
Porcentaje de personal que Utiliza Internet $X_{1,3}$	1,289	6,490	,003	Si
Nro de CPU con Internet y Software de Gestion $X_{1,4}$	2,002	4,810	,009	Si
Sistema Computarizado de Reservas $X_{1,5}$,726	2,911	,044	No

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior, se muestran las variables independientes importantes encontradas en el desarrollo del modelo estadísticos, así como la t de student, al nivel de significancia ($P < 0,05$). Por lo tanto; Estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis.

Hipótesis Especifica N° 03: "Existen elementos significativos del Factor Capital humano que influyen de manera significativa en el ingreso de las empresas hoteleras"

Cuadro N° 36**Prueba de Hipótesis Modelo 3**

Variables	B	T	Significancia	Resultado
Actitudes $X_{1,1}$	2,797	6,958	,001	Si
Formación $X_{1,2}$	1,958	3,120	,026	No
Competencias $X_{1,3}$	-3,141	-3,613	,015	No
Valores personales $X_{1,4}$	-,128	-,535	,616	No

Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior, se muestran las variables independientes Actitudes como una de las más importantes encontradas en el desarrollo del modelo estadísticos, así como la t de student, al nivel de significancia ($P < 0,05$). Por lo tanto; Estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis.

Hipótesis Específica N° 04: “Existen elementos significativos del Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática que influyen de manera positiva en el ingreso de las empresas hoteleras”

Cuadro N° 37

Prueba de Hipótesis Modelo 4

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Gestión de clientes X _{1,1}	,264	3,703	,034	No
Firma digital X _{1,2}	,826	4,223	,024	No
Aprovisionamiento electrónico X _{1,3}	-1,077	-12,167	,001	Si
Seguridad Informática X _{1,4}	3,244	11,967	,001	Si
Aplicaciones TIC ligadas a clientes X _{1,5}	,294	3,054	,055	No
Marketing electrónico y ventas X _{1,6}	,494	9,894	,002	Si

Fuente: elaboración propia

En el cuadro se muestran las variables independientes: Aprovisionamiento electrónico, seguridad informática y marketing electrónico y ventas como las más importantes encontradas en el desarrollo del modelo estadísticos, así como la t de student, al nivel de significancia ($P < 0,05$). Por lo tanto; Estos resultados nos permiten CONFIRMAR y VALIDAR nuestra hipótesis.

Hipótesis General: “Existen elementos significativos de los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano; y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, que tienen influencia en el Ingreso de las empresas hoteleras de la región Puno – Periodo 2013”

Según los resultados de la investigación, hemos demostrado que si existen elementos significativos en los factores: Grado de Informatización, Grado de Utilización de las TIC, Capital humano; y tecnologías de uso externo (out house) y Seguridad Informática, y estos conllevan a la creación de valor de empresa y por tanto tienen influencia significativa en la generación de ingresos de la empresa. Por lo tanto; estos resultados nos permiten CONFIRMAR nuestra hipótesis general.

CONCLUSIONES

Por la información obtenida en el desarrollo estadístico del modelo uno cuadro N° 9 se puede concluir que los elementos más significativos del factor Grado de Informatización son: dotación de hardware, dotación de software y conexión a redes, los que impactan significativamente ($p < 0,05$) a la variable dependiente (ingreso promedio). También, se demostró en el modelo ajustado la bondad del ajuste que nos explica una variabilidad de 96.2% sobre Y (ingreso promedio) en función de las cuatro variables independientes del factor Grado de informatización y en la figura correspondiente al histograma de normalidad de residuos.

También se encontró en el desarrollo estadístico del modelo dos cuadro N° 16 se destacan las variables con mayor influencia del Factor grado de utilización de las TIC's en donde los elementos más importantes en orden prioritario son: Porcentaje de personal que Utiliza Internet, Nro. de CPU con Internet y Software de Gestión los que impactan significativamente ($p < 0,05$) a la variable dependiente (ingreso promedio). y los elementos menos influyentes son: Uso de página Web, e-mail para e-commerce y Sistema Computarizado de Reservas. Las TIC incrementan la productividad fruto de los procesos de automatización y liberan a los trabajadores de tareas rutinarias, y contribuye a la eliminación de

costes de transacción en procesos y recursos; también permite la capacitación de los empleados y el compartir de conocimiento e información de los mismos, a la vez permite plantear fórmulas creativas para mantener alta su satisfacción y motivación que a su vez contribuye a la calidad de los servicios y a la imagen de la empresa.

Se utilizó el modelo de regresión múltiple en el modelo tres del cuadro N° 22 de Factor Capital humano la variable con mayor influencia es la de actitud que tiene mayor significancia seguido de competencias personales, Formación profesión y por ultimo valores personales. Coincidiendo con Berndt y Morrison (2001) quienes afirman que las TIC son en realidad un complemento a la mano de obra, no un sustituto del capital humano; lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno y el instrumento se considera fiable.

Se utilizó el modelo de regresión múltiple para la información obtenida en el desarrollo estadístico del modelo cuatro del cuadro N° 29 se puede concluir que los elementos más importantes del Factor tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática en orden de importancia son: Aprovisionamiento electrónico, Seguridad Informática, marketing electrónico y ventas; y las que menos influencia tiene son: Aplicaciones TIC ligadas a clientes lo cual indica que el modelo de regresión obtenido es muy bueno y el instrumento se considera fiable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gestores hoteleros de las empresas de la Región Puno priorizar los elementos que les harán diferenciar de su competencia dentro del Factor Grado de Informatización los elementos importantes son: Dotación de hardware, Dotación de software, Conexión a redes, elementos que permitan crear valor añadido a los clientes permitiendo la salida ágil al mercado de nuevos servicios, y la inclusión en catálogos Web en estos, con sus descripciones y precios para estar a mayor disposición de los clientes finales, hecho que va aparejado además a un aumento de ingresos por el suministro de servicios adicionales debidos a la apertura de nuevos canales de distribución y venta y de esa manera encontrar ventajas competitivas sostenibles que puedan mejorar sus resultados económicos, entendiendo la existencia de mercados cambiantes e innovadores.
- Los gestores hoteleros de las empresas de la Región Puno en un marco de intervención organizacional deben apostar por la formación continua de sus trabajadores y por la adecuación de sus recursos a las Tecnologías de Información y Comunicación en los elementos: Uso de Internet y conocimiento en programas de Software de Gestión para la empresa, que son los que mayor impacto tienen para garantizar el éxito de la

implementación de las tecnologías que van surgiendo en el mercado. Asimismo, las empresas que posean un mayor espíritu, por estar al día en todo lo relacionado con su negocio y por tanto considerar prioritario planificar la implementación de las TIC que van surgiendo, que son las que las harán más competitivas.

- Los gestores hoteleros de las empresas de la Región Puno, para obtener un adecuado rendimiento de las TIC, las empresas hoteleras deben diseñar y aplicar políticas de recursos humanos, de manera que éstos proporcionen un valor añadido a la empresa. Por lo que una adecuada capacitación para la adaptación al entorno y el desarrollo de nuevas formas de trabajo permitan aprovechar adecuadamente las TIC que permitan a la empresa hotelera estar al alcance de un gran número de demandantes de forma rápida y económica y sin límites geográficos.
- La interactividad de las TIC permite la posibilidad de crear productos y servicios innovadores a medida de los clientes de un modo rápido, fácil y económico. Estos productos además pueden diferenciar a la empresa, contribuir a la fidelidad del cliente, y evaluar la calidad de productos y servicios con la experiencia del consumidor, hecho que contribuye a la eficacia y eficiencia de nuevos desarrollos, para ello también se debe tomar en cuenta los aspectos de la seguridad informática con mayor énfasis en los elementos de: Aprovechamiento electrónico, Seguridad Informática, marketing electrónico y ventas.
- No obstante, la investigación no está exenta de limitaciones. El dinamismo de los mercados relacionados con las tecnologías de la información y de la comunicación implica que algunos de sus avances se popularicen en un

breve periodo de tiempo, mientras que otras aplicaciones quedan rápidamente obsoletas. En este sentido, la no inclusión de algunas aplicaciones tecnológicas deberían ser tomadas en cuenta en futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abernathy, W., & Utterback, J. (1978). *Patterns of industrial innovation en Technology*. New York: Review.
- Aguilera, C. A., & Riascos, S. C. (15 de junio de 2009). *Estudios Gerenciales*. Recuperado el 02 de julio de 2013, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232009000200007&script=sci_arttext&tlng=en
- Alcántara, A. (30 de Junio de 2007). *Reconocimiento del gasto, ingreso, costo y utilidad y el principio de comparabilidad*. Recuperado el 11 de 06 de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos10/regal/regal.shtml>
- Anchapuri, Q. M. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación e Influencia en las Negociaciones Comerciales en Empresas del Sector de Turismo de la Región Puno Periodo 2007*. Puno.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y economía*. Mexico: CENGAGE Learnig.
- Anderson, S. C. (2010). The globally competitive firm: Functional integration, value chain logistics, global marketing and business college strategic support. *Competitiveness Review*, 33-45.
- Barragán, J. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la nueva economía global*. Mexico: Trillas.
- Barras, R. (1986). *A Comparison of Embodied Technical Change in Services and Manufacturing Industry en Applied Economics*. New York.
- Berndt, E., & Morrison, C. J. (1991). *High-tech Capital, Economic and Labor Composition in Us Manufacturing Industry: an Exploratory Analysis*. National Bureau of Economic Research.
- Bilancio, G. (2006). *Estrategia: El equilibrio entre el caos y el orden para anticipar el futuro de la empresa*. Mexico: Prentice Hall.
- Bressand, A., & Nicolaïdis, K. (1989). *Networks at the Heart of the Service Economy*. Nueva York: Harper and Row.
- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism, Information technology for strategic Tourism management*. Barcelona: Prentice Hall,.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.
- Bustamante, S. (2001). *La Empresa*. México: Trillas,.
- Cáceda, F., & Perez, S. (2001). *Procedimientos metodológicos y analíticos para desarrollar investigación científica*. Puno: Universitaria UNA.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Plaza. Barcelona.
- Charaja, F. (2011). *El Mapic en la Metodología de Investigación*. Puno: Sagitario Impresores.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de los Recursos Humanos*. Santa fé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Clark, C., & Fisher, A. (1951). *The conditions of economic progress*. Londres: Macmillan.
- Claver, E., Llopis, J., & J.F., M. (2000). *La tecnología como factor de competitividad “: un análisis a través de la teoría de recursos y capacidades*. Madrid: Estudios Económicos.
- Decelle, X. (2004). *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism, en Innovation and Growth in Tourism*. Suiza: OCDE.
- Delgado, I., Gomez, L., Romero, A., & Vázquez, E. (2006). *Gestión de recursos humanos del análisis teórico a la solución práctica*. España: Pearson Prentice Hall.
- Dessler, G. (1994). *Administración de Persona*. México: Prentice Hall .
- Devaraj, S., & Kohli, R. (2003). *Performance impacts of information technology: Is actual usage the missing link*. *Management Science*.
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & R.S., S. (2003). *La Gestión de los Recursos Humanos: Preparando Profesionales para el Siglo XXI*. Madrid: McGraw Hill.
- Garrigós Simón, F.; Conesa García, M.P.; Palacios Marqués, D.; Ribeiro Soriano, D. (2008). Efectos de las TIC sobre la gestión: Análisis empírico en los hoteles españoles. *Economía Industrial*, 197-205.
- González, P. I., J, T. N., & Sifuentes, G. G. (2012). Uso e implementación de las tecnologías de información y comunicación en la toma de decisiones

- en los hoteles de la ciudad de Durango. *Revista de la Alta Tecnología y la Sociedad*, 1-15.
- Grant, R. (1995). *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Madrid-España: Civitas.
- Gujarati, D. (2010). *Econometria*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hotelera, O. (2006). *Escuela daly de Hosteleria y Turismo*. Lima: EDHT.
- INEI, I. N. (2013). *PERÚ: Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Empresas 2010: resultado del análisis del Módulo de Tecnología de Información y Comunicaciones de la Encuesta Económica Anual 2010*. Lima: El instituto.
- Informatica, I. N. (2013). *PERU: Tecnologias de Informacion y Comunicacion en las Empresas 2010*. Lima: El Instituto.
- Jiaying , L., & Sanjay , K. (2009). Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5-16.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2002). *Sistemas de Información Gerencial. Organización y Tecnología de la Empresa conectada en red*. México: Pearson Educación.
- Lerma, G. H. (2010). *Metodología de la Invetigacion: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- M., P. (1985). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: CECSA.
- Malbertnat, L. R. (06 de 2010). *LaCapitalmdp.com*. Recuperado el 02 de 07 de 2012, de <http://www.LaCapitalmdp.com>
- Martin, Q., Cabelo, T., & de Paz, Y. R. (2008). *Tratamiento estadístico de datos con spss*. Madrid: Thomson.
- Martinez Moreno, M. R. (15 de 02 de 2014). *Evaluación Financiera y Operacional: aplicada en PyMEs hoteleras*. Obtenido de Revista Escuela de Administracion de Negocios: <http://www.redalyc.org/comocitar.aa?id=20612980003>

- Martínez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. *VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. España: Turitec .
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: UNMSM.
- Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology and Tourism*, 141-152.
- Molina , E., & Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. *AECIT Asociación española de expertos científicos en turismo*, 11-26.
- Molina , E., & Velazquez, B. (2013). Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes. *AECIT Asociación española de expertos científicos en turismo*, 61-70.
- Ovans, J. (1999). *Tecnologías de Información*. Madrid. IBENT
- Perez, C. (2009). *Técnicas de análisis de datos con SPSS® 15*. Madrid: Prentice Hall.
- Pintado, E. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Lima-Perú: Negocios Arco Iris S.R.L.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (1986). Cómo obtener ventajas competitivas, por medio de la información. *Harvard Deusto Business Review*, 3-20.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza&Janes.
- Porter, M. (1997). *Ventaja competitiva*. Mexico: CECSA.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 63:78.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación estadística aplicada en la investigación*. Lima-Peru: Macro.
- Ramírez, E. R. (2010). *Proyecto de Investigación Como se hace una tesis*. Lima: AMADP.
- Rey, M., Medina, C., & Rufin, R. (2008). Programas de fidelización, beneficios relacionales, calidad de relación y lealtad. Una propuesta para el sector turístico. *XVIII Luso-Spanish Conference on Management Proceedings* (págs. 7-8). Porto (Portugal): FEP.
- Rosenberg, N. (1979). *Tecnología y Economía*. Barcelona.

- Santomà, R. (2004). *Comparación en el Uso del E-mail y del equipamiento en Tic entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma*. Barcelona.
- Shapito, J. & Varian, M. (1999). *Las Redes de Información*. Madrid. EBIT.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalisme, Socialisme y Democracia*. Barcelona: Clasicc.
- Solow, R. M. (1956). *A contribution to the Theory of Economic Growth en Quaterly Journal of Economics*. Barcelona.
- Torquemada, L., & Garcia, F. (2013). Estrategias de internacionalización en el sector turístico. El estudio de cuatro grandes grupos hoteleros españoles . *AECIT Asociación española de expertos científicos en Turismo*, 25-36.
- TripAdvisor. (2013). <http://www.tripadvisor.es/>. Recuperado el 20 de setiembre de 2013, de http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About_Us.html
- Vallejo Mejia, P. (2003). *Competencia y Estrategia Empresarial*. Bogota-Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Javergraf.
- Vilaseca, J., Torrent, J., & Díaz, A. (2006). *La economía del conocimiento. Paradigma tecnologico estructural, Un analisis empírica e internacional para la economía española*. Barcelona.
- Vilaseca, J., Torrent, J., Lladós, J., & Garay, L. (20 de 11 de 2006). *Working Paper Series*. Recuperado el 16 de 10 de 2013, de <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/one06002.pdf>
- Vogel, M., & Carbonell, S. (2008-2010). *El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*. Buenos Aires.
- Whitley, E., & Ball, J. (2002). *Statistics review 2: Samples and populations*. Critical Care.
- Xiang, J. & Gretzel, M. (2010). *La Web 2.0 y redes Sociales* Madrid.

Tesis:

- Avila, L. (2010) "*Demanda de turistas extranjeros en Puno*" Tesis doctoral no publicada, Universidad Nacional del Altiplano- Puno
- Santoma R. (2004). V Congreso "*Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*" TuriTec 2004 en su investigación "*Comparación en el*

Uso del E-mail y del equipamiento en Tic entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma” de la Universitat Ramon Llull Carrasco i Formiguera Barcelona.

Silva, M. (2010). “*Modelo para la Evaluación del Turismo Rural y Efectos en la Demanda Turística de la Provincia de Puno 2010.*”. Universidad Nacional del Altiplano – Puno.

Vogel, M. y Carbonell, S. (2011) “*Las empresas hoteleras y su principal ventaja competitiva: el Capital Humano*”, realizada en el marco del Proyecto de Investigación “*El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina*”. 2008-2010.

Ley

- Perú. Congreso de la República (2009, 18 de setiembre). *Ley General de Turismo*. Ley 29408. MINCETUR
- Perú. Congreso de la República (2004, 25 de noviembre). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR

Recursos Web

www.inei.gob.pe

www.bcrp.gob.pe/sucursales.htm

www.Promperu.gob.pe

www.Mincetur.gob.pe

www.Diceturcusco.gob.pe

www.BCR.gob.pe

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/graficos-dinamicos.html>

ANEXO N° 01
REQUISITOS MÍNIMOS DE LOS HOTELES DE ACUERDO AL D.S. N° 029-2004-MINCETUR

REQUISITOS MÍNIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas
Nº de Habitaciones	40	30	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1
Salones (m2. Por Nº total de habitaciones): El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-
Comedor – Cafetería (m2. Por Nº total de habitaciones) Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet
Simples (m ²) Dobles (m ²)	13 m2 18 m2	12 m2 16 m2	11 m2 14 m2
Suites (m ² mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio) Suites (m ² mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	28 m2 32 m2	26 m2 28 m2	24 m2 26 m2
Cantidad de servicios higiénicos por habitación (tipo de baño) (1) Área mínima m2 Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	1 privado – con tina 5.5 m2 altura 2.10 m.	1 privado – con tina 4.5 m2 altura 2.10 m.	1 privado – con ducha 4 m2 altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos) Aire acondicionado frío (3) Calefacción (3) Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped) Alarma, detector y extintor de incendios Tensión 110 y 220 v. Frigobar Televisor a color Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio obligatorio obligatorio en ducha y lavatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio en ducha y lavatorio obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	- - obligatorio - - obligatorio obligatorio (no en el baño)
Servicios Generales Servicio de ascensor de uso público o (excluyendo sótano) Atención a Habitaciones (24 horas) Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano) Cambio regular de sábanas como mínimo	obligatorio a partir de 4 plantas obligatorio obligatorio a partir de 4 plantas diario (5)	obligatorio a partir de 4 plantas obligatorio obligatorio a partir de 4 plantas diario (5)	obligatorio a partir de 5 plantas - - diario (5)
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el Nº de habitaciones) Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	30 % obligatorio	25 % obligatorio	20 % -
Generación de energía eléctrica para emergencia Guardarropa – custodia de equipaje Limpieza diaria del hotel y habitaciones Oficio(s) que permita garantizar la limpieza de todas las habitaciones	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado (1) Personal uniformado (las 24 horas) Recepción y conserjería (1) Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio obligatorio obligatorio - separados obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio - separados -	obligatorio obligatorio obligatorio -
Servicio de despacho de correspondencia Servicio de facsímil Servicio de lavado y planchado (4) Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	obligatorio obligatorio obligatorio obligatorio	

Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio
Servicio de peluquería y salón de belleza (4) Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-

CONSIDERACIONES GENERALES

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.
- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.
- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.
- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
- Los servicios higiénicos públicos se ubicarán en el hall de recepción o en zonas adyacentes al mismo.
- La edificación deberá guardar armonía con el entorno en el que se ubique el establecimiento de Hospedaje.
- Cuando el Establecimiento de Hospedaje ofrece el servicio de transporte a los huéspedes de los terminales al establecimiento o hacia otros lugares, las unidades deberán cumplir con los requisitos técnicos y de seguridad exigidos en las normas vigentes sobre la materia.
- Cuando los Establecimientos de Hospedaje estén obligados a tener estacionamientos privados, en caso de no contar con estos, deberán contratar una Playa de Estacionamiento a su local.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20

(4) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona. (4) En el mismo local o prestado a través de terceros.

(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.

ANEXO N° 02
DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
CATEGORIZADOS DE LA REGIÓN PUNO

N°	NUMERO DE RUC	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	CATEGORÍA	DOMICILIO
1	20114803228	INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO SA.	*****	ISLA ESTEVES - PUNO
2	20505670443	NESSUS HOTELES S.A.	****	AV. SESQUICENTENARIO 1970
3	20406473091	CASONA PLAZA HOTEL E.I.R.L.	****	JR. AREQUIPA 655
4	20100910129	CARTIR PERU S.R.L.	****	PANAMERICANA SUR Km. 6.5
5	20364122242	HOTELERIA E INVERSIONES LATINO S.A.	****	JR. GRAU 240
6	20406350925	OPERACIONES Y SERVICIOS GENERALES PUNO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	****	JR. AYACUCHO 438
7	20136847237	INMOBILIARIA DE TURISMO SA.	****	AV. SESQUICENTENARIO 610
8	20406129129	HOTEL Balsa INN E.I.R.L.	***	JR. CAJAMARCA 555
9	20448400736	HOTEL CASONA COLON INN S.A.C.	***	JR. TACNA 290
10	10012140997	DIAZ TAVERA RENE ARTURO	***	JR. CONDE DE LEMUS 120
11	20364062916	EMP.SERV.TURISTICOS CONDE DE LEMOS	***	JR. PUNO 681
12	10448513420	ESPERANZA P. PALOMINO JARAMIL	***	JR. CUSCO 232
13	20226226410	EMR. DE SERV. TURISTICOS AMERICAN SCRL.	***	JR. LAMBAYEQUE 144
14	20447762430	INTIQA HOTEL EMP. INDIVID. RESP. LTDA.	***	JR. TARAPACA 272
15	20115129504	HOTEL ITALIA S.C.R.L.	***	JR. TEODORO VALCARCEL 122
16	20406464181	LA HACIENDA PUNO E.I.R.L.	***	JR. DEUSTUA 297
17	20406464181	LA HACIENDA PUNO S.R.L.	***	JR. PUNO 419 - 425
18	20448186637	INVERSIONES PUNUYPAMPA E.I.R.L.	***	JR. LIMA 787
19	20321945083	QELQATANI HOTEL E.I.R.LTDA.	***	JR. TARAPACA 355
20	20406362699	EMP.SERV.TURISTICOS TAMBO REAL SCRL.	***	JR. SANTIAGO GIRALDO 362
21	20363480030	TAYPIKALA HOTEL E.I.R.L.	***	PANAMERICANA SUR Km. 18
22	20536047906	HOTELERIA PERUANA S.A.C.	***	JR. GRAU N° 270
23	20505670443	NESSUS HOTELES PERU S.A.	***	JR. INDEPENDENCIA 143
24	20447698759	SOL PLAZA E.I.R.Ltda.	***	JR. PUNO N° 307
25	20286066217	CADENA HOTELERA TURIST.JULIACA SA.	***	JR. MANUEL PRADO 335

ANEXO N° 03
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POST GRADO

Nota: Esta información será utilizado con fines estrictamente académicos

Cuestionario | Enero
2014

***"Factores que influyen en la
ventaja competitiva en el Sector
Hotelero de la región Puno: Modelo
Explicativo"***

***Cuestionario
Confidencial***
Amparado en el
D.S. 604 Secreto
Estadístico



Nº de encuesta:
 Fecha: ___/___/2014

**CUESTIONARIO SOBRE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTAJA
 COMPETITIVA EN EL SECTOR HOTELERO DE LA REGIÓN PUNO: MODELO
 EXPLICATIVO.**

Estimado Señor(a). Estamos realizando un estudio para determinar sobre los "Factores que influyen en la ventaja competitiva en el sector hotelero de la región puno: modelo explicativo". Por Favor responda la presente encuesta que tiene fines de investigación y está amparado en el D.S. 604 Secreto Estadístico; el periodo de referencia es el año 2013. Marque con una (X) donde corresponda y/o escriba los espacios en blanco

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1) **Con cuanto personal conto el año 2013. (Nro. de trabajadores)**

Entre 1 y 10	1	Entre 31 y 50	3
Entre 11 y 30	2	Más de 50	4

Nro. De trabajadores por Jornada

Jornada Completa Empleados	Jornada por horas Empleados
½ tiempo de la jornada Empleados		

Modalidad de los trabajadores

Personal Fijo Empleados	Personal eventual Empleados
Total Personal Empleados		

Datos del Gerente

Edad del Gerente años	Nivel de educación
------------------	------------	--------------------	-------

CIFRAS DEL NEGOCIO AÑO 2013

2) **Ocupación Media promedio % en porcentaje:**

0-20%	1	21-40%	2	41-60%	3	61-80%	4	81-100%	5
-------	---	--------	---	--------	---	--------	---	---------	---

Número de habitaciones del hotel
Ocupación media total durante 2012 habitaciones
Ocupación media total durante 2013 habitaciones
Beneficio bruto total durante 2013	S/. n/s
Beneficio bruto por habitación 2013	S/. n/s
Beneficio por día del hotel durante 2013	S/. n/s

GRADO DE UTILIZACIÓN DE TIC

3) **Señale el porcentaje de personal que utiliza ordenador (Porcentaje del total)**

0-20%	1	21-40%	2	41-60%	3	61-80%	4	81-100%	5
-------	---	--------	---	--------	---	--------	---	---------	---

Escriba el Número de Ordenadores conectados a Internet.....

FACTOR GRADO DE INFORMATIZACIÓN

Indique con una X, sobre una escala de 1 a 5, la importancia relativa sobre el grado de informatización con que cuenta la empresa donde:

1 = No tiene, 2 = Bajo, 3 = Bueno, 4 = Muy Bueno, y 5 = Excelente.

Afirmación	Software de gestión				
	1	2	3	4	5
El Software de Gestión de clientes de la empresa es:					
El Software de Gestión de restaurante de la empresa es:					
El Software de Gestión de almacenes de la empresa es:					
El Software de Contabilidad de la empresa es:					
El Software de Gestión de personal de la empresa es:					
El Software de aplicaciones ofimáticas de la empresa es:					
La empresa cuenta con otro software de gestión: (Indicar)					

Afirmación	Procesos de negocio integrados				
	1	2	3	4	5
El Intranet con que cuenta la empresa es:					
Los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) que tiene la empresa es:					
Los sistemas de facturación electrónica de la empresa es:					
El e-learnig (capacitación) que realiza la empresa por internet es:					

Afirmación	Conexión a redes de la empresa				
	1	2	3	4	5
Las redes de Área Local (LAN) por cable que tiene la empresa es:					
Las Redes de Área Local Wi-Fi (W-LAN) que tiene la empresa es:					
Los sistemas de comunicación por Bluettoth de la empresa es:					

Afirmación	Uso de Internet para ventas				
	1	2	3	4	5
Los Catálogos que exhibe la empresa por internet son:					
La lista de precios de la empresa por internet son:					
Las Redes sociales de la empresa son:					
La Administración de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa son:					

Afirmación	Operaciones de transacciones, capacitación y banca electrónica				
	1	2	3	4	5
Los pedidos que recibe la empresa por internet son:					
Los pedidos que realiza la empresa por internet son:					
Las transacciones que realiza la empresa con otros organismos por internet son:					

Afirmación	Uso de Internet clasificadas por tipo de actividad				
	1	2	3	4	5
Las operaciones de envío y recepción de e-mail de la empresa son:					
La búsqueda de información de bienes que realiza la empresa por internet es:					
La búsqueda de información de servicios que realiza la empresa por internet es:					
La interactividad que realiza la empresa con organizaciones gubernamentales públicas mediante sitios en la web es:					
La interactividad que realiza la empresa con otras empresas (B2B) mediante sitios en la web es:					
La interactividad que realiza la empresa con los clientes (B2C) mediante sitios en la web es:					

Cuestionario adoptado de: *“Estrategias de internacionalización en el sector turístico. El estudio de cuatro grandes grupos hoteleros españoles”* (Torquemada & Garcia, 2013)

FACTOR GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS TICs

Indique con una X, sobre una escala de 1 a 5, la importancia relativa sobre el grado de utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación TICs donde:

1 = No realiza/tiene, 2 = Bajo, 3 = Bueno, 4 = Muy Bueno, y 5 = Excelente.

Afirmación	Sistema Global de Distribución GDS				
	1	2	3	4	5
Las compras que realiza la empresa mediante el uso de las TIC es:					
Las ventas que realiza la empresa mediante el uso de las TIC es:					
Los cobros que realiza la empresa mediante el uso de las TIC es:					
Los pagos que realiza la empresa mediante el uso de las TIC es:					
Afirmación	Uso de página web, e-mail para e-commerce				
	1	2	3	4	5
La página web con que cuenta la empresa es:					
El uso que realiza la empresa con el e-mail es:					
Las sugerencias que realiza la empresa en el e-mail es:					
El seguimiento que hace la empresa por e-mail es:					
El trato con que responde la empresa por e-mail es:					
Los catálogos que cuenta la empresa para el e-commerce es:					
El mantenimiento de la web que realiza la empresa es:					

Afirmación	Porcentaje de Personal que Utiliza Internet				
	1	2	3	4	5
El manejo de internet que realiza el personal de la empresa es:					
El manejo de celulares que realiza el personal de la empresa es:					
El manejo de equipos de ordenadores que realiza el personal de la empresa es:					
El manejo de equipos tecnológicos que realiza el personal de la empresa es:					

Afirmación	Sistema Computarizado de Reservas				
	1	2	3	4	5
El sistema de reservas con que cuenta la empresa es:					
La afiliación a otro sistema de reservas de la empresa es:					
La búsqueda de la empresa en google es:					
La búsqueda de la empresa en otros buscadores:					

Afirmación	Número de Ordenadores Conectados a Internet				
	1	2	3	4	5
La cantidad de ordenadores con que cuenta la empresa es:					
La red con que cuenta la empresa es:					
El uso de la red intranet con que cuenta la empresa es:					
El uso de la red extranet con que cuenta la empresa es:					
Los software(s) con la que cuenta la empresa es:					

Fuente: Adaptado "Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente" (Molina & Moliner, 2012). y "Comparación en el Uso del E-mail y del equipamiento en Tic entre Hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma" (Santomà, 2004)

FACTOR CAPITAL HUMANO

Indique con una X, sobre una escala de 1 a 5, la importancia relativa con que cuenta la empresa en los siguientes comportamientos de los trabajadores según hayan influido en las actitudes del trabajador, donde: 1 = No cubre, 2 = Bajo, 3 = Bueno, 4 = Muy Bueno, y 5 = Excelente.

Afirmación	Actitudes				
	1	2	3	4	5
Compromiso con la empresa					
Motivación					
Adaptabilidad a los cambios					

Afirmación	Formación				
	1	2	3	4	5
Conocimiento de la informática que emplea el hotel					
Comunicación oral y escrita en otra lengua					
Formación laboral					
Comunicación oral y escrita en lengua nativa					

Afirmación	Competencias				
	1	2	3	4	5
Capacidad de toma de decisiones					
Rapidez					
Capacidad de trabajar en equipo					
Iniciativa y espíritu emprendedor					

Afirmación	Valores Personales				
	1	2	3	4	5
Honestidad					
Compañerismo					
Respeto					
Amabilidad					
Comunicación					
Buenos modales					
Paciencia					
Predisposición					
Buena Presencia					

Fuente: Adaptado de Tesis "Las empresas hoteleras y su principal ventaja competitiva: el Capital Humano", realizada en el marco del Proyecto de Investigación "El Capital Intelectual como generador de innovación y ventajas competitivas en el Sector Hotelero-Patagonia, Argentina". 2008-2010. (Vogel & Carbonell, 2008-2010).

**FACTOR TECNOLOGÍAS DE USO EXTERNO (OUT HOUSE) Y SEGURIDAD
INFORMÁTICA**

Indique con una X, sobre una escala de 1 a 5, la importancia relativa a la afirmación que se presenta dónde:
1 = No realiza/tiene, 2 = Bajo, 3 = Bueno, 4 = Muy Bueno, y 5 = Excelente.

Afirmación	Seguridad Informática				
	1	2	3	4	5
El cifrado de datos (encriptación) que realiza la empresa es:					
El software antivirus que utiliza la empresa es:					
El uso que se da a los cortafuegos (barreras de seguridad informática) es:					
Los password que utiliza la empresa para acceder a la información es:					

Afirmación	Firma digital				
	1	2	3	4	5
La autenticación de la firma digital de la empresa es					
Los mecanismos de autenticación respecto a la seguridad es:					

Afirmación	Gestión de clientes (CRM)				
	1	2	3	4	5
Los sistemas de información sobre clientes (CIS) que maneja la empresa es:					
El e-mail marketing y marketing directo que usa la empresa es:					
El uso de Marketing Viral que realiza la empresa es					
Los programas de lealtad o fidelización que realiza la empresa es:					

Afirmación	Aplicaciones TIC ligadas a clientes				
	1	2	3	4	5
Los buscadores y meta buscadores que utiliza la empresa es:					
Las comunidades virtuales web 2.0 que utiliza la empresa es					
Las subastas o compras que realiza la empresa es:					
La Utilización de TIC para el aprovisionamiento de la empresa es:					
Los Sistemas de TIC de la empresa conectados a los proveedores es:					
La Gestión de inventario que realiza la empresa online es:					

Afirmación	Aprovisionamiento electrónico				
	1	2	3	4	5
Los envío y/o recepción de pedidos online que realiza la empresa es					
El uso de las TIC que realiza la empresa para el aprovisionamiento es:					
Los sistemas de TIC conectados a los proveedores de la empresa son:					
La gestión de inventario online de la empresa es:					

Afirmación	Marketing el electrónico y ventas				
	1	2	3	4	5
Los soportes publicitarios y/o promocionales que realiza la empresa en el Marketing electrónico es:					
La recepción de pedidos online que tiene la empresa es:					
Las tecnologías de autoservicio con las que cuenta la empresa es:					

Fuente: Adaptado de artículo científico “Las tecnologías que implantan los hoteles y las Tecnologías que gustan a los huéspedes” (Molina & Velazquez, Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes, 2013).

DATOS DE CONTROL

Identificación y Ubicación de la Empresa

RUC		Razón Social de la Empresa:	
Teléfono		Año de Inicio de Actividad	
Fax		Correo Electrónico	
		Pág. Web	

Persona Encargada de Absolver las Consultas:

Apellido y Nombres			
Teléfono		Cargo	
Representante Legal			

ANEXO N° 04
PROMEDIO DE DATOS PARA CADA MODELO

PROMEDIO DE DATOS PARA EL MODELO 1

Factor grado de informatización

Dotación de software	Procesos de negocio integrados	Conexión a redes	Dotación de hardware
3.17	2.75	3.33	2.50
3.25	3.00	3.33	2.75
3.17	3.00	3.33	3.00
3.17	3.25	3.50	3.00
3.50	3.25	3.67	3.50
3.23	3.75	3.33	3.50
2.83	3.25	3.25	3.00
3.33	3.75	3.50	3.75
3.33	3.25	3.75	3.50
3.17	3.50	3.33	3.75

PROMEDIO DE DATOS PARA EL MODELO 2

El Factor Grado de Utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

Sistema Global de Distribución	Uso de página Web e-mail para e-commerce	Porcentaje de personal que Utiliza Internet	Nro de CPU con Internet y Software de Gestión	Sistema Computarizado de Reservas
2.00	2.00	3.60	2.80	2.00
2.00	1.78	3.55	2.50	1.50
2.00	1.67	2.80	2.33	1.50
1.75	1.89	2.80	2.80	1.75
1.75	1.67	2.90	2.33	1.75
1.50	1.89	3.00	2.67	1.75
1.50	1.89	3.10	2.50	1.50
1.25	2.00	3.50	2.60	1.50
1.25	2.00	2.90	2.50	2.00
1.25	1.89	2.40	2.90	1.25

PROMEDIO DE DATOS PARA EL MODELO 3

Factor Capital Humano

Actitudes	Formación	Competencias	Valores personales
4.67	4.00	4.50	4.25
4.67	4.25	4.67	4.00
4.33	4.25	4.67	3.75
4.33	4.25	4.67	4.10
4.33	3.75	4.33	4.75
4.00	4.00	4.33	4.25
4.00	3.75	4.33	4.00
3.67	3.75	4.00	4.00
3.67	3.50	4.00	3.75
3.33	3.25	3.67	3.75

PROMEDIO DE DATOS PARA EL MODELO 4
Tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática

Marketing electrónico y ventas	Gestión de clientes (CRM)	Aplicaciones TIC ligadas a clientes	Aprovisionamiento electrónico	Seguridad Informática	Firma digital
3.28	4.00	3.80	3.75	3.55	4.50
3.50	3.90	3.72	3.80	3.50	4.00
2.95	3.80	3.55	3.58	3.25	3.70
3.22	3.75	3.55	3.56	3.25	3.75
2.90	3.75	3.38	3.55	3.15	3.50
3.28	3.68	3.38	3.55	3.14	3.18
2.82	3.68	3.38	3.45	3.00	3.15
3.10	3.65	3.38	3.45	2.80	2.90
2.70	3.30	3.30	3.40	2.25	3.10
2.96	3.20	2.38	3.25	1.50	2.50

ANEXO N° 05

APLICACIÓN DEL MODELO “EL FACTOR GRADO DE UTILIZACIÓN DE LAS TIC, INCIDEN EN EL INGRESO (PORCENTAJE DE OCUPACIÓN MEDIA)”.

Regresión lineal múltiple

La regresión lineal permite trabajar con una variable a nivel de intervalo o razón. De la misma manera, es posible analizar la relación entre dos o más variables a través de ecuaciones, lo que se denomina regresión múltiple o regresión lineal múltiple.

Constantemente en la práctica de la investigación estadística, se encuentran variables que de alguna manera están relacionadas entre sí, por lo que es posible que una de las variables pueda relacionarse matemáticamente en función de otra u otras variables.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + \varepsilon$$

Modelo Completo de la investigación.

Modelo ajustado y la bondad del ajuste está dado por la forma:

$$Y = 18.011 + 1.324x_1 - 3.730 x_2 + 1.289 x_3 + 2.002 x_4 + .726 x_5 + \varepsilon$$

Significado de los parámetros:

Y = Porcentaje de Ocupación Media

β_0 = Valor medio de la variable, respuesta cuando $X_1 = 0 \dots X_k = 0$ (Muy a menudo, el parámetro β_0 no tiene una interpretación intuitiva de interés)

β_1 = Sistema Global de Distribución GDS (Mide la variación media que experimenta la variable Y cuando X_1 aumenta una unidad).

β_2 = Uso de página Web, e-mail para e-commerce (Mide la variación media que experimenta la variable Y cuando X_2 aumenta una unidad).

β_3 = Porcentaje de personal que utiliza internet (Mide la variación media que experimenta la variable Y cuando X_3 aumenta una unidad).

β_4 = Nro. de CPU con internet y software de gestión (Mide la variación media que experimenta la variable Y cuando X_4 aumenta una unidad).

β_5 = Sistema computarizado de reservas (Mide la variación media que experimenta la variable Y cuando X_5 aumenta una unidad).

ε = Término de error = Efecto adicional debido a otras variables que no se incluyen en el modelo por no ser consideradas relevantes.

Datos de la empresa hotelera:

PROMEDIO DE DATOS PARA EL MODELO 2

El Factor Grado de Utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

Hotel	Sistema Global de Distribución	Uso de página Web, e-mail para e-commerce	Porcentaje de personal que Utiliza Internet	Nro. de CPU con Internet y Software de Gestión	Sistema Computarizado de Reservas
Hotel 1	2.00	2.00	3.60	2.80	2.00
Hotel 2	2.00	1.78	3.55	2.50	1.50
Hotel 3	2.00	1.67	2.80	2.33	1.50
Hotel 4	1.75	1.89	2.80	2.80	1.75
Hotel 5	1.75	1.67	2.90	2.33	1.75
Hotel 6	1.50	1.89	3.00	2.67	1.75
Hotel 7	1.50	1.89	3.10	2.50	1.50
Hotel 8	1.25	2.00	3.50	2.60	1.50
Hotel 9	1.25	2.00	2.90	2.50	2.00
Hotel 10	1.25	1.89	2.40	2.90	1.25

Calculando la variabilidad del ingreso para el Hotel 2 aplicando el modelo:

$$Y = 18.011 + 1.324 (2.00) - 3.730 (1.78) + 1.289 (3.55) + 2.002 (2.5) + .726 (1.50)$$

El ingreso (porcentaje de ocupación media) de Y es de: 24.68% con los datos obtenidos en:

- Sistema Global de Distribución GDS. $X_{2,1}$
- Uso de página Web, e-mail para e-commerce $X_{2,2}$
- Porcentaje de Personal que utiliza internet. $X_{2,3}$
- Nro. de CPU con internet y software de gestión. $X_{2,4}$
- Sistema computarizado de reservas. $X_{2,5}$

Para la empresa hotelera 2.

ANEXO N° 06

PROPUESTA DE LOS CUATRO MODELOS DE LA INVESTIGACIÓN PARA OBTENER VENTAJA COMPETITIVA

Con este título se hace referencia a la propuesta de cuatro modelos econométricos producto de la investigación que se hace alcance al sector hotelero de la región Puno. Esta propuesta es para mejorar la ventaja competitiva de la empresa hotelera en las categorías de tres, cuatro y cinco estrellas.

Modelo 1 “El Factor grado de informatización que incide en el ingreso promedio de la empresa hotelera”

Modelo completo

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Dotación de software + β_2 Procesos de negocios integrados + β_3 Conexión a redes + β_4 Dotación de hardware + ε

Resultado del Modelo:

$$Y = 22.687 + 3.932x_1 + 1.119x_2 - 2.045x_3 - 2.621x_4$$

VARIABLES A CONSIDERAR DEL MODELO 1

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Dotación de software $X_{1,1}$	3,932	8,290	,000	Si
Procesos de negocio integrados $X_{1,2}$	1,119	2,906	,034	No
Conexión a redes $X_{1,3}$	-2,045	-3,906	,011	No
Dotación de hardware $X_{1,4}$	-2,621	-8,263	,000	Si

Fuente: Resultados de la Investigación

En donde las variables significativas son: Dotación de software y dotación de hardware que se deben tener en cuenta.

Por lo que proponemos: que los responsables del sector hotelero deben poner mayor importancia en las siguientes variables con la finalidad de tener ventaja competitiva:

Dotación de software. X _{1,1}	Gestión de clientes
	Gestión de restaurante
	Gestión de almacenes
	Gestión de personal
	Contabilidad
	Aplicaciones ofimáticas
Dotación de hardware. X _{1,4}	Móvil 3G
	PC portátil
	PC sobremesa

Modelo 2 “El Factor Grado de Utilización de las TIC, inciden en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Sistema Global de Distribución GDS + β_2 Uso de página Web, e-mail para e-commerce + β_3 Porcentaje de Personal que utiliza internet + β_4 Nro. de CPU con internet y software de gestión + β_5 Sistema computarizado de reservas + ϵ .

Resultado del Modelo:

$$Y = 18.011 + 1.324x_1 - 3.730 x_2 + 1.289 x_3 + 2.002 x_4 + .726 x_5$$

Variables a considerar del Modelo 2

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Sistema Global de Distribución X _{1,1}	1,324	4,430	,011	No
Uso de página Web, e-mail para e-commerce X _{1,2}	-3,730	-3,472	,026	No
Porcentaje de personal que Utiliza Internet X _{1,3}	1,289	6,490	,003	Si
Nro de CPU con Internet y Software de Gestión X _{1,4}	2,002	4,810	,009	Si
Sistema Computarizado de Reservas X _{1,5}	,726	2,911	,044	No

Fuente: Resultados de la Investigación

Por lo que proponemos: que los responsables del sector hotelero deben poner mayor importancia en las siguientes variables con la finalidad de tener ventaja competitiva:

Porcentaje de Personal que utiliza internet. $X_{2,3}$	Manejo Internet
	Nro. Celulares de la empresa
	Nro. Computadoras de la empresa
Nro. de CPU con internet y software de gestión. $X_{2,4}$	CPU con Red
	Uso de la red
	Uso de intranet
	Uso de extranet
	Nro. De software de gestión

Modelo 3 “El Capital Humano, incide en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Valores personales, + β_2 Formación, + β_3 Actitudes, + β_4 Competencias + ϵ .

Resultado del Modelo:

$$Y = 18.549 + 2.797x_1 + 1.958x_2 - 3.141x_3 - 0.128x_4$$

Variables a considerar del Modelo 3

Variables	B	T	Significancia	Resultado
Actitudes $X_{1,1}$	2,797	6,958	,001	Si
Formación $X_{1,2}$	1,958	3,120	,026	No
Competencias $X_{1,3}$	-3,141	-3,613	,015	No
Valores personales $X_{1,4}$	-,128	-,535	,616	No

Fuente: Resultados de la Investigación

En el cuadro anterior, se muestran la variable independiente Actitud es la más importantes.

Por lo que proponemos: que los responsables del sector hotelero deben poner mayor importancia en las siguientes variables con la finalidad de tener ventaja competitiva:

Actitudes	Compromiso con la empresa
	Motivación
	Adaptabilidad a los cambios

Modelo 4 “Las tecnologías de uso externo (out house) y seguridad informática, inciden en el ingreso promedio de la empresa hotelera”.

Modelo Completo.

Porcentaje de Ocupación Media = $\beta_0 + \beta_1$ Gestión de clientes, + β_2 Firma digital, β_3 + Aprovisionamiento electrónico, + β_4 Seguridad Informática, β_5 Aplicaciones TIC ligadas a clientes, + β_6 , Marketing electrónico y ventas + ϵ .

Modelo Completo.

$$Y = 9,300 + 0,264_{x1} + 0,826_{x2} - 1,077_{x3} + 3,244_{x4} + 0,294_{x5} + 0,494_{x6}$$

Variables a considerar del Modelo 4

Variables	B	t	Significancia	Resultado
Gestión de clientes $X_{1,1}$,264	3,703	,034	No
Firma digital $X_{1,2}$,826	4,223	,024	No
Aprovisionamiento electrónico $X_{1,3}$	-1,077	-12,167	,001	Si
Seguridad Informática $X_{1,4}$	3,244	11,967	,001	Si
Aplicaciones TIC ligadas a clientes $X_{1,5}$,294	3,054	,055	No
Marketing electrónico y ventas $X_{1,6}$,494	9,894	,002	Si

Fuente: Resultados de la Investigación

En el cuadro se muestran las variables independientes: Aprovisionamiento electrónico, seguridad informática y marketing electrónico y ventas como las

Por lo que proponemos: que los responsables del sector hotelero deben poner mayor importancia en las siguientes variables con la finalidad de tener ventaja competitiva:

Marketing electrónico y ventas X _{4.1}	Soportes publicitarios/promocionales:
	Recepción de pedidos online:
	Tecnologías de autoservicio.
Aprovisionamiento electrónico X _{4.4}	Envío/recepción de pedidos online
	Utilización de TIC para el aprovisionamiento
	Sistemas TIC conectados a los proveedores
	Gestión de inventario online
Seguridad Informática X ₄	Uso de encriptación
	Software antivirus
	Uso de cortafuegos
	Uso de password

**ANEXO N° 07
MUESTRA SELECCIONADA**

NUMERO DE RUC	N° DE CERTIFICADO	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	CATEGORIA	DOMICILIO	TELEFONO	HABITAC	CAMAS
20100910129	64-09	CARTIR PERU S.R.L.	JOSE ANTONIO	Maria Elena Del Pilar Tejada	****	PANAMERICANA SUR Km. 6.5	599150	131	236
20505670443	63-09	NESSUS HOTELES S.A.	CASA ANDINA PRIVATE COLLECTION	Sandra Barriga Rojas	****	AV. SESQUICENTENARIO 1970	363917	45	84
20406473091	85-10	CASONA PLAZA HOTEL E.I.R.L.	CASONA PLAZA	Jose Filomeno Butron Calderon	****	JR. AREQUIPA 655	365614	60	102
20448400736	24-11	HOTEL CASONA COLON INN S.A.C.	CASONA COLON INN	Tito Guido Gallegos Gallegos	***	JR. TACNA 290	351432	21	39
20364062916	25-06	EMP. SERV. TURISTICOS CONDE DE LEMOS	CONDE DE LEMOS INN	Alfredo Aparicio Busso	***	JR. PUNO 681	369898	24	36
20226226410	48-08	EMR. DE SERV. TURISTICOS AMERICAN SCRL.	EL BUHO	Gabriel Zeballos Zeballos	***	JR. LAMBAYEQUE 144	366122	28	54
20406464181	82-10	LA HACIENDA PUNO E.I.R.L.	LA HACIENDA	Hilda Ada Nohermi Aramayo Cordero	***	JR. DEUSTUA 297	365134	51	87
20448186637	07-11	INVERSIONES PUNUYPAMPA E.I.R.L.	PUNUYPAMPA INN	Marco Antonio Rivarola Frisancho	***	JR. LIMA 787	352881	20	33
20536047906	03-13	HOTELERIA PERUANA S.A.C.	TIERRA VIVA PUNO PLAZ	Katerine Delgado Maita	***	JR. GRAU N° 270	368005	30	36
20406129129	02-11	HOTEL Balsa INN E.I.R.L.	BALSA INN	Jose Filomeno Butron Calderon	***	JR. CAJAMARCA 555	365652	27	41