



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución -  
4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Vea una copia de esta licencia en  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tesis

**Modelo de adopción de las TIC para mejorar la  
ventaja competitiva en hoteles del destino  
Tarapoto, 2023**

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

**Autora:**

Katty Alamo Larrañaga  
<https://orcid.org/0000-0001-8591-583X>

**Asesor:**

Dr. Miguel Ángel Valles Coral  
<https://orcid.org/0000-0002-8806-2892>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de adopción de las TIC para mejorar la  
ventaja competitiva en hoteles del destino  
Tarapoto, 2023**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

**Autor:**

Mtra. Katty Alamo Larrañaga  
<https://orcid.org/0000-0001-8591-583X>

**Asesor:**

Dr. Miguel Ángel Valles Coral  
<https://orcid.org/0000-0002-8806-2892>

**Tarapoto, Perú**

**2023**



**ESCUELA DE POSGRADO**

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

**Modelo de adopción de las TIC para mejorar la  
ventaja competitiva en hoteles del destino  
Tarapoto, 2023**

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión Empresarial

**Autora:**

Katty Alamo Larrañaga

**Sustentada y aprobada el 04 de diciembre de 2023 por los honorable  
jurados:**



**Tarapoto, Perú  
2023**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN



Escuela de Posgrado

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para estudiar y escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Tesis, modo presencial, presentado por:

**Mtra. Katty Alamo Larrañaga**

Con el asesoramiento del Dr. Miguel Ángel Valles Coral.

**"Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023"**

Teniendo en consideración los méritos del referido trabajo, así como los conocimientos demostrados por el sustentante, lo declaramos: **APROBADO**

MUY BUENO

Con el calificativo (\*)


Dieciocho (18)


En consecuencia, queda en condición de ser considerado APTO por el Consejo Universitario y recibir el Grado Académico de Doctor, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 30° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado de la UNSM.

Tarapoto, 04 de diciembre de 2023.

  
Dr. Arriba Pinchi Vásquez  
Presidente

  
Dr. Alberto Alva Arévalo  
Miembro

  
Dr. Rony Flores Ramírez  
Secretario

  
Dr. Miguel Ángel Valles Coral  
Asesor

(\*) De acuerdo con el Artículo 40° del Reglamento General de Ciencia, Tecnología e Innovación (RG - CTI) la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, estas deberán ser calificadas con términos de: BUENO, MUY BUENO, EXCELENTE, también considerar la nota





## ESCUELA DE POSGRADO

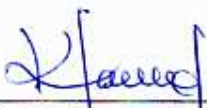

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE DOCTORADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis

# Modelo de gestión de cobranza para mejorar la sostenibilidad financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente Tarapoto

Para optar el grado académico de Doctor en Gestión Empresarial

Los suscritos declaran que el presente trabajo de tesis, es original en su contenido y forma.

|   |  |
|---|--|
| <br>_____<br>Katty Alamo Larrañaga<br>Ejecutor | <br>_____<br>Dr. Miguel Angel Valles Coral<br>Asesor |
|---|--|

Tarapoto, Perú

2023

## Declaratoria de autenticidad


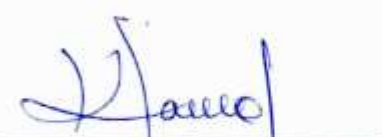
Yo, Katty Alamo Larrañaga, identificada con DNI N° 01125055, egresada de la Escuela de Posgrado, Programa de Doctorado en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de San Martín, con la tesis titulada: Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 04 de diciembre de 2023.



**Katty Alamo Larrañaga**  
DNI N° 01125055



## Ficha de identificación

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Título del proyecto</b><br/>Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023</p> | <p><b>Área de investigación:</b> Ciencias Sociales<br/> <b>Línea de investigación:</b> Gestión Turística<br/> <b>Sub línea de investigación:</b> Gestión e innovación en organizaciones turísticas<br/> <b>Grupo de investigación:</b> Gestores Turísticos<br/> <b>Resolución:</b> Resolución N° 476-2023-UNSM/FCE-CF<br/> <b>Tipo de investigación:</b><br/>           Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p> |
| <p><b>Autor:</b><br/>Katty Alamo Larrañaga</p>  | <p>Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas<br/>           Programa de Doctorado en Gestión Empresarial<br/> <a href="https://orcid.org/0000-0001-8591-583X">https://orcid.org/0000-0001-8591-583X</a></p>  |
| <p><b>Asesor:</b><br/>Dr. Miguel Angel Valles Coral</p>   | <p><b>Dependencia local de soporte:</b><br/>           Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática<br/>           Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática<br/>           Unidad o Laboratorio Ingeniería de Sistemas e Informática<br/> <a href="https://orcid.org/0000-0002-8806-2892">https://orcid.org/0000-0002-8806-2892</a></p>  |

## **Dedicatoria**

A la memoria de mi entrañable Papá, por inculcarme a seguir siempre adelante.

A mi querida mamá y hermanos, por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día.

A mi sobrino George Valentino, por iluminar nuestros días con su cariño y ternura.

A mi adorado Esposo, por su apoyo y comprensión constante.

## **Agradecimientos**

A Dios, por su cuidado y protección constante.

A los Empresarios Hoteleros del Destino Tarapoto, por su valioso e incondicional apoyo y paciencia al brindarme la información necesaria en el trabajo de campo, el cual fue de suma importancia para obtener los datos requeridos en la presente investigación.

A mi Asesor y a todas las personas que me brindaron su apoyo y orientación para culminar la presente investigación.

A la Universidad Nacional de San Martín, a los Docentes, por sus enseñanzas y apoyo, que fueron de utilidad para desarrollar el presente estudio.

## Índice general

|  |           |
|--|-----------|
| Ficha de identificación.....                               | 7         |
| Dedicatoria.....   | 8         |
| Agradecimientos.....                                       | 9         |
| Índice general.....  | 10        |
| Índice de tablas.....                                      | 12        |
| Índice de figuras.....                                     | 13        |
| RESUMEN.....   | 14        |
| ABSTRACT.....  | 15        |
| CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....            | 16        |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....                             | 19        |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                 | 19        |
| 2.2. Fundamentos teóricos.....                             | 21        |
| CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....                     | 32        |
| 3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....         | 32        |
| 3.1.1 Contexto de la investigación.....                    | <b>32</b> |
| 3.1.2 Periodo de ejecución.....                            | <b>32</b> |
| 3.1.3 Autorizaciones y permisos.....                       | <b>32</b> |
| 3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....  | <b>32</b> |
| 3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales..... | <b>32</b> |
| 3.2. Sistema de variables.....                             | 33        |
| 3.2.1 Variables principales.....                           | <b>33</b> |
| 3.2.2 Variables secundarias.....                           | <b>33</b> |
| 3.3 Procedimientos de la investigación.....                | 33        |
| 3.3.1 Objetivo específico 1.....                           | <b>35</b> |
| 3.3.2 Objetivo específico 2.....                           | <b>35</b> |
| 3.3.3 Objetivo específico 3.....                           | <b>36</b> |
| 3.3.4 Objetivo específico 4.....                           | <b>36</b> |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....                    | 37        |

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.1 | Resultado específico 1: Identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, 2023 .....   | 37 |
| 4.2 | Resultado específico 2: Medir el nivel de la ventaja competitiva de hoteles del destino Tarapoto, 2023 .....                                      | 48 |
| 4.3 | Resultado específico 3: Formular un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023 ..... | 49 |
| 4.4 | Resultado específico 4: Validar el modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023 .....  | 63 |
|     | CONCLUSIONES.....   | 65 |
|     | RECOMENDACIONES .....   | 66 |
|     | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....  | 67 |
|     | ANEXOS.....   | 76 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción de variables por objetivos específicos .....    | 33 |
| Tabla 2. Empresas hoteleras categorizadas del destino Tarapoto ..... | 35 |
| Tabla 3. Características de las empresas hoteleras .....             | 37 |
| Tabla 4. Infraestructura tecnológica.....                            | 38 |
| Tabla 5. Soluciones tecnológicas.....                                | 39 |
| Tabla 6. Periféricos tecnológicos .....                              | 40 |
| Tabla 7. Herramientas de comunicación .....                          | 41 |
| Tabla 8. Redes sociales .....  | 42 |
| Tabla 9. Comercio electrónico .....                                  | 44 |
| Tabla 10. Actitud ante la incorporación de nueva tecnología.....     | 45 |
| Tabla 11. Resultado de validación del modelo por expertos.....       | 63 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Nivel de ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto..... | 48 |
| Figura 2. Representación gráfica del modelo propuesto.....                  | 50 |

## RESUMEN

La industria hotelera ha experimentado cambios debido a las nuevas tecnologías de información, mejorando los procesos internos y de atención al ofrecer servicios o productos innovadores; sin embargo, no todos los hoteles han adoptado las TIC debido a factores de desconocimiento, apego a procedimientos tradicionales, entre otros; siendo perjudicial para la competitividad y permanencia en el mercado. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo proponer un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en los hoteles del destino Tarapoto. Se basó en una investigación básica de enfoque mixto, exploratorio-descriptivo, no experimental, transversal y propositivo. La población estuvo compuesta por 69 hoteles categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) – San Martín hasta marzo de 2023 y la muestra correspondió a 47 hoteles que aceptaron participar de la investigación. Asimismo, se utilizó la técnica de encuesta y se aplicaron dos cuestionarios como instrumento. Los datos fueron tabulados en Excel y procesados en el programa estadístico SPSS versión 26. Entre los resultados se destaca que el 66% de los hoteles encuestados son microempresas, 60% unipersonales, y el promedio de número de habitaciones y antigüedad es 30 y 12 respectivamente. También se evidenció que el 98% tiene acceso a internet, 66% utilizan sistema de Check-in/ Check-out y solo 9% tiene conocimiento de sistema de gestión y relación con clientes (CRM). En cuanto a la ventaja competitiva, se identificó un nivel regular en el 64% de los hoteles, 23% presentaron un nivel malo y 13% bueno. Se concluye confirmando la validación del modelo propuesto de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en los hoteles del destino Tarapoto según la opinión de expertos.

**Palabras clave:** sector hotelero, tecnología de información, competitividad, fidelización, infraestructura tecnológica, soluciones tecnológicas



## ABSTRACT

The hotel industry has undergone changes due to new information technologies, improving internal processes and customer service by offering innovative services or products; however, not all hotels have adopted ICT due to factors such as lack of knowledge, adherence to traditional procedures, among others; which is detrimental to competitiveness and permanence in the market. Therefore, the objective of this research was to propose an ICT adoption model to improve the competitive advantage of hotels in the Tarapoto destination. The study was based on a basic research with a mixed, exploratory-descriptive, non-experimental, cross-sectional and propositional approach. The population consisted of 69 hotels categorized by the Regional Directorate of Foreign Trade and Tourism (DIRCETUR) - San Martín until March 2023, and the sample consisted of 47 hotels that agreed to participate in the study. The survey technique was used and two questionnaires were applied as instruments. The data were tabulated in Excel and processed in the SPSS version 26 statistical program. Among the results, 66% of the hotels surveyed were microenterprises, 60% were single-person hotels, and the average number of rooms and length of service were 30 and 12 respectively. It was also found that 98% have internet access, 66% use a Check-in/Check-out system and only 9% have knowledge of a customer relationship management (CRM) system. In terms of competitive advantage, 64% of the hotels had a fair level, 23% had a poor level and 13% had a good level. The conclusion confirms the validation of the proposed ICT adoption model to improve the competitive advantage of hotels in the Tarapoto destination according to expert opinion.

**Keywords:** hotel industry, information technology, competitiveness, loyalty, technological infrastructure, technological solutions.



## **CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN**

La ventaja competitiva es un conjunto único de atributos o capacidades que permiten a una organización superar a sus competidores en el mercado (Zaman et al., 2022). En el sector hotelero, es esencial para el éxito y la rentabilidad a largo plazo, ya que determina las ventajas de atracción y retención de clientes, reconocimiento de marca, incremento de los ingresos, reducción de costos y mejora del posicionamiento competitivo (Ofori y Appiah, 2022).

Con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC, en adelante) en las diferentes industrias, sobre todo en las empresas hoteleras y sus diferentes categorías, obtener ventaja competitiva está asociada al uso de las TIC (Cervantes et al., 2023); de hecho, según Rodríguez y Prieto (2022), su adopción se ha incrementado debido a la pandemia de la COVID-19, pues mejora el desempeño en la gestión de reservas, venta de servicios, interacción con clientes, entre otras ventajas.

No obstante, la literatura evidencia la baja adopción de las TIC en el sector hotelero, como en Cuba y Ecuador, donde una encuesta a 22 directivos y 39 especialistas de las áreas operativas de hoteles de tres y cuatro estrellas, demostró la necesidad de capacitación en el uso de nuevas tecnologías, siendo prioridad las páginas web (14%), redes sociales (13%), big data (13%) y automatización de servicios (10%); asimismo, las campañas de marketing online son las tecnologías usadas de más relevancia (92,8%), reflejando menor adopción de pagos móviles, videos on demand, web de intermediación y big data; factores que podrían reducir la competitividad frente a otros hoteles que si adoptan (Alfonso et al., 2019).

En otro contexto, Muñoz et al. (2023), identificaron que la adopción de herramientas digitales en hoteles de tres estrellas en Perú y Chile es muy similar en cuanto al uso de análisis de datos, ya que observaron que el 42% de los sitios web peruanos emplea un sistema estadístico, en comparación con el 40% de los sitios chilenos; además, encontraron que el número de backlinks para Chile y Perú es de 47 y 46, respectivamente. Sin embargo, los autores afirman que la similitud de adopción de las TIC es relativamente contradictoria a lo planificado, porque el sector turístico peruano tiene mayor experiencia, antigüedad y tamaño.

Este escenario no es diferente en la cobertura local, en particular en la región San Martín, que cuenta con la mayor capacidad hotelera en el destino Tarapoto, incluyendo los distritos de Morales, Banda de Shilcayo, Sauce, Shapaja, San Antonio, Cacatachi y Lamas; que, según el informe de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín

en marzo de 2023, existen 69 hoteles categorizados. La razón de la amplia oferta hotelera se debe a los diversos sitios turísticos que se encuentran en la región.

Se ha constatado que la baja de adopción de las TIC en el ámbito hotelero se debe, en gran medida, al desconocimiento por parte de algunos empresarios acerca de su utilidad. Muchos de ellos consideran que invertir en estas tecnologías es un gasto, impidiendo incorporarlas en sus negocios (Infante et al., 2020). Se suma a esta problemática, un análisis y propuestas deficientes sobre el uso de tecnologías que permitan la automatización de procesos y, como resultado, una mejora en la gestión administrativa de la empresa y una ventaja competitiva mayor (Gonzalez et al., 2019).

Además, es importante destacar que los dueños de los hoteles presentan resistencia al cambio debido a su arraigada adherencia a patrones tradicionales (Infante et al., 2020). Asimismo, carecen de competencias y capacidades necesarias para tener una visión estratégica a largo plazo, ya que dirigen el negocio por ser propietarios y se muestran reacios a la profesionalización. En este sentido, rechazan la contratación de profesionales especializados con ideas innovadoras que podrían garantizar la continuidad del negocio, incluso si se trata de un negocio familiar.

Por otro parte, cabe señalar que se ha identificado un deficiente diseño de los procesos del negocio que dificulta la medición y control de los indicadores del mismo. Como resultado, se produce un manejo insuficiente del seguimiento y monitoreo de la ejecución de los procesos en las diferentes áreas, afectando tanto la satisfacción de los huéspedes como la gestión integral de la organización (Verónica y Giagante, 2019). Esta situación se observa especialmente en negocios familiares o con escalas de operación reducida.

Estas deficiencias pueden generar una desvalorización financiera, disminuyendo ingresos y reduciendo la rentabilidad del negocio, que pone en riesgo la sostenibilidad y competitividad (Shodiyev, 2021). Además, los procesos manuales impiden la captura de datos demográficos, sociales, económicos, gustos y/o preferencias de los huéspedes, que resulta en una pérdida de oportunidades para ofrecer productos y servicios personalizados y aumentar la participación de mercado (Fuchs y Sigala, 2021). Peor aún, esto puede llevar a la destrucción del valor de marca y, en última instancia, a la imposibilidad de acceder a otros segmentos del mercado.

Por tanto, en esta investigación se planteó el problema ¿Cómo un modelo de adopción de las TIC mejorará la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023?, siendo la hipótesis general: La propuesta de un modelo de adopción de las TIC es válida para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

En cuanto al objetivo general, se planteó proponer un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023; siendo los objetivos específicos: 1) Identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, 2023; 2) Medir el nivel de la ventaja competitiva de hoteles del destino Tarapoto, 2023; 3) Formular un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023; y 4) Validar el modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

Aunque la literatura académica y científica ofrece diversas propuestas de modelos de adopción de las TIC para el sector hotelero (Páez et al., 2019; Sutti y Kwan, 2021; Vieira et al., 2021), se ha confirmado que la adopción de estas tecnologías implica la elaboración de nuevos modelos con componentes o estrategias adaptadas a las necesidades de cada hotel y contexto específico. Por lo tanto, esta investigación se justificó teóricamente, ya que propone un nuevo modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva de los hoteles en la región de San Martín, Perú.

En el ámbito social, se ha investigado muy poco el uso o la adopción de las TIC en las empresas hoteleras de los destinos de la región de San Martín, ocasionando una brecha de información que abordó en el presente estudio. De esta manera, los empresarios o especialistas de las áreas operativas podrán obtener información valiosa sobre el nivel de adopción de tecnologías y tomar decisiones estratégicas para aumentar la competitividad en el mercado y posicionar sus marcas a nivel nacional e internacional.

Prácticamente, la adopción de las TIC en el sector hotelero tiene varios beneficios, como mejorar la eficiencia operativa al automatizar procesos, optimizar la gestión de recursos y reducir costos. Además, también mejora la experiencia del cliente en el hotel, proporcionando servicios más rápidos, eficientes y personalizados, así como una mayor interacción con el personal. Por lo tanto, fue importante formular un modelo de adopción de las TIC que oriente a las empresas hoteleras sobre cómo y por qué implementar tecnologías para mejorar su ventaja competitiva.

Además, esta investigación tiene el potencial de contribuir a la cultura digital y de innovación en el sector hotelero. Durante el proceso de recolección de datos, las encuestas evidenciaron a los empresarios las diferentes TIC que podrían adoptar para mejorar su competitividad. Como resultado, se desarrolla un modelo de adopción de TIC basado en las características y nivel de uso de tecnologías que si se aplica podría contribuir a la digitalización e innovación de los procesos en los hoteles, facilitando su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En Malasia, Ahmad y Scott (2019), exploraron las percepciones de los gerentes de hoteles de Langkawi sobre la reducción de los costos laborales utilizando diversas innovaciones de Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Hallaron que todos los gerentes de hoteles informaron haber usado alguna forma de TIC. El propósito de la adopción fue aumentar la productividad y la eficiencia. La combinación de clientes de un hotel, la necesidad de la organización y el presupuesto tecnológico disponible influyeron en el resultado de la innovación tecnológica. Los hoteles Langkawi habían implementado con éxito los Sistemas de Gestión de Propiedades, pero los quioscos de auto check-in/out no se consideraron tan importantes porque no cumplen con las expectativas de servicio de sus clientes.

En China, Tavitiyaman et al. (2022), examinaron el efecto de interacción de la experiencia pasada y el nivel educativo sobre la utilidad percibida de la tecnología hotelera. Los resultados demostraron que las experiencias pasadas y el nivel educativo de los turistas exhiben un efecto de interacción sobre la utilidad percibida de las tecnologías hoteleras en términos de comprensión y respuesta a preguntas, suministro de información precisa y comunicación a través de varios idiomas. La percepción de la adopción de tecnología tiende a mostrar algo común para los turistas sin experiencia, independientemente del nivel educativo. Sin embargo, tal percepción fluctúa entre los turistas experimentados con mayor nivel educativo, particularmente entre el grupo de graduados. Además, el efecto de la utilidad percibida de las tecnologías hoteleras sobre la intención de comportamiento es más fuerte para los clientes de hotel experimentados que para los inexpertos.

En Colombia, Arteaga et al. (2021), estructuraron un modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES del sector hotelero de la ciudad de Montería. Sus hallazgos reportan que la validación del modelo en tres empresas del sector hotelero, con niveles de uso básico, intermedio y avanzado de las TIC, permitió comparar los beneficios competitivos obtenidos a través de la implementación de dichas tecnologías con los beneficios previamente identificados. El modelo resultó adaptable a otros sectores económicos, pero es necesario identificar las TIC correspondientes al nivel 2 de control de los procesos operativos y sus beneficios, que varían en cada sector. El modelo está en línea con las políticas del Ministerio de las TIC - MinTIC, que buscan que los empresarios del sector hotelero se apropien del uso de las tecnologías para mejorar su competitividad.

En Lima, Castillon (2019), determinaron las características de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro hotel caso: Montecarlo Suits. Encontraron de un total de 20 trabajadores, el 85% considera excelente el uso del sistema de tecnología en el hotel Montecarlo Suits, mientras que el 10% lo califican como regular y el 5% como bueno, según la variable de competitividad. En cuanto a la variable de gestión de calidad, el 65% de los encuestados considera que el gerente es democrático y bueno, mientras que el 20% lo califica como regular y el 15% lo considera excelente. Concluyen que los empleados encuestados en la empresa indicaron que se utiliza tecnología en el hotel, pero la falta de compromiso por parte de los propietarios a veces impide su uso, afectando la capacidad del hotel para competir en el mercado y generar mayores ingresos.

Cachay y Cárdenas (2020), realizaron un estudio en el hotel Sui Sui de Tarapoto para analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre la confianza y la lealtad del cliente ( $p$ -valor= 0,000;  $Rho=0,729^{**}$ ), lo que sugiere que la expresión de una mayor confianza por parte de la empresa y sus colaboradores lleva a una mayor fidelidad de los clientes hacia la marca. Además, se encontró una correlación significativa y positiva entre el compromiso y la fidelidad del cliente ( $p$ -valor= 0,000;  $Rho=0,567^{**}$ ), lo que indica que un mayor compromiso de los colaboradores conduce a una mayor fidelidad de los clientes hacia la marca. En conclusión, los hallazgos del estudio demostraron una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente ( $p$ -valor= 0,000;  $Rho=0,579^{**}$ ), lo que sugiere que una mayor inversión en el marketing relacional conduce a una mejora progresiva en la fidelización de los clientes hacia la marca.

En el mismo ámbito, Sangama (2021), buscaron relacionar las redes sociales y los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol. Encontraron que del total de encuestados (75 personas) 40% se informó sobre el hotel a través de Facebook y el 60% lo hizo a través de Instagram al momento de reservar una habitación. Además, el 45% de los clientes reportó una interacción promedio con las redes sociales del hotel, mientras que el 40% informó de beneficios regulares percibidos generados por el hotel. Concluyeron que existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y los beneficios percibidos por los clientes. Esto se debe a que el diagnóstico de Spearman arrojó un valor de 0,510, que indica una correlación positiva moderada entre las variables de redes sociales y beneficios percibidos, con un nivel de significancia de 0,000.

La revisión de antecedentes confirma que la implementación de las TIC en el sector hotelero ha tenido un impacto positivo en la competitividad empresarial.

## **2.2. Fundamentos teóricos**

### **2.2.1. Fundamentos de la variable teórica**

#### **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)**

Durante la última década, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas interactúan, colaboran y obtienen información. El auge constante de la tecnología ha permitido a las TIC expandir su relevancia, creando una transformación total en la forma en que los individuos realizan tareas cotidianas (Cruz et al., 2019).

Las TIC engloban una extensa variedad de tecnologías, herramientas y plataformas empleadas en la creación, almacenamiento, procesamiento y transmisión de información. Entre estas tecnologías se encuentran hardware, software, redes y herramientas basadas en Internet, que han revolucionado diferentes aspectos de la vida moderna (Borges et al., 2023).

La comunicación es una de las áreas más impactadas por las TIC. La tecnología ha hecho posible que las personas envíen correos electrónicos, mensajes instantáneos y realicen videollamadas desde cualquier parte del mundo, sin importar las fronteras geográficas (Bárceñas y Preza, 2019). Esto ha hecho que la comunicación sea más rápida y eficiente que nunca, permitiendo que las personas mantengan el contacto con amigos, familiares y colegas de manera sencilla. Además, las TIC también han permitido la creación de redes sociales, las cuales han cambiado la forma en que las personas interactúan en línea (Fajardo y Cervantes, 2020).

En el ámbito empresarial, las TIC han permitido optimizar los procesos, aumentar la eficiencia y reducir costos (Ahi et al., 2022). El uso de la computación en la nube ha hecho posible que las empresas accedan a software y servicios desde cualquier parte del mundo, mientras que las redes sociales y otras plataformas en línea han permitido llegar a nuevas audiencias y conectarse con los clientes de nuevas maneras (Yahia et al., 2021). Además, las TIC también han permitido la automatización de procesos empresariales, conllevando a una mayor eficiencia y reducción de errores.

#### **Modelos de adopción de las TIC**

La adopción de las TIC se ha convertido en una tendencia mundial en la última década, impulsada por la creciente demanda de herramientas digitales para optimizar y facilitar el acceso a la información, la comunicación y los servicios (Asrani, 2022), y esta varía según los países y las regiones, dependiendo de diversos factores como la disponibilidad de

infraestructura tecnológica, la accesibilidad a Internet, el nivel de educación y la cultura digital, entre otros (Bahrini y Qaffas, 2019).

La adopción de las TIC no solo está mejorando la eficiencia y la productividad, sino que también está creando nuevas oportunidades de negocio y empleo, fomentando la innovación y la creatividad, y mejorando la calidad de vida de las personas (Ritz et al., 2019). No obstante, es crucial abordar los desafíos y riesgos asociados con la adopción de las TIC, como la seguridad de los datos y la privacidad, la brecha digital y la dependencia de la tecnología (Jamil, 2021).

Las TIC son cada vez más importantes en nuestra sociedad y su adopción genera un gran impacto en las personas y las organizaciones. Por ello, los modelos de adopción de las TIC se presentan como una herramienta teórica fundamental para entender cómo y por qué las personas y las organizaciones adoptan o rechazan estas nuevas tecnologías (Palos et al., 2019).

Estos modelos están basados en teorías de la psicología y la sociología, y se utilizan para predecir y explicar el comportamiento de los usuarios y las organizaciones en relación con las TIC (Kademeteme y Twinomurinzi, 2019). Asimismo, los modelos de adopción de las TIC permiten a los desarrolladores y diseñadores de tecnología tener una mejor comprensión de las necesidades y expectativas de los usuarios, conllevando a crear soluciones más efectivas y satisfactorias (Taherdoost, 2018).

Los modelos de adopción de las TIC han evolucionado a lo largo del tiempo, desde los primeros modelos centrados en la tecnología hasta los modelos más recientes que tienen en cuenta factores sociales, culturales y políticos (Granić y Marangunić, 2019). De esta forma, los modelos de adopción de las TIC se han convertido en una herramienta muy valiosa para entender el impacto de las tecnologías en la sociedad y para mejorar el diseño y la implementación de las mismas. En definitiva, los modelos de adopción de las TIC son un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad del conocimiento y la innovación tecnológica (Bvuma y Marnewick, 2020).

Existen varios modelos de adopción de las TIC, y cada uno tiene sus propias fortalezas y limitaciones en términos de explicar y predecir su adopción por parte de los usuarios según Perera & Perera (2021), los más conocidos y utilizados se exponen a continuación:

**Modelo de Difusión de Innovaciones de Rogers:** Teoría sociológica que describe cómo se difunden las innovaciones o nuevas ideas en una sociedad. Fue propuesto por el sociólogo Everett Rogers en su libro "Diffusion of Innovations" en 1962 y ha sido ampliamente utilizado en el estudio de la adopción de tecnologías, prácticas de salud,



cambios sociales y otros fenómenos que implican la propagación de información y comportamientos a través de una población (Rogers, 2010).

Según este modelo, la difusión de innovaciones es un proceso que implica cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación. Durante la etapa de conocimiento, las personas se enteran por primera vez de la existencia de una nueva idea o tecnología. En la etapa de persuasión, las personas comienzan a formar opiniones sobre la innovación y a evaluar si es adecuada para ellas. En la etapa de decisión, las personas deciden si adoptarán o no la innovación. En la etapa de implementación, las personas ponen en práctica la innovación. Finalmente, en la etapa de confirmación, las personas evalúan los resultados de la adopción de la innovación y deciden si seguirán utilizándola o no.

Además, Rogers identifica diferentes factores que influyen en el proceso de adopción, como las características de la innovación (su complejidad, compatibilidad, ventajas relativas, entre otras), las características de los adoptantes (su grado de innovación, sus necesidades y motivaciones, su nivel de educación, entre otras) y las influencias sociales (como las opiniones de líderes de opinión y la comunicación interpersonal).

**Modelo TAM (Tecnología de Aceptación del Modelo):** Teoría que describe cómo las personas aceptan y utilizan la tecnología. Fue desarrollado por los investigadores Fred Davis y Richard Bagozzi en la década de 1980 y se ha utilizado ampliamente para estudiar la adopción de tecnología en diferentes contextos (Davis et al., 1989).

El modelo se basa en dos factores principales que influyen en la aceptación de la tecnología: la utilidad percibida (percepción del usuario de que la tecnología es útil y mejora su desempeño en alguna tarea) y la facilidad de uso percibida (percepción del usuario de que la tecnología es fácil de usar y no requiere mucho esfuerzo para aprender y utilizar).

**Modelo UTAUT (Modelo de Aceptación y Uso de la Tecnología Unificada):** Teoría que describe cómo las personas adoptan y utilizan la tecnología en un contexto organizacional. Fue desarrollado por un equipo de investigadores liderados por Venkatesh y Davis en 2003 y es una extensión del Modelo TAM (Tecnología de Aceptación del Modelo) (Venkatesh et al., 2003).

El modelo UTAUT se fundamenta en cuatro elementos principales que impactan en la aceptación y utilización de la tecnología: expectativas de rendimiento, refiere a la percepción del usuario sobre la mejora del rendimiento que conseguirá al utilizar la tecnología; expectativas de esfuerzo, refiere a la percepción del usuario sobre la facilidad de uso de la tecnología; influencia social, refiere a la influencia que tiene el entorno social,

como compañeros de trabajo, en la decisión de adoptar y utilizar la tecnología; y las condiciones facilitadoras, se refiere al grado en que el entorno organizacional proporciona el soporte y las herramientas necesarias para utilizar la tecnología.

Además, el modelo UTAUT también considera cómo las características del usuario, como su edad, género y experiencia previa con la tecnología, influirán en la adopción y uso de la tecnología.

**Modelo TOE (Modelo de Contexto-Organización-Tecnología):** Este modelo se enfoca en cómo los factores contextuales, organizacionales y tecnológicos interactúan para influir en la adopción y uso de la tecnología (Drazin, 1991).

Los factores contextuales incluyen las condiciones externas a la organización, como la cultura, la regulación y la competencia. Los factores organizacionales incluyen las características internas de la organización, como la estructura, la cultura, la capacidad de absorción y el liderazgo. Los factores tecnológicos incluyen las características de la tecnología, como la facilidad de uso, la compatibilidad y la complejidad.

Según el modelo TOE, la adopción y el uso exitoso de la tecnología depende de la interacción entre estos factores. Por ejemplo, una organización que tenga una cultura innovadora y un liderazgo comprometido puede estar más dispuesta a adoptar nuevas tecnologías. Del mismo modo, una tecnología que sea compatible con los sistemas existentes y fácil de usar puede ser más adoptada y utilizada por la organización.

### **Soluciones tecnológicas en el sector hotelero**

El sector hotelero ha experimentado una gran transformación en los últimos años gracias al desarrollo de tecnologías que han mejorado la experiencia del huésped y la eficiencia de los procesos internos. Algunas de las soluciones tecnológicas más importantes en el sector hotelero son las siguientes:

**Sistema central de reservas (CRS):** Plataforma tecnológica que permite a los hoteles y otros proveedores de alojamiento gestionar y distribuir sus inventarios de habitaciones y otros servicios a través de múltiples canales de distribución, como agencias de viajes en línea, sitios web de reservas, sistemas de gestión de viajes corporativos, entre otros (Singh y Dhankhar, 2022).

Además, los CRS se integran con otros sistemas, como el Sistema de Gestión de Propiedades (PMS) y los Sistemas de Distribución Global (GDS), que permite a los hoteles automatizar y optimizar sus operaciones y mejorar la eficiencia de sus procesos (Vinod, 2022).

De acuerdo con Goecke (2020), algunas de las funciones clave de un CRS incluyen la gestión de tarifas y disponibilidad, la administración de reservas y cancelaciones, la generación de informes y análisis de datos, la gestión de programas de fidelización y la integración con otros sistemas.

**Sistema de Gestión de Propiedades (PMS):** Plataforma tecnológica que ayuda a los hoteles a administrar sus operaciones diarias. El PMS es el sistema central utilizado por los hoteles para administrar su inventario de habitaciones y otros servicios, y está diseñado para ayudar a los hoteleros a mejorar la eficiencia de sus operaciones y brindar un mejor servicio a los huéspedes.

El Instituto Tecnológico de Energías Renovables (2019) presenta las diferentes tareas que se controlan y automatizan por medio de una PMS:

- Gestión de reservas. El PMS permite crear perfiles de clientes y grupos de clientes para establecer reservas, gestionar cancelaciones, listas de espera, bloqueo de habitaciones, entre otras funciones.
- Base de datos completa de todos los clientes, optimizada y segura. El PMS genera perfiles con información útil para la gestión integral de alojamientos, incluyendo datos de estancias, tipología de huéspedes, uso del módulo, intereses verdes, etc. Estos perfiles permiten conocer al cliente durante todo el proceso del viaje y personalizar su experiencia.
- Control del estado de las habitaciones. El sistema automatiza el estado de cada habitación, permitiendo al hotel conocer si está desocupada, limpia o bloqueada, así como el tiempo de limpieza empleado, entre otras funciones.
- Servicio de caja.
- Internacionalización de los servicios. El PMS controla pagos pendientes, cargos extras, antigüedad de cuentas, bonificaciones por reducción de emisiones y otros aspectos relacionados con la gestión de pagos y facturación.
- Además, las PMS ofrecen servicios relacionados con la hospitalidad, como el bloqueo de llaves, gestión de servicios de Internet, TV y teléfono, mini bar, programación de actividades y el servicio de despertador.

**Sistema de Distribución Global (GDS):** Plataforma tecnológica que conecta a los proveedores de servicios turísticos. Para las agencias de viajes y otros distribuidores, los GDS son una herramienta importante para la búsqueda y reserva de servicios turísticos, ya que les permiten acceder a una amplia gama de servicios en tiempo real y comparar precios y disponibilidad de múltiples proveedores (de Água, 2022). Además, los GDS

proporcionan a los distribuidores una fuente única de información sobre servicios turísticos en todo el mundo, que les permite ofrecer a sus clientes una amplia gama de opciones de viaje y personalizar sus itinerarios según sus necesidades y preferencias (Bozyigit et al., 2021).

**Sistema de Información de Gestión (IMS):** Sistema informático utilizado para administrar y coordinar los procesos y operaciones de una organización (Adane et al., 2021). Es similar a un Sistema de Gestión de Propiedades (PMS), pero se enfoca en la gestión de la empresa en general, en lugar de solo en la gestión de las operaciones hoteleras.

Mboera et al. (2021), señalan que, un IMS incluye una amplia gama de módulos y aplicaciones diseñados para ayudar a las empresas a automatizar y mejorar sus procesos empresariales, como la gestión de recursos humanos, finanzas, inventario, logística, marketing y ventas, entre otros.

## **2.2.2. Fundamentos de la variable práctica**

### **Ventaja competitiva**

Una ventaja es una característica o atributo que proporciona una posición favorable o superior a una persona, empresa o producto en relación con sus competidores. En general, se refiere a una capacidad o recurso que le permite a alguien o algo destacar en un mercado o situación determinada (Veleva y Tsvetanova, 2020).

Por otro lado, una ventaja competitiva es una ventaja que una empresa o producto tiene sobre sus competidores en el mismo mercado o industria (Latukha et al., 2019). Esta ventaja proviene de una variedad de factores que son valiosos, raros, inimitables y no sustituibles. En otras palabras, una ventaja competitiva es una ventaja que es difícil de copiar o imitar por la competencia (Amesho et al., 2022).

El mantenimiento de una ventaja competitiva es crucial para el éxito empresarial a largo plazo. Las empresas que tienen una ventaja competitiva significativa tienen más probabilidades de atraer a los clientes y retenerlos, ganar cuota de mercado, aumentar sus beneficios y permanecer en el negocio durante más tiempo que sus competidores (Tarigan et al., 2020). Es posible mantener una ventaja competitiva de varias maneras, como la innovación constante, la mejora de la calidad de los productos y servicios, la reducción de costos, la creación de una marca fuerte y la identificación de nuevas oportunidades de mercado (Kryscynski et al., 2021).

### **Ventaja competitiva en la industria hotelera y su importancia**

La ventaja competitiva en la hotelería es la capacidad de una empresa hotelera para superar a sus competidores en términos de atraer y retener a los clientes, ofreciendo un valor superior en comparación con otros hoteles en el mismo mercado (Ofori y Appiah, 2022). Tener una ventaja competitiva ayuda a una empresa hotelera a mantener y aumentar su cuota de mercado, mejorar su rentabilidad y atraer a más clientes, lo que a su vez genera un ciclo virtuoso de crecimiento y expansión (Hussein et al., 2022).

En la industria hotelera, la ventaja competitiva se logra mediante la mejora de la calidad del servicio al cliente, la innovación en la oferta de productos y servicios, la gestión eficiente de costos y la utilización efectiva de las TIC. Este último ayuda a los hoteles a mejorar la eficiencia, la efectividad y la experiencia del cliente, contribuyendo significativamente a la ventaja competitiva.

Además, tener una ventaja competitiva es especialmente importante en la industria hotelera debido a la alta competencia y la saturación del mercado (Nasir et al., 2022). Los clientes tienen muchas opciones para elegir a la hora de reservar un hotel, por lo que los hoteles deben ser capaces de diferenciarse y ofrecer un valor superior para atraer y retener a los clientes (Hutagalung et al., 2020). La falta de una ventaja competitiva resultaría en una menor cuota de mercado, menores ingresos y rentabilidad, y en última instancia, la supervivencia del hotel estaría en riesgo (Gutiérrez y Duhamel, 2019).

### **Adopción de las TIC y la ventaja competitiva en la industria hotelera**

La adopción de las TIC se considera un factor clave en el desarrollo de una ventaja competitiva en la hotelería. De acuerdo con Khatri (2019), las TIC mejoran la eficiencia y efectividad de las operaciones del hotel, así como la experiencia del cliente. Las aplicaciones más comunes de las TIC en la industria hotelera incluyen sistemas de reservas en línea, aplicaciones móviles para reservas y programas de fidelización de clientes (Vayghan et al., 2022).

Hossain et al. (2021), manifiestan que una forma en que las TIC contribuyen a una ventaja competitiva en la hotelería es a través del análisis de datos. Al recopilar y analizar datos sobre el comportamiento del cliente, las preferencias y las tendencias del mercado, los hoteles tomarían decisiones más informadas sobre cómo mejorar su oferta y atraer a los clientes, por ejemplo, los datos procesados se utilizarían para personalizar las ofertas a los clientes, ofrecer paquetes especiales o promociones y adaptar la oferta de servicios a las necesidades y preferencias de los clientes (Bunghez, 2020).

Otro ejemplo de cómo las TIC proporcionan una ventaja competitiva en la hotelería es a través de la automatización de procesos. Al automatizar tareas como el check-in y check-out, la gestión de reservas, la asignación de habitaciones y la facturación, los hoteles mejoran la eficiencia y reducción de los costos. Al mismo tiempo, los clientes se benefician de un proceso de registro más rápido y sin problemas, mejorando su experiencia en general (Wynn y Jones, 2022).

Al-khafajiy et al. (2019), agregan que las TIC también mejoran la comunicación y la interacción con los clientes. Las aplicaciones móviles y los sistemas de mensajes de texto se emplean para enviar recordatorios, confirmaciones de reservas y notificaciones sobre promociones especiales. Además, son utilizadas para interactuar con los clientes y obtener comentarios en tiempo real sobre su experiencia.

### **Los hoteles y la clasificación por estrellas**

De acuerdo a Mohsin et al. (2019), la clasificación por estrellas de los hoteles es una forma de categorizarlos en función de la calidad y los servicios que ofrecen. La Organización Mundial del Turismo (OMT), ha establecido durante varias décadas atrás la clasificación de hoteles en 5 grupos mediante el uso de estrellas:

**1 Estrella:** Son los más sencillos y básicos. Ofrecen habitaciones pequeñas y simples, con servicios limitados.

**2 Estrellas:** Ofrece alojamiento y servicios más completos que los de 1 estrella. Las habitaciones son un poco más amplias e incluyen televisión y otros servicios básicos, además restaurante y oferta de servicios adicionales.

**3 Estrellas:** Ofrece alojamiento y servicios de calidad. Las habitaciones suelen ser amplias y cómodas, con servicios como televisión por cable y wifi. El hotel tiene un restaurante, un bar y otros servicios, como un centro de negocios y una piscina.

**4 Estrellas:** Son de alta calidad y ofrecen servicios y alojamiento excepcionales. Las habitaciones son espaciosas y elegantes, con servicios de lujo. También ofrecen instalaciones de alta calidad como spa, gimnasio y salas de reuniones y eventos.

**5 Estrellas:** Son los más lujosos y exclusivos. Ofrecen habitaciones y suites de alta calidad, con servicios personalizados y de lujo. Cuentan con instalaciones como restaurantes de alta cocina, piscinas climatizadas y salas de conferencias y eventos de alta calidad.

## Clasificación de hoteles en Perú

Según la Resolución Ministerial N.º 170-2018-MINCETUR/DM (2018), se establecen las disposiciones normativas y administrativas que regulan los establecimientos de hospedaje, así como su clasificación y categorización. Esta resolución determina las condiciones mínimas requeridas para dicha clasificación según la clase y categoría de cada establecimiento, detalladas en los anexos 2, 3, 4 y 5. Estos anexos establecen las condiciones mínimas en términos de infraestructura, equipamiento, servicios y personal necesario para los siguientes tipos de hospedajes:

### Hotel (1 a 5 estrellas)

- **Condiciones mínimas de infraestructura:** Debe cumplir con los requisitos establecidos en la Norma Técnica A.30 “Hospedaje” - RNE.
- **Condiciones mínimas de equipamiento:** Custodia de valores obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas. Frigobar en habitaciones obligatorio para las categorías 5 y 4 estrellas. Internet obligatorio para todas las categorías. Televisores y teléfonos con capacidades de comunicación tanto a nivel nacional como internacional en todas las habitaciones, independientemente de la categoría.
- **Condiciones mínimas de servicio:** Servicio de lavado y planchado, Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas. Limpieza diaria de las habitaciones y de todas las áreas del hotel, así como ofrecer el servicio de custodia de equipaje, en todas las categorías de establecimientos, ya sean de 5, 4, 3, 2 o 1 estrella. Primeros auxilios obligatorio para las categorías 5 y 4 estrellas, y Botiquín para las categorías 3, 2 y 1 estrella. Atención en habitaciones (room service) en habitaciones obligatorio para las categorías 5 y 4 estrellas.
- **Condiciones mínimas de personal:** Personal calificado obligatorio para todas las categorías. Personal uniformado las 24 horas obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas.

### Apart-Hotel (3 a 5 estrellas)

- **Condiciones mínimas de infraestructura:** Debe cumplir con el Anexo N° 2 de la Norma Técnica A.30 “Hospedaje” del Numeral III. 1 Arquitectura, del Título III Edificaciones - RNE.
- **Condiciones mínimas de equipamiento:** Custodia de valores e internet obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas. Televisores y teléfonos con capacidades de comunicación tanto a nivel nacional como internacional en todas las habitaciones, independientemente de la categoría obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas.

- **Condiciones mínimas de servicio:** Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del apart-hotel, Servicio de lavado y planchado, Servicio de llamadas, mensajes internos y contratación de taxis, y Servicio de custodia de equipaje obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas. Primeros auxilios obligatorio para las categorías 5 y 4 estrellas, y Botiquín para la categoría 3 estrellas.
- **Condiciones mínimas de personal:** Personal calificado y Personal uniformado las 24 horas obligatorio para las categorías 5, 4 y 3 estrellas.

#### **Hostal (1 a 3 estrellas)**

- **Condiciones mínimas de infraestructura:** Debe cumplir con el Anexo N° 3 de la Norma Técnica A.30 “Hospedaje” del Numeral III. 1 Arquitectura, del Título III Edificaciones - RNE.
- **Condiciones mínimas de equipamiento:** Internet y Caja fuerte en recepción obligatorio para la categoría 3 estrellas. Televisor en habitaciones obligatorio para la categoría 3 estrellas.
- **Condiciones mínimas de servicio:** Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del hostal y Servicio de custodia de equipaje obligatorio para las categorías 3, 2 y 1 estrella. Primeros auxilios (botiquín) obligatorio para las categorías 3, 2 y 1 estrella. Cambio diario de sábanas y toallas y en cada cambio del huésped en habitaciones obligatorio para las categorías 3, 2 y 1 estrella.
- **Condiciones mínimas de personal:** Personal calificado y Personal uniformado las 24 horas obligatorio para las categorías 3, 2 y 1 estrella.

#### **Albergue (sin estrellas)**

- **Condiciones mínimas de infraestructura:** Debe cumplir con el Anexo N° 4 de la Norma Técnica A.30 “Hospedaje” del Numeral III. 1 Arquitectura, del Título III Edificaciones - RNE.
- **Condiciones mínimas de equipamiento:** Internet de manera obligatoria.
- **Condiciones mínimas de servicio:** Limpieza diaria de habitaciones y de todos los ambientes del albergue, Cambio diario de sábanas y toallas, y Primeros auxilios (botiquín) de manera obligatoria.
- **Condiciones mínimas de personal:** Personal calificado de manera obligatoria.

#### **2.2.3. Definición de términos básicos**

**Automatización:** Consiste en la utilización de tecnología y sistemas para realizar tareas de manera automatizada, que permiten mejorar la eficiencia y reducir errores humanos en diversas industrias y procesos empresariales (Enriquez et al., 2020).



**Diferenciación:** Estrategia utilizada por una empresa para distinguirse de sus competidores al ofrecer productos o servicios únicos y distintivos que satisfagan las necesidades y deseos específicos de los consumidores (Wan y Arikan, 2021).

**Fidelización:** Proceso de mantener y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes, a través de estrategias y acciones diseñadas para generar lealtad y confianza en la marca, con el objetivo de lograr su preferencia y repetición de compra en el tiempo (Kyurova y Koyundzhiyska, 2021).

**Huéspedes:** Personas, ya sean turistas, viajeros de negocios u otros tipos de visitantes, que se alojan temporalmente en un lugar que no es su hogar, como un hotel, resort o casa de huéspedes (Wells y Clark, 2019).

**Impacto tecnológico:** Refiere a los cambios y consecuencias, tanto positivos como negativos, que la tecnología tiene en diversos aspectos de la sociedad, como la economía, el medio ambiente y las relaciones humanas (Guerrero et al., 2021).

**Red social:** Plataforma digital que permite a las personas conectarse, interactuar, compartir información, intereses y relaciones en línea, diseñadas para fomentar la comunicación, la colaboración y la creación de comunidades en línea (Sebyan y Fennelly, 2021).

**Satisfacción:** Estado emocional positivo que se relaciona con la sensación de bienestar y plenitud que surge cuando las necesidades y expectativas de una persona son satisfechas (Karataş et al., 2021).

**Tecnologías emergentes:** Herramientas innovadoras que están en constante progreso y tienen el poder de cambiar la manera en que las empresas funcionan y ofrecen servicios a sus clientes (Sunyaev, 2020).

**Turismo 4.0:** Evolución de la industria turística hacia una mayor integración de las tecnologías digitales, que transforman y mejoran la experiencia del turista, a la vez que permiten a la industria ser más eficiente y sostenible (Larrinaga, 2022).

## **CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Ámbito y condiciones de la investigación**

#### **3.1.1 Contexto de la investigación**

Considerando la naturaleza de la investigación, se abarcó los diversos hoteles que se encuentran en la provincia de San Martín, tomando en cuenta todas las categorías y clases existentes. En concreto, se consideró a Tarapoto como destino general incluyendo a los hoteles de los distritos de Tarapoto, Morales, Banda de Shilcayo, Sauce, Shapaja, San Antonio, Cacatachi y Lamas que hayan sido categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de San Martín hasta marzo de 2023.

#### **3.1.2 Periodo de ejecución**

La investigación se desarrolló desde mayo hasta octubre de 2023 (seis meses).

#### **3.1.3 Autorizaciones y permisos**

Con el fin de identificar la población objeto de estudio, se solicitó la base de datos de las empresas hoteleras categorizadas por la DIRCETUR de la región San Martín (Anexo 3). Además, para acceder a la información de las empresas mediante las encuestas, se requirió firmar un consentimiento informado que apruebe su participación voluntaria (Anexo 4).

#### **3.1.4 Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No aplica.

#### **3.1.5 Aplicación de principios éticos internacionales**

La investigadora declara que su intervención se rigió por los principios éticos generales de la investigación. En particular, se tuvo en cuenta el principio de respeto, ya que la intervención se llevó a cabo con empresas que brindaron su consentimiento informado o participaron de manera voluntaria. Asimismo, se tomó en cuenta la responsabilidad al informar a los empresarios acerca de los resultados de la investigación. Por último, se aplicó el principio de beneficencia, al proponer un modelo de adopción de las TIC para que los hoteles del destino Tarapoto puedan mejorar su ventaja competitiva.

### 3.2. Sistema de variables

#### 3.2.1 Variables principales

**Variable teórica:** Adopción de las TIC

**Variable práctica:** Ventaja competitiva

**Tabla 1.**

*Descripción de variables por objetivos específicos*

| Objetivo específico 1: Identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, 2023.        |   |                               |                  |
|--|---|-------------------------------|------------------|
| Variable abstracta   | Variable concreta                                 | Medio de registro             | Unidad de medida |
| Adopción de las TIC  | Infraestructura tecnológica                       | Cuestionario (21 indicadores) | Nominal          |
|  | Servicios informáticos                            |                               |                  |
|  | Soluciones tecnológicas                           |                               |                  |
|  | Periféricos tecnológicos                          |                               |                  |
|  | Herramientas de comunicación                      |                               |                  |
|  | Social media                                      |                               |                  |
|  | Comercio electrónico                              |                               |                  |
|  | Actitud ante la incorporación de nueva tecnología |                               |                  |
| Objetivo específico 2: Medir el nivel de la ventaja competitiva de hoteles del destino Tarapoto, 2023. |   |                               |                  |
| Variable abstracta   | Variable concreta                                 | Medio de registro             | Unidad de medida |
| Ventaja competitiva  | Diferenciación                                    | Cuestionario (20 indicadores) | Ordinal          |
|  | Clientes  |                               |                  |
|  | Personal  |                               |                  |
|  | Liderazgo   |                               |                  |

#### 3.2.2 Variables secundarias

No corresponde.

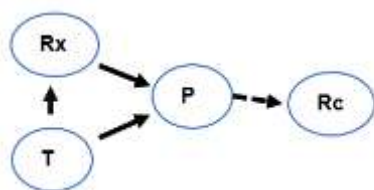
### 3.3 Procedimientos de la investigación

#### a) Tipo y nivel de investigación

Se abarcó una investigación básica, enfoque mixto y nivel exploratorio-descriptivo. Básica, porque se buscó incrementar los conocimientos existentes sin fines prácticos; enfoque mixto, ya que se adoptó dos etapas: i) cuantitativo, para recopilar datos y procesarlos estadísticamente; ii) cualitativo, para proponer un modelo de adopción de las TIC acorde a la realidad problemática; y nivel exploratorio-descriptivo, ya que la investigación es el primer aporte académico en proponer un modelo de adopción de las TIC para hoteles de la provincia de San Martín, y descriptivo porque se describió las variables en su estado natural (Hernández et al., 2014).

### b) Diseño de investigación

El estudio fue no experimental, porque no se manipularon las variables o se buscaron efectos. Corte transversal, porque los datos fueron recopilados en un periodo determinado (Hernández et al., 2014). Alcance propositivo, puesto que se formuló y validó un modelo de adopción de las TIC para ser propuesto a las empresas hoteleras del destino Tarapoto con el objetivo de mejorar su ventaja competitiva en el mercado. Por ende, se aplicó el siguiente esquema:



En donde:

**Rx:** Diagnóstico de la realidad de la ventaja competitiva

**T:** Estudios teóricos

**P:** Propuesta de un modelo de adopción de las TIC

**Rc:** Realidad cambiada de la ventaja competitiva

### c) Población y muestra

La población estuvo conformada por 69 hoteles categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) – San Martín, hasta marzo de 2023 (Tabla 2).

Por tratarse de una población finita y pequeña, se consideró la muestra igual que la población. Por lo tanto, el tipo de muestreo correspondió al no probabilístico por conveniencia.

Asimismo, para determinar la elegibilidad de la muestra, se aplicaron los siguientes criterios de inclusión: i) empresas categorizadas por las DIRCETUR; ii) empresas que aceptan participar voluntariamente. Además, se aplicaron criterios de exclusión: i) empresas que no estén en operación al momento de aplicar las encuestas; siendo finalmente la muestra 47 hoteles.

**Tabla 2.**  
*Empresas hoteleras categorizadas del destino Tarapoto*

| Distrito               | N° Empresas |
|------------------------|-------------|
| Tarapoto               | 47          |
| Morales                | 5           |
| Banda de Shilcayo      | 8           |
| Sauce                  | 5           |
| Shapaja                | 1           |
| San Antonio de Cumbaza | 1           |
| Cacatachi              | 1           |
| Lamas                  | 1           |
| Total                  | 69          |

Nota: Reporte de la DIRCETUR hasta marzo de 2023.

#### **d) Descripción de procedimientos por objetivo específico**

##### **3.3.1 Objetivo específico 1**

Para identificar el nivel de adopción de las TIC en los hoteles del destino Tarapoto, se utilizó la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario de ocho dimensiones: i: Infraestructura tecnológica, ii: Servicios informáticos, iii: Soluciones tecnológicas, iv: Periféricos tecnológicos, v: Herramientas de comunicación, vi: Social media, vii: Comercio electrónico y viii: Actitud hacia la incorporación de nuevas tecnologías (Anexo 2A). En total se utilizarán 19 indicadores con una escala de medición nominal. Una vez recopilados los datos, se tabularán en Excel 2019 y fueron procesados en el programa SPSS versión 26 para el análisis de frecuencias. Es importante destacar que el instrumento fue diseñado en base a la propuesta de Alagna (2020).

##### **3.3.2 Objetivo específico 2**

Para medir la ventaja competitiva de los hoteles en el destino de Tarapoto se aplicó la técnica de encuesta. El instrumento fue un cuestionario con 20 indicadores de ventaja competitiva en relación con la diferenciación, clientes, personal y liderazgo, tomado de la investigación de Medina (2020) y se respondió en una escala ordinal (Anexo 2B). El

cuestionario fue validado por siete expertos y tiene una consistencia interna aceptable de 0,582. Sin embargo, debido a que se validó en un contexto diferente (el sector hotelero mexicano), en la presente investigación se evaluó su confiabilidad mediante el índice Alpha de Cronbach antes de su aplicación en la encuesta, obteniendo un valor aceptable de 0,725 en una muestra piloto de 15 empresas hoteleras (Anexo 5). Una vez recopilados los datos, se tabularon en Excel y se procesaron en SPSS para analizar su distribución de frecuencias.

### **3.3.3 Objetivo específico 3**

El proceso para formular el modelo inició con una revisión teórica exhaustiva o un estado del arte sistemático de modelos de adopción de TIC y otras herramientas digitales propuestas para mejorar la ventaja competitiva y otras dimensiones de la gestión empresarial en el sector hotelero. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de los fundamentos teóricos que respalden científicamente el modelo formulado. A partir de ahí, se definieron los componentes que el modelo abarcará para cumplir su objetivo de mejorar la ventaja competitiva. Esto dio lugar a la representación gráfica del modelo y su correspondiente fundamentación.

### **3.3.4 Objetivo específico 4**

La validación del modelo se efectuó por cinco jueces expertos con grado de Doctorado en Gestión Empresarial, Tecnologías de la Información u otras áreas relacionadas con el enfoque del proyecto. Para ello, se empleó un cuestionario ampliamente utilizado en la validación de modelos propuestos en tesis doctorales (Anexo 2C). Luego, los datos fueron tabulados en Excel y se analizarán los resultados de la evaluación para elaborar y presentar finalmente el informe de tesis.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultado específico 1: Identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, 2023

#### 4.1.1 Características de las empresas hoteleras

Antes de identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, se llevó a cabo un análisis de las características de las empresas del sector. Se pudo determinar que el 66% de los hoteles son clasificados como microempresas, mientras que el 28% se consideran pequeñas empresas y un 6% son medianas empresas. Además, se observó que el 60% de los hoteles son de propiedad unipersonal, mientras que el 40% funcionan bajo una estructura societaria.

**Tabla 3.**  
*Características de las empresas hoteleras*

| Indicadores            | fi        | %   |
|------------------------|-----------|-----|
| Tamaño de la empresa   |           |     |
| Micro                  | 31        | 66% |
| Pequeña                | 13        | 28% |
| Mediana                | 3         | 6%  |
| Tipo de empresa        |           |     |
| Unipersonal            | 28        | 60% |
| Societaria             | 19        | 40% |
| Según temporada        |           |     |
|                        | $\bar{X}$ |     |
| Temporada alta         | 10        |     |
| Temporada baja         | 9         |     |
| Número de habitaciones |           |     |
|                        | 30        |     |
| Antigüedad             |           |     |
|                        | 12        |     |

En relación a la cantidad de empleados que se contratan durante las diferentes temporadas, se identificó un promedio de 10 trabajadores en las temporadas altas y 9 en las temporadas bajas. En cuanto al tamaño de los hoteles, se determinó que el promedio de habitaciones disponibles es de 30. Por último, se calculó que la antigüedad promedio de los hoteles en esta área es de 12 años.

#### 4.1.2 Infraestructura tecnológica

Los resultados presentes en la Tabla 4 ofrecen una visión integral de la infraestructura tecnológica en las empresas hoteleras del destino Tarapoto. En términos de equipamiento informático, se observa que, en promedio, las entidades cuentan con 3 computadoras, 2 laptops, 1 tablet. Respecto a la seguridad, el 89% implementa antivirus, mientras que solo el 21% utiliza firewalls, y un 6% desconoce medidas de seguridad. En cuanto a las tecnologías de comunicación, un alto porcentaje de hoteles tiene acceso a Internet (98%) y emplea la telefonía móvil empresarial (83%), lo que sugiere un uso considerable para fines comerciales. Además, un 60% dispone de una central telefónica, y un 40% utiliza telefonía móvil particular.

**Tabla 4.**  
*Infraestructura tecnológica*

| Indicadores                    | $\bar{X}$ |     |
|--------------------------------|-----------|-----|
| Cantidad de equipos de computo |           |     |
| Ordenadores                    | 3         |     |
| Laptops                        | 2         |     |
| Tablets                        | 1         |     |
| Otros                          | 1         |     |
| Tecnologías de seguridad       |           |     |
|                                | fi        | %   |
| Antivirus                      | 42        | 89% |
| Firewall                       | 10        | 21% |
| Desconoce                      | 3         | 6%  |
| Tecnologías de comunicación    |           |     |
| Internet                       | 46        | 98% |
| Central telefónica             | 28        | 60% |
| Telefonía móvil empresarial    | 39        | 83% |
| Telefonía móvil particular     | 19        | 40% |
| Otros                          | 1         | 2%  |

#### 4.1.3 Soluciones tecnológicas

La Tabla 5 presenta las soluciones tecnológicas adoptadas por hoteles en el destino Tarapoto. En lo que respecta a las aplicaciones ofimáticas, se observa una alta adopción de herramientas como el procesador de textos (Word) con un 89%, mientras que las presentaciones (Power Point) son utilizadas en un 45% de los casos. Las hojas de cálculo (Excel) son ampliamente adoptadas, alcanzando un 98%, indicando su relevancia en la gestión de datos. En cuanto a los sistemas de gestión, el sistema de Check-in/Check-out y la facturación se destacan con una adopción del 62%. Sin embargo, otras áreas, como



la gestión de calidad y la gestión de relaciones con clientes (CRM), muestran tasas de adopción más bajas, del 6% y 9% respectivamente, lo que sugiere oportunidades de mejora. En el ámbito de las bases de datos, estas se utilizan principalmente para gestionar datos de huéspedes (77%), proveedores (64%), y recursos humanos (53%).

**Tabla 5.**  
*Soluciones tecnológicas*

| Indicadores                           | fi | %   |
|---------------------------------------|----|-----|
| <b>Aplicaciones ofimáticas</b>        |    |     |
| Procesador de textos (Word)           | 42 | 89% |
| Presentaciones (Power Point)          | 21 | 45% |
| Hoja de cálculo (Excel)               | 46 | 98% |
| Base de datos (Access)                | 11 | 23% |
| Calculadora                           | 19 | 40% |
| Impresora                             | 31 | 66% |
| Fax                                   | 3  | 6%  |
| Otro                                  | 0  | 0%  |
| <b>Sistemas de gestión</b>            |    |     |
| Sistema de Check-in/ Check-out        | 31 | 66% |
| Reservas                              | 29 | 62% |
| Almacén                               | 23 | 49% |
| Compras                               | 24 | 51% |
| Eventos                               | 12 | 26% |
| Alimentos y bebidas                   | 20 | 43% |
| Contabilidad                          | 21 | 45% |
| Recursos Humanos                      | 8  | 17% |
| Facturación                           | 29 | 62% |
| Gestión y Relación con clientes (CRM) | 4  | 9%  |
| Revenue Management (Yield Management) | 5  | 11% |
| Gestión de calidad                    | 3  | 6%  |
| Otro                                  | 24 | 51% |
| <b>Base de datos</b>                  |    |     |

|                         |    |     |
|-------------------------|----|-----|
| Huéspedes               | 36 | 77% |
| Recursos humanos        | 25 | 53% |
| Proveedores             | 30 | 64% |
| Operaciones de negocios | 18 | 38% |
| Otro                    | 6  | 13% |

#### 4.1.4 Periféricos tecnológicos

Según la Tabla 6, el 98% de los hoteles del destino Tarapoto utilizan Internet como parte de su operación diaria, lo que subraya la importancia de la conectividad en la industria hotelera. La Intranet es utilizada por el 17% de los hoteles, y un 32% implementa un Sistema Central de Reservas (CRS).

**Tabla 6.**  
*Periféricos tecnológicos*

| Indicadores                                | fi | %   |
|--|----|-----|
| <b>TIC utilizados en la gestión diaria</b> |    |     |
| Internet                                   | 46 | 98% |
| Intranet                                   | 8  | 17% |
| Sistema Central de Reservas (CRS)          | 15 | 32% |
| Desconoce                                  | 0  | 0%  |
| Otro                                       | 1  | 2%  |
| <b>Finalidad de utilizar internet</b>      |    |     |
| Buscar información                         | 34 | 72% |
| Realizar gestiones con la Administración   | 31 | 66% |
| Relacionarme con mis proveedores           | 33 | 70% |
| Búsqueda de Personal                       | 28 | 60% |
| Realizar operaciones bancarias             | 33 | 70% |
| Formación (e-learning)                     | 24 | 51% |
| Relacionarme con mis clientes              | 40 | 85% |
| Hacer Marketing Electrónico                | 41 | 87% |
| Otro                                       | 1  | 2%  |
| <b>Razones para no utilizar internet</b>   |    |     |
| No se necesita/no es útil                  | 0  | 0%  |
| No es rentable/es cara                     | 0  | 0%  |
| Tengo otras prioridades                    | 0  | 0%  |
| Desconoce las TIC/falta de formación       | 2  | 4%  |

|              |   |     |
|--------------|---|-----|
| No es segura | 0 | 0%  |
| Otro         | 9 | 19% |

En lo que se refiere a la finalidad de utilizar Internet, la mayoría de los hoteles lo utilizan para buscar información (72%), realizar gestiones con la administración (66%), relacionarse con proveedores (70%), buscar personal (60%), realizar operaciones bancarias (70%), formación (e-learning, 51%), relacionarse con clientes (85%), y llevar a cabo estrategias de marketing electrónico (87%). Esto sugiere que Internet es una herramienta multifuncional que se emplea para diversas tareas de gestión y comunicación. Respecto a las razones para no utilizar Internet, se encuentra que un pequeño porcentaje (4%) menciona que no utiliza estas tecnologías debido a la falta de conocimiento sobre las TIC o la falta de formación. Además, el 19% señala "otras razones" en lo que se destaca la falta de necesidad, rentabilidad, o prioridades diferentes.

#### 4.1.5 Herramientas de comunicación

En la Tabla 7 se destaca que el 70% de los hoteles del destino Tarapoto cuentan con una página web, lo que sugiere una presencia en línea significativa. Además, el correo electrónico es ampliamente utilizado, con un 98% de adopción, lo que indica su importancia en la comunicación y la gestión. Por otro lado, el uso de un blog electrónico y YouTube es menos común, con tasas del 9% y 17%, respectivamente. En el caso de herramientas sincrónicas, las videollamadas y la mensajería instantánea son empleadas en un 23% y 72% de los hoteles, respectivamente, lo cual refleja una comunicación en tiempo real con los clientes y posibles huéspedes.

**Tabla 7.**  
*Herramientas de comunicación*

| Indicadores                     | fi | %   |
|---------------------------------|----|-----|
| <b>Herramientas asíncronas</b>  |    |     |
| Página Web                      | 33 | 70% |
| Correo Electrónico              | 46 | 98% |
| Blog Electrónico                | 4  | 9%  |
| YouTube                         | 8  | 17% |
| Otro                            | 1  | 2%  |
| <b>Herramientas sincrónicas</b> |    |     |
| Videollamada                    | 11 | 23% |

|   |    |     |
|---|----|-----|
| Mensajería instantánea                                | 34 | 72% |
| Otro  | 12 | 26% |
| Información en páginas web                            |    |     |
| Información general                                   | 24 | 51% |
| Información detallada (precios, servicios, productos) | 29 | 62% |
| Información del destino                               | 24 | 51% |
| Posibilidad de realizar reservas                      | 27 | 57% |
| Testimonio, libro de visita                           | 18 | 38% |
| Otro  | 12 | 26% |

En relación a la información proporcionada en las páginas web, se aprecia que se utiliza principalmente para brindar información general (51%) y detalles más específicos sobre precios, servicios y productos (62%). También se utiliza para proporcionar información sobre el destino (51%) y permitir la realización de reservas (57%). Los testimonios y los libros de visitas son mencionados en el 38% de los casos.

**4.1.6 Redes sociales:** De acuerdo a la Tabla 8, Facebook (98%), Instagram (89%), y WhatsApp (91%) son las plataformas más ampliamente utilizadas por los hoteles del destino Tarapoto, reflejando su importancia en las estrategias de marketing. Tik Tok (51%) también es una plataforma relevante, pero menos utilizada. Las demás redes sociales, como Twitter, YouTube, y los blogs, tienen tasas de adopción más bajas. Además, el 4% menciona "otras" redes sociales no especificadas, y ningún hotel desconoce la presencia en redes sociales.

**Tabla 8.**  
*Redes sociales*

| Indicadores                   | fi | %   |
|-------------------------------|----|-----|
| Redes sociales para marketing |    |     |
| Facebook                      | 46 | 98% |
| Instagram                     | 42 | 89% |
| WhatsApp                      | 43 | 91% |
| Tik Tok                       | 24 | 51% |
| Influencers                   | 9  | 19% |
| Twitter                       | 1  | 2%  |
| YouTube                       | 7  | 15% |
| Blog                          | 1  | 2%  |
| Desconoce                     | 0  | 0%  |

|   |    |     |
|---|----|-----|
| Otro  | 2  | 4%  |
| <b>Frecuencia de uso de redes sociales</b>            |    |     |
| Diario  | 18 | 38% |
| Semanal   | 19 | 40% |
| Quincenal   | 5  | 11% |
| Mensual   | 2  | 4%  |
| Rara vez  | 1  | 2%  |
| Desconoce   | 2  | 4%  |
| <b>Beneficios que aporte las redes sociales</b>       |    |     |
| Creación de marca                                     | 24 | 51% |
| Creación de comunidad                                 | 26 | 55% |
| Canal de comunicación directo                         | 24 | 51% |
| Tráfico hacia tu página web                           | 15 | 32% |
| Reducción de los costes de tu estrategia de marketing | 17 | 36% |
| Impulso a las ventas                                  | 39 | 83% |
| Investigación de mercado                              | 20 | 43% |
| Posicionamiento en buscadores                         | 27 | 57% |
| Posibilidades de Networking                           | 19 | 40% |
| Fidelidad y autoridad                                 | 25 | 53% |
| Desconoce   | 2  | 4%  |
| Otro  | 1  | 2%  |

En lo que concierne a la frecuencia de uso de las redes sociales, los hoteles varían en su enfoque, con el 38% publicando contenido diariamente y el 40% haciéndolo semanalmente. Algunos hoteles también optan por actualizaciones menos frecuentes, como quincenal (11%) o mensual (4%). Solo el 2% menciona que rara vez publica en redes sociales, y el 4% desconoce su frecuencia de publicación.

Respecto a los beneficios que aportan las redes sociales, la mayoría de los hoteles destacan el impulso a las ventas (83%) como uno de los principales beneficios. Además, mencionan la creación de marca (51%), la creación de comunidad (55%), el canal de comunicación directo (51%), el posicionamiento en buscadores (57%), y la fidelidad y autoridad (53%) como beneficios clave. También se mencionan otros beneficios, como la investigación de mercado (43%) y las posibilidades de networking (40%). Un 4% desconoce los beneficios, y un 2% menciona otros beneficios no especificados.

#### 4.1.7 Comercio electrónico

En cuanto a la compra y venta a través de Internet, se observa que una parte significativa de los hoteles del destino Tarapoto está involucrada en el comercio electrónico. El 30% de ellos realiza compras en línea, y un 89% vende a través de Internet, lo que sugiere una fuerte presencia en el comercio electrónico entre los hoteles de la región.

**Tabla 9.**  
*Comercio electrónico*

| Indicadores                                   | fi | %   |
|---|----|-----|
| <b>Compra o vende a través de internet</b>    |    |     |
| Compro  | 14 | 30% |
| Vendo   | 42 | 89% |
| Ninguna                                       | 2  | 4%  |
| <b>Razones de compra o vende por internet</b> |    |     |
| Mejora de la imagen de la compañía            | 27 | 57% |
| Reducción de coste de negocio                 | 21 | 45% |
| Aceleración del proceso de negocio            | 26 | 55% |
| Mejora de calidad de servicios                | 22 | 47% |
| Captación de nuevos clientes                  | 37 | 79% |
| Lanzamiento de nuevos productos/servicios     | 25 | 53% |
| Mantenerse a la altura de los competidores    | 29 | 62% |
| Expansión del mercado geográficamente         | 29 | 62% |
| Atención personalizada al cliente             | 25 | 53% |
| Otro  | 0  | 0%  |

Las razones detrás de la compra o venta en línea varían, y múltiples factores influyen en estas decisiones. Entre las razones más mencionadas se encuentran la captación de nuevos clientes (79%), que refleja la importancia de ampliar la base de clientes a través de la exposición en línea. Asimismo, se destacan motivos como mantenerse al nivel de los competidores (62%) y la expansión del mercado geográficamente (62%), lo que sugiere una estrategia de crecimiento y competitividad. La mejora de la imagen de la compañía (57%) y la aceleración del proceso de negocio (55%) también se mencionan como razones importantes para involucrarse en el comercio electrónico. La reducción de costos (45%) y la mejora de la calidad de los servicios (47%) también son factores considerables.

#### **4.1.8 Actitud ante la incorporación de nueva tecnología**

En cuanto al apoyo de las TIC en la toma de decisiones, la Tabla 10 refleja que el 96% de los hoteles del destino Tarapoto reconoce que las TIC desempeñan un papel importante en la gestión hotelera, lo que subraya la importancia de la tecnología en este sector.

**Tabla 10.**  
*Actitud ante la incorporación de nueva tecnología*

| Indicadores  | fi | %   |
|--|----|-----|
| Apoyo de las TIC en la toma de decisiones de la gestión hotelera |    |     |
| Si   | 45 | 96% |
| No   | 2  | 4%  |
| Tipo de decisiones   |    |     |
| Costos operativos  | 20 | 43% |
| Precio de venta/Promociones                                      | 35 | 74% |
| Acciones de marketing  | 36 | 77% |

|  |    |     |
|--|----|-----|
| Calidad de servicios   | 31 | 66% |
| Aumento o reducción de personal                                    | 11 | 23% |
| Modificación de procesos   | 25 | 53% |
| Definición de objetivos  | 18 | 38% |
| Modificación de tareas asignadas a cada puesto                     | 18 | 38% |
| Diseño de acciones para alcanzar los objetivos                     | 28 | 60% |
| Otro   | 0  | 0%  |
| <hr/>  |    |     |
| Tipos de mejoras al implementar las TIC                            |    |     |
| <hr/>  |    |     |
| Reducción de costos operativos                                     | 26 | 55% |
| Eficiencia en los procesos   | 36 | 77% |
| Aumento en la calidad de servicios                                 | 35 | 74% |
| Gestión de compras   | 21 | 45% |
| Rapidez en la detección y solución de problemas                    | 36 | 77% |
| Aumento de porcentaje de ocupación                                 | 30 | 64% |
| Acciones de Marketing estratégicas                                 | 35 | 74% |
| Fidelización de pasajeros  | 45 | 96% |
| Agilidad en procesos de reserva, check in y check out              | 35 | 74% |
| Mejora en procesos administrativos                                 | 29 | 62% |
| Ninguno  | 0  | 0%  |
| Otro   | 3  | 6%  |
| <hr/>  |    |     |
| Razones para adoptar las TIC                                       |    |     |
| <hr/>  |    |     |
| Precios más bajos de las TIC                                       | 30 | 64% |
| Que fueran claramente rentables                                    | 35 | 74% |
| Que me dieran financiación o ayuda para su compra o implementación | 27 | 57% |
| Que se adapten a las necesidades de una empresa pequeña            | 34 | 72% |
| Que fueran más sencillas de utilizar                               | 31 | 66% |
| Que me dieran formación  | 30 | 64% |
| Que conociera la utilidad de las tecnologías                       | 31 | 66% |
| Que la empresa crezca / tenga más clientes                         | 27 | 57% |
| Que fuera más segura   | 26 | 55% |
| Otro   | 1  | 2%  |

En términos de los tipos de decisiones en los que se apoyarían en las TIC, la mayoría de los hoteles se enfocan en la fijación de precios y promociones (74%) y en acciones de marketing (77%). También se consideran las TIC en decisiones relacionadas con la calidad



de los servicios (66%) y en la eficiencia de los procesos (53%). La implementación de TIC afecta a decisiones que van desde la modificación de procesos hasta la definición de objetivos.

Las mejoras derivadas de la implementación de TIC son variadas y abarcan desde la reducción de costos operativos (55%) y la eficiencia en los procesos (77%) hasta el aumento en la calidad de los servicios (74%). Además, las TIC se utilizan para acciones estratégicas de marketing (74%), la fidelización de pasajeros (96%) y la agilización de procesos de reserva, check-in y check-out (74%). Esto refleja el impacto positivo de las TIC en múltiples aspectos de la gestión hotelera.

Respecto a las razones para adoptar las TIC, se observa que la rentabilidad es un factor clave, con el 74% mencionando que adoptarían las TIC si son claramente rentables. La adaptación a las necesidades de una empresa pequeña (72%), la simplicidad de uso (66%) y la formación (64%) son consideradas importantes. También se valoran factores como la seguridad (55%) y el crecimiento de la empresa (57%) como motivaciones para adoptar las TIC.

Ahora bien, los resultados sobre la dimensión de redes sociales en los hoteles del destino Tarapoto, revelan similitudes con el estudio realizado por Sangama (2021), en el Hotel Riosol. En ambos estudios, una parte significativa de los hoteles utiliza activamente plataformas como Facebook e Instagram para sus estrategias de marketing. En la presente investigación, se observa que un alto porcentaje de hoteles en Tarapoto hace uso de estas redes sociales, con un 98% utilizando Internet como herramienta de comunicación. Además, se evidencia que el 38% de los hoteles publica contenido en redes sociales de forma diaria, lo que indica una presencia activa y continua en estas plataformas.

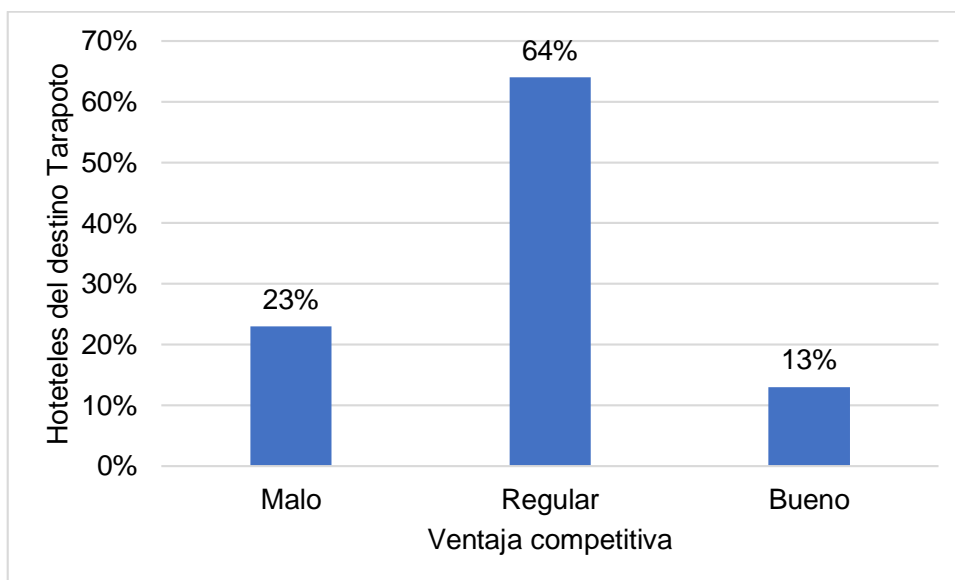
El estudio de Sangama se muestra que un 40% de los encuestados se informó sobre el hotel a través de Facebook y un 60% lo hizo a través de Instagram al momento de reservar una habitación. Estos valores reflejan una clara preferencia de los potenciales huéspedes por obtener información a través de estas redes sociales, lo que resalta su influencia en la toma de decisiones de los clientes. Además, el 45% de los clientes reportó una interacción promedio con las redes sociales del hotel, mientras que el 40% informó de beneficios regulares percibidos, reflejándose la relación directa entre la interacción en redes sociales y la percepción positiva de los clientes en el sector hotelero.

Por otra parte, Dinora Orantes et al. (2019), señalan que en el sector hotelero “adoptar una estrategia de CRM es parte de la naturaleza del negocio y en un futuro se deberá hacer uso de las TIC, ya que es la única manera de llegar a otros posibles mercados y clientes

[...]” (p.8). Estas observaciones contrastan marcadamente con el nivel de conocimiento en los hoteles del destino Tarapoto, donde tan solo un 9% de ellos están conscientes de la existencia de soluciones tecnológicas como el CRM para la gestión de operaciones hoteleras. Este contraste pone de manifiesto la brecha en la adopción de tecnologías en la región, lo que sugiere el desaprovechamiento de estrategias avanzadas de CRM que podrían mejorar la gestión de relaciones con los clientes y expandir su alcance a nuevos mercados.

#### 4.2 Resultado específico 2: Medir el nivel de la ventaja competitiva de hoteles del destino Tarapoto, 2023

Con el propósito de evaluar la ventaja competitiva de los hoteles en el destino Tarapoto, se procedió a modificar la escala ordinal de 5 niveles a 3 categorías: "malo" (puntuación de 60 a 71), "regular" (puntuación de 72 a 83) y "bueno" (puntuación de 84 a 96). Los resultados, como se ilustra en la Figura 1, revelan un predominio en la categoría "regular" con un 64% (30 hoteles), seguido de "malo" con un 23% (11 hoteles) y "bueno" con un 13% (4 hoteles).



**Figura 1**  
*Nivel de ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto*

Hallazgos casi similares fueron reportados por Aveiga-Loor y Mendoza-Cedeño (2020), quienes al encuestar a 68 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Manta-Ecuador, evidenciaron que la infraestructura es muy buena (58%), los servicios públicos son regular-deficiente (78%) y la formación del personal es excelente-muy buena (63%). Asimismo, Alfonso Alfonso et al. (2021) manifiestan que el nivel actual de innovación en los hoteles ha demostrado un grado de desarrollo intermedio, con habilidades y oportunidades

principalmente relacionadas con la introducción de productos y servicios que los diferencian de la competencia a nivel regional y nacional. También se destacan las buenas prácticas y la adopción de tecnologías eficientes y amigables para la gestión hotelera, que están enfocadas en la optimización y el control de procesos, aunque aún no se han evaluado los efectos o beneficios resultantes.

Por su parte, Pereira Moliner et al. (2019), sugieren una fuerte conexión entre la innovación y diversos aspectos clave de la gestión hotelera. En primer lugar, la estrategia de recursos humanos emerge como un factor determinante en la capacidad de innovación de los hoteles. Esto se relaciona con la importancia de contar con empleados comprometidos y capacitados que puedan interactuar directamente con los clientes y adaptar los servicios a sus necesidades en tiempo real. La agilidad operativa es otro elemento crucial para la innovación, ya que la capacidad de incorporar cambios operativos de manera eficiente permite a los hoteles mantenerse al tanto de las tendencias y las demandas del mercado. Además, la innovación parece estar estrechamente vinculada a las ventajas competitivas en costos y diferenciación, lo que sugiere que la adopción de prácticas y tecnologías innovadoras puede ayudar a los hoteles a destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Estos resultados sugieren una oportunidad para que la industria hotelera del destino Tarapoto continúe mejorando su ventaja competitiva. Lo cual podría lograrse mediante la adopción de tecnologías modernas, la formación del personal, la mejora de la calidad de los servicios y la atención a las necesidades específicas del mercado. En un entorno turístico en constante evolución, la capacidad de mantener y mejorar la ventaja competitiva se convierte en un factor crítico para el éxito a largo plazo de los hoteles del destino Tarapoto.

### **4.3 Resultado específico 3: Formular un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023**

#### **4.3.1 Representación gráfica**



**Figura 2**  
Representación gráfica del modelo propuesto

#### 4.3.2 Introducción

En la actualidad, el sector hotelero enfrenta desafíos en un entorno competitivo cada vez más globalizado y dinámico. La incorporación de las TIC en la gestión y operación hotelera se ha convertido en una estrategia esencial para mejorar la ventaja competitiva y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes. Este estudio se centra en proponer un modelo de adopción de las TIC en hoteles del destino Tarapoto, el cual está en constante crecimiento en la región amazónica del Perú.

El propósito del modelo es analizar cómo la infraestructura tecnológica, los servicios informáticos, las soluciones tecnológicas, los periféricos tecnológicos, las herramientas de comunicación, las redes sociales, el comercio electrónico y la actitud hacia la incorporación de nuevas tecnologías se integran y aplican en los hoteles de Tarapoto con el objetivo de mejorar su ventaja competitiva. Asimismo, se enmarca en la necesidad de comprender cómo las TIC podrían influir en la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la posición competitiva de los hoteles en un contexto turístico en constante evolución.

A través del análisis y la evaluación de cada componente tecnológico y su interacción dentro de la operación hotelera, la presente investigación arroja luz sobre cómo las TIC pueden optimizar la competitividad de los hoteles del destino Tarapoto. El enfoque de esta investigación se apoya en datos empíricos y análisis cuantitativos que permitirán identificar las mejores prácticas y recomendaciones para la adopción de TIC en el sector hotelero de esta región.

En los siguientes puntos, se explorarán en detalle cada uno de los componentes tecnológicos, su fundamentación y el impacto en la ventaja competitiva. Este modelo contribuirá a la comprensión de cómo las TIC pueden ser implementadas eficazmente para mejorar la competitividad en la industria hotelera local, con implicaciones para la toma de decisiones y la estrategia empresarial.

#### **4.3.3 Objetivos y/o propósito**

**General:** Proporcionar un marco integral para mejorar la ventaja competitiva de los hoteles en el destino Tarapoto a través de la adopción efectiva de las TIC.

#### **Específicos:**

- Analizar la infraestructura tecnológica existente en los hoteles del destino Tarapoto para evaluar su capacidad para respaldar la adopción de TIC con el fin de mejorar la ventaja competitiva.
- Identificar soluciones tecnológicas y servicios informáticos para los hoteles del destino Tarapoto, centrándose en su capacidad para optimizar la gestión de operaciones y la satisfacción del cliente.

#### **4.3.4 Teoría**

En el contexto de Tarapoto, un destino turístico en crecimiento en la selva peruana, la adopción efectiva de las TIC por parte de los hoteles es crucial para mantener y mejorar su ventaja competitiva en un mercado altamente dinámico. Esta fundamentación se basa en dos modelos teóricos ampliamente reconocidos y utilizados para comprender la adopción de TIC y se ajusta específicamente al entorno hotelero del destino Tarapoto:

#### **Modelo TAM (Tecnología de Aceptación del Modelo):**

El Modelo TAM, desarrollado por Davis et al. (1989), se centra en dos factores principales que influyen en la adopción de tecnología: la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PEU). En cuanto al modelo propuesto, estos dos componentes tienen relevancia de acuerdo a:

La PU en los hoteles se relaciona directamente con la creencia de que la adopción de TIC, como sistemas de reservas en línea o herramientas de gestión, mejorará la eficiencia operativa y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Esta percepción está arraigada en la experiencia del usuario y su comprensión de cómo la tecnología puede impactar positivamente en los resultados del hotel.

La PEU es igualmente relevante, ya que los hoteles del destino Tarapoto deben considerar si las TIC son fáciles de implementar y usar en su operación cotidiana. La adopción efectiva

de TIC depende de la creencia de que no impondrá cargas excesivas a los empleados y será una adición fluida a las operaciones existentes.

#### **Modelo UTAUT (Modelo de Aceptación y Uso de la Tecnología Unificada):**

El Modelo UTAUT, propuesto por Venkatesh et al. (2003), amplía aún más la comprensión de la adopción de tecnología. Se considera una extensión del TAM e incorpora factores adicionales, como la Expectativa de Rendimiento (PE), el Esfuerzo Esperado (EE), las Condiciones Facilitadoras (FC), la Actitud hacia el Uso (AU), la Influencia Social (SI) y la Experiencia (EX).

La PE en el contexto hotelero de Tarapoto se relaciona con la creencia de que la adopción de TIC conducirá a un mejor desempeño en la gestión y operación hotelera. Los hoteles deben evaluar cómo los sistemas tecnológicos pueden mejorar la ocupación, los ingresos y la satisfacción del cliente. El EE se relaciona con la percepción de los empleados en cuanto a la facilidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. Esto se relaciona directamente con la capacitación y el soporte que los hoteles deben proporcionar para garantizar una transición sin problemas.

Las FC hacen referencia a las condiciones organizativas que respaldan o dificultan la adopción tecnológica. En este caso, los hoteles deben considerar la infraestructura y la cultura organizativa para respaldar la adopción de TIC. La AU se relaciona con la actitud general de los empleados hacia la tecnología. Los hoteles deben fomentar una actitud positiva y una cultura de innovación tecnológica.

La SI considera el impacto de las personas cercanas en la decisión de adoptar tecnología. La influencia del personal y la dirección en los hoteles es fundamental para la adopción exitosa de TIC. La EX se relaciona con la experiencia previa de los empleados con tecnologías similares. Las habilidades y la familiaridad con TIC anteriores pueden influir en la adopción.

#### **4.3.5 Fundamentación**

**Filosófica:** Desde una perspectiva filosófica, la adopción de las TIC en el contexto hotelero del destino Tarapoto se relaciona con el ideal de progreso y mejora continua. La filosofía subyacente es la creencia en la capacidad de la tecnología para impulsar la eficiencia, la calidad de servicio y la competitividad. Esta perspectiva enlaza una visión pragmática que reconoce la importancia de la innovación tecnológica en la búsqueda de la excelencia en la industria hotelera. La adopción de TIC no solo es una necesidad práctica, sino un compromiso con la mejora constante, reflejando la filosofía de la mejora continua en la gestión y la satisfacción del cliente.

**Epistemológica:** La adopción de las TIC se basa en la creencia en la capacidad de la tecnología para generar conocimiento y comprensión en el sector hotelero del destino Tarapoto. Las TIC no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también permiten la recopilación y el análisis de datos que arrojan luz sobre el comportamiento del cliente, las tendencias de mercado y las oportunidades de mejora. La adopción de TIC se ve como una fuente de información valiosa que contribuye al crecimiento del conocimiento sobre las operaciones hoteleras y la toma de decisiones basada en evidencia.

**Académica:** Desde una perspectiva académica, la adopción de TIC se fundamenta en la importancia de la formación y educación continua. Los hoteles del destino Tarapoto deben fomentar la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la tecnología entre su personal. La capacitación y la formación son esenciales para garantizar que los empleados estén preparados para utilizar y gestionar eficazmente las TIC. Además, la adopción de TIC crea oportunidades para la investigación académica, ya que permite el análisis de datos, la evaluación de estrategias y la generación de nuevo conocimiento en el ámbito hotelero.

**Científica:** La adopción de las TIC en hoteles del destino Tarapoto se basa en la observación y análisis sistemático. La investigación es esencial para comprender cómo la adopción de TIC influye en la ventaja competitiva de los hoteles. Este enfoque implica la formulación de hipótesis, la recopilación de datos empíricos y el análisis riguroso. La adopción de TIC es vista como un proceso que se puede estudiar y evaluar mediante métodos científicos, lo que permite la identificación de mejores prácticas y la toma de decisiones basada en evidencia.

#### **4.3.6 Pilares**

**Diversificación de experiencias hotelera:** La adopción de las TIC permite a los hoteles en Tarapoto diversificar las experiencias que ofrecen a sus huéspedes. Desde tours virtuales interactivos de las instalaciones hasta servicios personalizados basados en preferencias digitales, esta diversificación puede aumentar el atractivo de un hotel en un mercado competitivo.

**Optimización de la satisfacción del cliente:** La tecnología permite a los hoteles mejorar la satisfacción del cliente a través de procesos más eficientes y personalización de servicios. La retroalimentación en tiempo real, las reservas en línea y las comodidades tecnológicas elevan la experiencia del cliente, lo que puede llevar a una mayor lealtad y recomendación.

**Ventaja competitiva en precios y ofertas:** La adopción de TIC puede ayudar a los hoteles a optimizar los precios y ofertas. La gestión de ingresos y la promoción en línea pueden permitir a los hoteles competir de manera efectiva en términos de precios y paquetes, lo que puede atraer a una base de clientes más amplia.

**Sostenibilidad y responsabilidad social:** La tecnología puede ser utilizada para implementar prácticas sostenibles y demostrar la responsabilidad social de un hotel como por ejemplo la instalación de paneles solares inteligentes, sistema de gestión de residuos, etc. Los hoteles en Tarapoto pueden destacar su compromiso con la conservación del entorno natural y la comunidad local, lo que puede atraer a huéspedes con conciencia ecológica y mejorar su reputación.

#### 4.3.7 Principios

**Integridad:** La adopción de las TIC en hoteles del destino Tarapoto puede promover la integridad al ofrecer experiencias auténticas y transparentes a los huéspedes. Al diversificar las experiencias hoteleras a través de TIC, los hoteles demuestran su compromiso con la integridad, ofreciendo a las visitantes oportunidades únicas que se ajustan a sus expectativas. La promesa de experiencias genuinas respalda la confianza del cliente, fortaleciendo la reputación y la lealtad a largo plazo. Esta integridad es un activo valioso en un mercado competitivo donde la transparencia y la autenticidad son altamente valoradas.

**Ética:** La ética desempeña un papel central en la adopción de las TIC en los hoteles del destino Tarapoto, especialmente en la optimización de la satisfacción del cliente. La tecnología se utiliza para mejorar la experiencia del huésped, pero esto debe ir de la mano con un enfoque ético en la calidad del servicio y la privacidad del cliente. La garantía de servicios de alta calidad y la protección de la información del cliente son imperativos éticos. Los hoteles que utilizan tecnología para lograr estos objetivos demuestran un compromiso ético que construye relaciones de confianza y fidelidad entre los huéspedes.

**Probidad:** La probidad es esencial en la adopción de TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles. Este principio se manifiesta a través de la honestidad y la integridad en las relaciones con los clientes. Al utilizar tecnología para optimizar la satisfacción del cliente, los hoteles deben asegurarse de gestionar sus operaciones con probidad, evitando prácticas comerciales engañosas y garantizando precios justos y transparentes. La probidad en la gestión es esencial para construir la confianza del cliente y mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas, lo que a su vez fortalece la competitividad de los hoteles en el destino de Tarapoto.



#### 4.3.8 Contenido

El modelo propuesto se basa en el trabajo de Arteaga et al. (2021), el cual se detalla a continuación:

**Entradas:** Corresponde a los aspectos que el modelo plantea mejorar:

- Desconocimiento de TIC
- Resistencia al cambio
- Baja inversión
- Baja competitividad
- Pérdida de oportunidades

**Proceso:** El cual se divide en tres fases para lograr una implementación exitosa de las TIC en el sector hotelero:

- **Fase 1:** Actitud ante el uso de las TIC

Acá se debe fortalecer la actitud ante el uso de las TIC en el sector hotelero de Tarapoto pues representan una herramienta esencial para impulsar la competitividad y la calidad del servicio en un mercado turístico en constante cambio. Entre las acciones que se recomiendan están:

- **Capacitación y formación:** Proporcionar capacitación a empleados y personal de dirección sobre las TIC y sus beneficios. Esto incluye talleres y programas de formación que ayuden a comprender y adoptar las nuevas tecnologías de manera efectiva.
- **Cultura organizacional:** Fomentar una cultura organizacional que valore la innovación y la adaptación a las TIC. Reconocer y recompensar a los empleados que contribuyan a la implementación exitosa de tecnologías.
- **Participación activa de la alta dirección:** La alta dirección del hotel debe liderar con el ejemplo al mostrar una actitud positiva hacia la adopción de TIC. Su compromiso es fundamental para que los empleados sigan su liderazgo.
- **Comunicación clara:** Comunicar de manera efectiva a los empleados los beneficios de la adopción de TIC en términos de mejora de la experiencia del cliente y eficiencia operativa. Esto ayuda a crear conciencia y comprensión.
- **Evaluación continua:** Realizar evaluaciones periódicas de la actitud de los empleados hacia las TIC y tomar medidas correctivas si es necesario. Esto asegura que la actitud positiva sea constante y sostenible.

En esta fase, los posibles resultados son:

- Aumento en la adopción de tecnologías

- Eficiencia operativa mejorada
- Innovación continua
- Reducción de resistencia al cambio

- **Fase 2:** Se subdivide en dos partes:

i) Soluciones tecnológicas:

Conocer y comprender las soluciones tecnológicas disponibles es fundamental para los hoteles en Tarapoto. Estas soluciones pueden incluir sistemas de gestión hotelera, aplicaciones de reservas en línea, software de control de inventario, sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM), entre otros. Para que los hoteles conozcan y adopten soluciones tecnológicas, pueden tomar las siguientes acciones:

- **Evaluación de necesidades:** Realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades tecnológicas del hotel. Identificar áreas que podrían beneficiarse de soluciones tecnológicas, como la gestión de reservas, la gestión de inventario, la atención al cliente y el marketing.
- **Investigación de mercado:** Investigar y comparar las soluciones tecnológicas disponibles en el mercado. Evaluar proveedores y sistemas para encontrar aquellos que se adapten mejor a las necesidades del hotel.
- **Formación y capacitación:** Proporcionar formación y capacitación al personal para garantizar que comprendan y se sientan cómodos utilizando las soluciones tecnológicas. Esto puede incluir talleres, cursos en línea y capacitación en el lugar de trabajo.
- **Pruebas y pilotos:** Realizar pruebas piloto de las soluciones tecnológicas seleccionadas para evaluar su eficacia antes de una implementación a gran escala. Esto permite ajustes y mejoras según sea necesario.

ii) **Infraestructura tecnológica:** La infraestructura tecnológica es la base de todas las soluciones tecnológicas. Comprender y mantener una infraestructura tecnológica sólida es esencial para garantizar que las TIC funcionen de manera efectiva en un hotel. Para que los hoteles conozcan y mantengan una infraestructura tecnológica sólida, pueden llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Auditoría tecnológica:** Realizar una auditoría tecnológica para evaluar la infraestructura existente e identificar áreas que necesitan mejoras.

- Inversión en hardware y software: Invertir en hardware y software actualizados para garantizar un rendimiento óptimo. Esto puede incluir actualizaciones de servidores, enrutadores, cortafuegos y sistemas de seguridad.
- Implementación de políticas de seguridad: Establecer políticas de seguridad de datos y sistemas para proteger la información confidencial del hotel y de los huéspedes. Esto incluye la implementación de cortafuegos, sistemas de detección de intrusos y protocolos de copia de seguridad.
- Mantenimiento preventivo: Realizar un mantenimiento preventivo regular de la infraestructura para garantizar su funcionamiento continuo. Esto puede incluir actualizaciones de software, resolución de problemas y la solución de problemas de conectividad.

En esta fase, se puede obtener los siguientes resultados:

- Actualización de sistemas obsoletos
  - Selección efectiva de tecnologías
  - Capacidad efectiva del personal en el uso de TIC
  - Análisis de datos para la toma de decisiones
  - Seguridad de la información mejorada
- **Fase 3:** Se subdivide en tres partes, el cual se enfoca en la implementación de las TIC para mejorar la ventaja competitiva, pero a su vez depende a la inversión efectuada por la alta dirección.
- i) **Negocio electrónico:** El negocio electrónico, que implica la digitalización de procesos comerciales y la creación de canales de ventas en línea, es esencial para mejorar la ventaja competitiva de los hoteles en Tarapoto. Algunas de las razones clave para esta fase incluyen:
- Alcance global: Las plataformas de negocios electrónicos permiten a los hoteles llegar a un público global. Esto amplía significativamente la base de clientes potenciales y aumenta la visibilidad en el mercado turístico.
  - Mayor conveniencia: Los canales de reserva en línea y sistemas de pago simplifican el proceso de reserva para los huéspedes. La comodidad es un factor crucial para la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo.
  - Gestión de datos: El negocio electrónico facilita la recopilación y el análisis de datos valiosos sobre las preferencias y comportamiento de los huéspedes. Esta información se puede utilizar para personalizar las ofertas y mejorar la toma de decisiones estratégicas.

Acciones que se pueden tomar:

- Implementar un sistema de reserva en línea en el sitio web del hotel.
  - Establecer acuerdos con plataformas de reserva en línea populares.
  - Ofrecer opciones de pago en línea seguras y variadas.
  - Personalizar ofertas y promociones basadas en datos de los clientes.
- ii) Social media: El uso efectivo de las redes sociales es fundamental para la promoción y el marketing de los hoteles en el destino Tarapoto. La justificación de esta fase se basa en:
- Interacción directa con clientes: Las redes sociales permiten una interacción directa y en tiempo real con los clientes. Esto brinda la oportunidad de responder a preguntas, comentarios y quejas, lo que mejora la satisfacción del cliente y la reputación del hotel.
  - Marketing y promoción: Las redes sociales son un canal eficaz para promocionar el hotel y sus servicios, así como para llegar a nuevos clientes a través de la publicidad segmentada.
  - Generación de contenido: Los hoteles pueden compartir contenido relevante, como fotos de alta calidad, videos y actualizaciones sobre eventos locales, lo que atrae a la audiencia y mejora la visibilidad.

Acciones que se pueden tomar:

- Crear perfiles en redes sociales populares, como Facebook, Instagram y Twitter.
  - Publicar contenido atractivo y regular, como fotos de habitaciones, comidas y eventos.
  - Responder de manera rápida y profesional a las interacciones de los clientes en redes sociales.
  - Implementar estrategias publicitarias en redes sociales para llegar a un público más amplio.
- iii) Herramientas de comunicación: La fase de herramientas de comunicación se centra en la implementación de tecnología de comunicación interna y externa, lo que mejora la eficiencia y la satisfacción del cliente. Las razones para esta fase son:
- Comunicación efectiva: Herramientas como sistemas de correo electrónico, chat en línea y aplicaciones de mensajería mejoran la comunicación tanto con los clientes como dentro del personal del hotel, lo que reduce errores y malentendidos.
  - Respuesta rápida: Las herramientas de comunicación permiten respuestas rápidas a consultas de clientes, lo que es esencial en el sector de la hospitalidad.
  - Coordinación interna: Facilitan la coordinación y la colaboración interna en tareas como la gestión de reservas, el mantenimiento de las instalaciones y la atención al cliente.

Acciones que se pueden tomar:

- Implementar sistemas de correo electrónico y chat en línea en el sitio web.
- Utilizar aplicaciones de mensajería para comunicarse con los huéspedes antes, durante y después de su estancia.
- Establecer canales de comunicación interna eficaces para coordinar las operaciones del hotel.

En esta fase, los posibles resultados son:

- Aumento de reserva en línea
- Optimización de procesos de pago
- Ampliación del mercado
- Personalización de ofertas
- Mejora de visibilidad de la marca
- Interacción directa con clientes
- Generación de contenido de usuario
- Comunicación interna mejorada
- Respuestas rápidas a los clientes
- Información en tiempo real
- Feedback y evaluación continua

**Salida:** La salida del modelo son los recursos mejorados al implementar el modelo:

- Mayor ventaja competitiva
- Satisfacción de clientes
- Fidelización de clientes
- Mayor demanda en el mercado

#### **4.3.9 Documentos normativos**

El modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto podría estar respaldado por varios documentos normativos y estándares relevantes en el ámbito de la tecnología de la información y la gestión hotelera. Algunos de los documentos normativos que podrían ser aplicables incluyen:

- ISO 27001 - Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información: Este estándar internacional se enfoca en la seguridad de la información. Puede ser relevante para garantizar la protección de datos de clientes y la gestión de la seguridad en la adopción de TIC.

- ISO 9001 - Sistemas de Gestión de Calidad: Este estándar se centra en la calidad y mejora continua. Puede ser aplicado en la gestión de procesos relacionados con la adopción de TIC para garantizar la calidad de los servicios hoteleros.
- Estándares de la Industria Hotelera: Los hoteles suelen seguir estándares y directrices específicas de la industria hotelera, como las establecidas por la American Hotel & Lodging Association (AH&LA) o la Hotel Technology Next Generation (HTNG). Estos estándares pueden ser relevantes para la adopción de tecnología en el contexto hotelero.
- Resolución Ministerial N.º 170-2018-MINCETUR/DM (2018), se establecen las disposiciones normativas y administrativas que regulan los establecimientos de hospedaje, así como su clasificación y categorización. Esta resolución determina las condiciones mínimas requeridas para dicha clasificación según la clase y categoría de cada establecimiento, detalladas en los anexos 2, 3, 4 y 5.

#### **4.3.10 Evaluación**

La evaluación de la implementación del modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto debe ser un proceso completo y sistemático. A continuación, se muestra cómo se puede llevar a cabo esta evaluación:

- Definición de Indicadores de Desempeño (KPIs): Antes de implementar el modelo, es importante definir indicadores clave de desempeño (KPIs) que reflejen los objetivos del modelo. Estos KPIs pueden incluir la tasa de ocupación, la satisfacción del cliente, el aumento de ingresos, la eficiencia operativa, etc.
- Evaluación continua: La evaluación no debe ser un evento único, sino un proceso continuo a lo largo del tiempo. Se deben programar evaluaciones periódicas para medir el progreso y los resultados a lo largo del tiempo.
- Recopilación de datos: Se debe recopilar datos relevantes en función de los KPIs definidos. Esto puede incluir datos de ocupación, ingresos, encuestas de satisfacción del cliente, datos de redes sociales, etc.
- Análisis de datos: Se debe analizar los datos recopilados para evaluar el impacto de la implementación del modelo. Comparar los datos actuales con los datos anteriores a la implementación para identificar cualquier mejora o tendencia.
- Evaluación de satisfacción del cliente: Corresponde a realizar encuestas de satisfacción del cliente para recopilar retroalimentación directa sobre la experiencia de los huéspedes. Se debe analizar los resultados de estas encuestas para identificar áreas de mejora y satisfacción.

- Evaluación de eficiencia operativa: Se debe evaluar la eficiencia operativa a través de métricas como el tiempo de procesamiento de reservas, la ocupación de las habitaciones y la gestión de inventario.
- Análisis de Retorno de la Inversión (ROI): Se puede calcular el retorno de la inversión a través de indicadores financieros, como el aumento de ingresos y la reducción de costos operativos. Esto ayuda a determinar si la inversión en tecnología ha sido rentable.

#### **4.3.11 Vigencia**

La vigencia de la implementación del modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto puede variar según varios factores, incluyendo el tamaño del hotel, los recursos disponibles y la infraestructura tecnológica existente. El mismo que se podría planificar de la siguiente forma:

- Fase de diseño y planificación: Esta fase es crucial y puede tomar varios meses. En esta etapa, se debe establecer objetivos claros, identificar recursos necesarios, definir un plan de implementación y seleccionar las tecnologías adecuadas. Dependiendo de la complejidad, esto podría llevar de 2 a 6 meses.
- Fase de adquisición de tecnología: Una vez que el plan está en su lugar, la adquisición de tecnología, software y hardware necesario puede llevar tiempo. Dependiendo de las necesidades y la disponibilidad en el mercado, esta fase podría durar de 3 a 12 meses.
- Fase de capacitación y adaptación: La capacitación del personal y la adaptación a las nuevas tecnologías son esenciales. Esto puede llevar de 1 a 3 meses, dependiendo de la escala del proyecto y la familiaridad del personal con la tecnología.
- Fase de Implementación: La implementación real de las TIC en las operaciones del hotel podría llevar de 6 meses a 1 años, dependiendo de la escala y la complejidad del proyecto. En esta etapa, es común implementar gradualmente las tecnologías en lugar de un cambio abrupto.
- Fase de ajustes y mejoras continuas: La implementación no termina una vez que todas las tecnologías estén en su lugar. Se debe establecer una fase continua de ajustes y mejoras que podría durar indefinidamente para mantenerse al día con las tendencias tecnológicas y las necesidades cambiantes.

Se puede afirmar que implementación del modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto sea entre 6 a 12 meses aproximadamente.

#### 4.3.12 Retos

La implementación de un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto enfrentaría varios retos, algunos de los cuales incluyen:

- **Inversión Inicial:** La inversión en tecnología puede ser significativa. Adquirir hardware, software y capacitar al personal puede requerir un compromiso financiero importante. La disponibilidad de recursos financieros podría ser un desafío para algunos hoteles.
- **Adopción por parte del personal:** La resistencia al cambio por parte del personal es un desafío común en la implementación de nuevas tecnologías. El personal puede temer que la tecnología reemplace sus roles o que sea difícil de aprender. La capacitación y la gestión del cambio son fundamentales para superar esta barrera.
- **Integración de sistemas:** Los hoteles ya pueden tener sistemas existentes que deben integrarse con las nuevas tecnologías. La interoperabilidad entre sistemas puede ser un desafío técnico y logístico.
- **Seguridad de datos:** La protección de datos de los huéspedes es una prioridad. Garantizar la seguridad y la privacidad de la información confidencial es un desafío constante, especialmente en un entorno donde la ciberseguridad es una preocupación creciente.
- **Accesibilidad y conectividad:** En algunas áreas de Tarapoto, la conectividad a Internet puede ser limitada o irregular. Asegurarse de que las tecnologías funcionen de manera confiable y estén disponibles para los huéspedes puede ser un desafío en entornos con limitaciones de conectividad.
- **Formación y capacitación continua:** La tecnología está en constante evolución, lo que significa que el personal del hotel debe mantenerse actualizado. Esto requiere capacitación y formación continua para asegurarse de que las TIC se utilicen de manera efectiva.
- **Competencia en el mercado:** La industria hotelera en Tarapoto puede ser altamente competitiva. Los hoteles deben garantizar que sus inversiones en TIC realmente los diferencien y les den una ventaja competitiva sostenible.
- **Regulaciones y cumplimiento:** Cumplir con regulaciones locales, nacionales e internacionales, especialmente en lo que respecta a la privacidad y la seguridad de datos, puede ser un reto. Esto puede requerir un monitoreo constante y ajustes para mantener el cumplimiento.



- Satisfacción del cliente: La introducción de tecnología no debe comprometer la satisfacción del cliente. Asegurarse de que la adopción de TIC mejore la experiencia del huésped y no la dificulte es un desafío crítico.
- Gestión de expectativas: Gestionar las expectativas de los clientes en lo que respecta a las TIC y garantizar que comprendan y aprovechen las nuevas tecnologías puede ser un desafío de comunicación.

Para superar estos retos, es esencial una planificación cuidadosa, una gestión efectiva del cambio, una inversión adecuada en capacitación y recursos, y un enfoque estratégico en la adopción de tecnologías que realmente aporten valor a los hoteles y a los huéspedes. Además, el monitoreo y la adaptación continua son esenciales a medida que el modelo se implementa y evoluciona.

#### **4.4 Resultado específico 4: Validar el modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023**

El modelo propuesto fue presentado a cinco profesionales con grado de Doctor en el área de Gestión Empresarial, Gestión Pública y/o Tecnologías de Información; quienes validaron el modelo formulado en una escala ordinal de 1 “inadecuado” hasta 5 “muy adecuado”, para demostrar su aplicabilidad práctica y su consistencia respecto a las teorías analizadas y componentes vinculados. Los resultados de la validación de expertos se muestran en la Tabla 11.

**Tabla 11.**

*Resultado de validación del modelo por expertos*

| <b>Aspectos valorados del Modelo</b> | <b>Juez 1</b> | <b>Juez 2</b> | <b>Juez 3</b> | <b>Juez 4</b> | <b>Juez 5</b> | <b>Promedio</b> |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Definición de premisas               | 4             | 5             | 4             | 5             | 4             | 4,4             |
| Importancia de los componentes       | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4,4             |
| Fundamentación de cada componente    | 5             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4,4             |
| Argumentos de la organización        | 5             | 4             | 5             | 5             | 5             | 4,8             |
| Relevancia del componente teórico    | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 4,6             |
| Coherencia entre los componentes     | 5             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4,4             |
| Importancia de la normatividad       | 5             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4,4             |
| Importancia de los contenidos        | 5             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4,4             |
|                                      |               |               |               |               | <b>Total</b>  | <b>4,5</b>      |

Se puede apreciar que el promedio de evaluación de los expertos arrojó 4,5, estando entre la escala de adecuado (4) y muy adecuado (5), por lo que se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación: La propuesta de un modelo de adopción de las TIC es válida para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

Al ser un modelo válido, su implementación en los hoteles del destino Tarapoto podría tener un impacto significativo en la mejora de su ventaja competitiva. Esto se traduce en la posibilidad de mejorar la eficiencia operativa a través de la automatización de tareas, optimizar la experiencia del cliente con una comunicación efectiva desde la reserva hasta la postestadía, aumentar la visibilidad en línea mediante estrategias de marketing digital y una presencia sólida en redes sociales, tomar decisiones más informadas a través de la gestión de datos, fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la gestión hotelera y lograr ventajas competitivas tanto en costos como en diferenciación, permitiendo a estos hoteles competir eficazmente.

Asimismo, al automatizar tareas operativas, como la gestión de reservas y la administración de recursos, se puede lograr una mayor eficiencia, reduciendo los costos operativos y permitiendo una asignación más efectiva de recursos. Además, la mejora de la experiencia del cliente a través de una comunicación más efectiva y personalizada puede generar lealtad y promoción boca a boca. La recopilación y análisis de datos mejorados permiten tomar decisiones informadas en áreas cruciales como fijación de precios y gestión de inventario. En última instancia, los avances tecnológicos pueden brindar ventajas permitiendo a los hoteles del destino Tarapoto competir a nivel regional, nacional e internacional.

## CONCLUSIONES

1. El 98% de los hoteles del destino Tarapoto utilizan internet, sin embargo, la adopción de soluciones tecnológicas como sistemas de check-in/check out y bases de datos de huéspedes es regular con el 66% y 77% respectivamente. También se destaca que solo el 70% de hoteles cuenta con una página web, el 9% tiene un blog electrónico y el 51% tiene presencia en Tik Tok, siendo estos posibles limitantes de la baja competitividad en el sector hotelero.
2. En cuanto a la ventaja competitiva de los hoteles en el destino Tarapoto, con la mayoría de los hoteles calificados en la categoría regular, se evidencia un terreno medio en términos de competitividad, indicando que hay margen para la mejora. Mientras que un segmento significativo enfrenta desafíos que los ubican en la categoría malo, un grupo minoritario ha alcanzado un nivel sobresaliente de competitividad, clasificándose como bueno. Estos hallazgos subrayan la necesidad de continuar avanzando en la adopción de tecnologías avanzadas, la mejora de la calidad de servicios y la atención a las necesidades específicas del mercado para lograr una ventaja competitiva sostenible en la industria hotelera del destino Tarapoto.
3. Se logró formular un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto basado en tres fases: i) Actitud frente al uso de las TIC, ii) Soluciones tecnológicas e Infraestructura tecnológica, y iii) Negocio electrónico, Social media y Herramientas de comunicación. El modelo depende en gran medida de la inversión de la alta dirección en mejorar sus procesos a través de la adopción de las TIC, el cual permitirá mayor ventaja competitiva, satisfacción de clientes, fidelización y mayor demanda en el mercado.
4. El modelo formulado resultó válido según la opinión de cinco expertos en el área de la investigación abordada. Esto permite concluir que el modelo propuesto puede ser aplicado por hoteles del destino Tarapoto para mejorar su ventaja competitiva, asimismo, podría ser replicado o ajustado en otros sectores hoteleros siempre y cuando se inicie con un diagnóstico de la realidad problemática respecto al nivel de adopción de las TIC.

## RECOMENDACIONES

1. Antes de implementar cualquier tecnología en los hoteles del destino Tarapoto, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de sus necesidades específicas. Esto debe incluir una evaluación de sus procesos operativos, las expectativas de los clientes y las oportunidades para la mejora de la eficiencia. Este enfoque ayudará a identificar las soluciones tecnológicas más adecuadas para cada hotel.
2. La adopción de nuevas tecnologías puede resultar en una curva de aprendizaje para el personal. Es crucial invertir en programas de capacitación efectivos para asegurarse de que los empleados de los hoteles estén preparados para utilizar las nuevas herramientas con el fin de garantizar una transición adecuada y la maximización de los beneficios tecnológicos.
3. Se sugiere que las empresas hoteleras establezcan métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para medir el impacto de las tecnologías implementadas, el cual permitirá una evaluación continua de su efectividad y la capacidad de realizar ajustes en tiempo real. Un enfoque basado en datos es esencial para la toma de decisiones informadas y la mejora continua.
4. Finalmente, se recomienda que a medida que se adopten nuevas tecnologías, es fundamental garantizar que la seguridad y la protección de datos estén en el centro de la estrategia. Los hoteles deben implementar medidas sólidas de ciberseguridad para proteger la información confidencial de los huéspedes y mantener la confianza del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adane, A., Adege, T. M., Ahmed, M. M., Anteneh, H. A., Ayalew, E. S., Berhanu, D., Berhanu, N., Beyene, M. G., Bhattacharya, A., Bishaw, T., Cherinet, E., Dereje, M., Desta, T. H., Dibabe, A., Firew, H. S., Gebrehiwot, F., Gebreyohannes, E., Gella, Z., Girma, A., ... Janson, A. (2021). Routine health management information system data in Ethiopia: consistency, trends, and challenges. *Global Health Action*, 14(1). <https://doi.org/10.1080/16549716.2020.1868961>
- Ahi, A. A., Sinkovics, N., Shildibekov, Y., Sinkovics, R. R., & Mehandjiev, N. (2022). Advanced technologies and international business: A multidisciplinary analysis of the literature. *International Business Review*, 31(4), 101967. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101967>
- Ahmad, R., y Scott, N. (2019). Technology innovations towards reducing hospitality human resource costs in Langkawi, Malaysia. *Tourism Review*, 74(3), 547–562. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0038>
- Al-khafajiy, M., Kolivand, H., Baker, T., Tully, D., y Waraich, A. (2019). Smart hospital emergency system. *Multimedia Tools and Applications*, 78(14), 20087–20111. <https://doi.org/10.1007/s11042-019-7274-4>
- Alagna, F. (2020). *El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata*. Universidad Nacional de La Plata.
- Alfonso Alfonso, R., Franco Rodríguez, M. del C., y Suárez Mella, R. P. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(45), 17–31.
- Alfonso Alfonso, R., Ulacia Oviedo, Z. D. las M., y Suárez Mella, R. P. (2019). El tratamiento de las TICs en hoteles tres y cuatro estrellas de Cuba y Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(35). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.871>
- Amesho, K. T. T., Edoun, E. I., Naidoo, V., y Pooe, S. (2022). Sustainable competitive advantage through technology and innovation systems in the local government authorities. *Africa's Public Service Delivery & Performance Review*, 10(1). <https://doi.org/10.4102/apsdpr.v10i1.573>
- Arteaga Martínez, M. M., Esteban-Regino, E. M., y Ojeda Enríquez, M. A. (2021). Modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES del sector hotelero. *Scientia et Technica*, 26(2), 201–208. <https://doi.org/10.22517/23447214.24848>

- Asrani, C. (2022). Spanning the digital divide in India: Barriers to adoption and usage. *Journal of Public Affairs*, 22(4). <https://doi.org/10.1002/pa.2598>
- Aveiga-Loor, L. A., y Mendoza-Cedeño, Á. D. (2020). Ventajas Competitivas en los Hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta. Un enfoque descriptivo. *Polo Del Conocimiento*, 5(8), 107–129.
- Bahrini, R., y Qaffas, A. (2019). Impact of Information and Communication Technology on Economic Growth: Evidence from Developing Countries. *Economies*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.3390/economies7010021>
- Bárcenas Barajas, K., y Preza Carreño, N. (2019). Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife. *Virtualis*, 10(18), 134–151. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i18.287>
- Borges Martínez., M. de la C., Mendoza Gutiérrez, G., y Martínez Martínez, E. T. (2023). Utilidad de las tecnologías de la informática y las comunicaciones para los profesionales de salud (Revisión). *Roca. Revista Científico - Educativa De La Provincia Granma*, 19(1), 457–475. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/3828>
- Bozyigit, F., Taskin, A., Akar, K., y Kilinc, D. (2021). Çevrimiçi Seyahat Acenteleri için Derin Öğrenmeye Dayalı Otel Görüntülerinin Sınıflandırılması. *Deu Muhendislik Fakultesi Fen ve Muhendislik*, 23(67), 257–264. <https://doi.org/10.21205/deufmd.2021236722>
- Bunghez, C. L. (2020). Marketing Strategies of Travel Agencies: A Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(24), 10660. <https://doi.org/10.3390/su122410660>
- Bvuma, S., y Marnewick, C. (2020). An information and communication technology adoption framework for small, medium and micro-enterprises operating in townships South Africa. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 12(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v12i1.318>
- Cachay Silva, J. J., y Cárdenas Delgado, D. J. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020*. Universidad Peruana Unión.
- Castillon Canto, C. F. (2019). *Caracterización de la competitividad para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro hotel caso: montecarlo Suits. S.A.C, Lima ,2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Cervantes Martínez, L., Oleta Luna, M. S., Lizárraga Pereda, G., y Sánchez Suastegui,

- E. M. (2023). El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas. *Revista de Investigación En Tecnologías de La Información*, 11(23), 13–19. <https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002>
- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinuesa, M. A., Andino Jaramillo, A. F., y Arias Parra, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación de los estudiantes. *E-Ciencias de La Información*. <https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- de Água de Almeida, S. B. (2022). Hotel Marketing Consortium. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.hotel.marketing.consortium>
- Dinora Orantes, S., Vázquez Álvarez, G., y Tejeida Padilla, R. (2019). Acercar a los hoteles con sus clientes mediante las TIC. *Revista Digital Universitaria*, 20(3), 1–13. <https://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n3.a2>
- Drazin, R. (1991). The processes of technological innovation. *The Journal of Technology Transfer*, 16(1), 45–46. <https://doi.org/10.1007/BF02371446>
- Enriquez, J. G., Jimenez-Ramirez, A., Dominguez-Mayo, F. J., y Garcia-Garcia, J. A. (2020). Robotic Process Automation: A Scientific and Industrial Systematic Mapping Study. *IEEE Access*, 8, 39113–39129. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2974934>
- Fajardo Pascagaza, E., y Cervantes Estrada, L. C. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Academia y Virtualidad*, 13(2), 103–116. <https://doi.org/10.18359/ravi.4724>
- Fuchs, M., y Sigala, M. (2021). Strategic Use of Information Technologies in Tourism: A Review and Critique. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–37). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_67-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_67-1)
- Goecke, R. (2020). The Evolution of Online Booking Systems. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–25). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_27-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_27-1)

- Gonzalez, R., Gasco, J., y Llopis, J. (2019). ICTs in hotel management: a research review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3583–3609. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0470>
- Granić, A., y Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Guerrero-Bote, V. P., Moed, H. F., y De-Moya-Anegón, F. (2021). A further step forward in measuring journals' technological factor. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.06>
- Gutiérrez-Martínez, I., y Duhamel, F. (2019). Translating sustainability into competitive advantage: the case of Mexico's hospitality industry. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 19(6), 1324–1343. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2019-0031>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hossain, M. A., Akter, S., y Yanamandram, V. (2021). Why doesn't our value creation payoff: Unpacking customer analytics-driven value creation capability to sustain competitive advantage. *Journal of Business Research*, 131, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.063>
- Hussein Al-shami, S. A., Mamun, A. Al, Ahmed, E. M., y Rashid, N. (2022). Artificial intelligent towards hotels' competitive advantage. An exploratory study from the UAE. *Foresight*, 24(5), 625–636. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0014>
- Hutagalung, L., Sinaga, P., Tan, J., y Tukiran, M. (2020). The Role of e-marketing and Customer Oriented on Business Performance Through Customer Loyalty and Hotels Competitive Advantage. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 202–217. <https://doi.org/10.56457/jimk.v8i2.163>
- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J. C., y Gallardo-Pérez, J. (2020). Factores que influyen en la adopción del Internet de las Cosas en el sector hotelero. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, e41, 370–383.
- Instituto Tecnológico de Energías Renovables. (2019). *Informe "Sistemas de gestión y comercialización TIC sostenible de alojamientos modulares Cero CO2."* Instituto Tecnológico de Energías Renovables. [https://sosturmac.iter.es/sitecontent/uploads/2021/06/A\\_222\\_Informe\\_SistemasTIC](https://sosturmac.iter.es/sitecontent/uploads/2021/06/A_222_Informe_SistemasTIC)



S\_DEF\_ESP-1.pdf

- Jamil, S. (2021). From digital divide to digital inclusion: Challenges for wide-ranging digitalization in Pakistan. *Telecommunications Policy*, 45(8), 102206. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102206>
- Kademeteme, E., y Twinomurinzi, H. (2019). The ineffectiveness of technology adoption models in the 4IR era: A case of SMEs in South Africa. *2019 Open Innovations (OI)*, 252–261. <https://doi.org/10.1109/OI.2019.8908220>
- Karataş, Z., Uzun, K., y Tagay, Ö. (2021). Relationships Between the Life Satisfaction, Meaning in Life, Hope and COVID-19 Fear for Turkish Adults During the COVID-19 Outbreak. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633384>
- Khatri, I. (2019). Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 9, 74–87. <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>
- Kryscynski, D., Coff, R., y Campbell, B. (2021). Charting a path between firm-specific incentives and human capital-based competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 42(2), 386–412. <https://doi.org/10.1002/smj.3226>
- Kyurova, V., y Koyundzhiyska-Davidkova, B. (2021). Study of Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in the Field of Trade in Bulgaria. *SHS Web of Conferences*, 92, 07036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219207036>
- Larrinaga Rodríguez, C. (2022). Turismo 4.0. Storia, digitalizzazione, territorio. *Investigaciones Turísticas*, 24, 346. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.17>
- Latukha, M., Lisina, P., y Panibratov, Y. (2019). Developing sustainable competitive advantage of a firm through human resource management practices: a competence-based approach. *Global Business and Economics Review*, 21(1), 96. <https://doi.org/10.1504/GBER.2019.096855>
- Mboera, L. E. G., Rumisha, S. F., Mbata, D., Mremi, I. R., Lyimo, E. P., y Joachim, C. (2021). Data utilisation and factors influencing the performance of the health management information system in Tanzania. *BMC Health Services Research*, 21(1), 498. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06559-1>
- Medina Parra, R. I. (2020). Validez de contenido de un instrumento de medición de ventaja competitiva del sector hotelero. *NovaRUA*, 12(21), 25–40. <https://doi.org/10.20983/novarua.2020.21.2>

- Mohsin, A., Rodrigues, H., y Brochado, A. (2019). Shine bright like a star: Hotel performance and guests' expectations based on star ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 103–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.012>
- Muñoz Osoreo, M., Taito Jara, M., y Fernández Palma, J. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 9(1), 39–50. <https://doi.org/10.29393/RAN9-4ADMJ30004>
- Nasir, A., Waridin, W., Iskandar, D. D., Susilowati, I., y Hidayat, A. (2022). Shariah-Based Hospitality, Competitive Advantage and Tourists' Revisiting Interest on Indonesia Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2134. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).06](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).06)
- Ofori, D., y Appiah-Nimo, C. (2022). Relationship Management, Competitive Advantage and Performance of Hotels: A Resource-Based View. *Journal of African Business*, 23(3), 712–730. <https://doi.org/10.1080/15228916.2021.1924573>
- Páez Páez, J., Mosquera Laverde, W. E., y Hernández, L. E. (2019). *Diseño de modelo informático tipo blockchain para mejorar la gestión de la información en los hoteles de la zona histórica de Bogotá*.
- Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., y Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones. *Información Tecnológica*, 30(3), 3–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>
- Pereira Moliner, J., Molina Azorín, J. F., Tarí Guilló, J. J., Pertusa Ortega, E. M., y López Gamero, M. D. (2019). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: un estudio de caso. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.21071/riturem.v3i1.11474>
- Perera, M. H. D. N., y Perera, M. P. S. . (2021). *Information and Communication Technology Adoption Models in Small and Medium Scale Enterprises: A Literature Review* [University of Sri Jayewardenepura]. <http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/10224>
- Resolución Ministerial N.º 170-2018-MINCETUR/DM. (2018). *Reglamento de Establecimiento de Hospedaje*. Plataforma digital única del Estado Peruano. [https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos\\_resoluciones/RM\\_Nro\\_170\\_2018\\_ProjReglEstableHospedaje.pdf](https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos_resoluciones/RM_Nro_170_2018_ProjReglEstableHospedaje.pdf)
- Ritz, W., Wolf, M., y McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small

- businesses. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Rodríguez, A. L., y Prieto Osorio, M. A. (2022). Análisis de estrategias TIC del sector turístico en el departamento del Meta (Colombia) tras la contingencia de la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(1), 34–45.  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.1.1348>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). Simon and Schuster.
- Sangama Calderón, I. S. (2021). *Redes sociales y su incidencia en los beneficios percibidos por los clientes del Hotel Riosol, Tarapoto, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Sebyan Black, I., y Fennelly, L. J. (2021). Investigations using open source intelligence (OSINT). In *Investigations and the Art of the Interview* (pp. 179–189). Elsevier.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822192-1.00021-0>
- Shodiyev, K. (2021). Contribution of ict to the tourism sector development in Uzbekistan. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(2), 457–461.  
<https://doi.org/10.5958/2249-7137.2021.00391.8>
- Singh, L., y Dhankhar, D. (2022). *Opportunities and Challenges of ICT-Based Marketing in the Accomodation Sector* (pp. 90–105). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8306-7.ch005>
- Sunyaev, A. (2020). Emerging Technologies. In *Internet Computing* (pp. 373–406). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-34957-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-34957-8_12)
- Sutty Segovia, H. I., y Kwan Chung, C. K. (2021). Adoption of e-commerce in the hotel sector: analysis of the websites of the hotels located in the cosmopolitan zone of Asunción - Paraguay. 2019. *Población y Desarrollo*, 27(53), 79–87.  
<https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2021.027.53.079>
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960–967.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.137>
- Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., y Jie, F. (2020). The Role of Top Management Commitment to Enhancing the Competitive Advantage Through ERP Integration and Purchasing Strategy. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 16(1), 53–68.  
<https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020010103>

- Tavitiyaman, P., Zhang, X., y Tsang, W. Y. (2022). How Tourists Perceive the Usefulness of Technology Adoption in Hotels: Interaction Effect of Past Experience and Education Level. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 64–87. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1801546>
- Vayghan, S., Baloglu, D., y Baloglu, S. (2022). The impact of utilitarian, social and hedonic values on hotel booking mobile app engagement and loyalty: a comparison of generational cohorts. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0229>
- Veleva, S. S., y Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Venkatesh, Morris, Davis, y Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verónica Alderete, M., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *Revista Academia & Negocios*, 5(1), 29–44.
- Vieira Soares, A. L., Mendes-Filho, L., y Gretzel, U. (2021). Technology adoption in hotels: applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*, 76(3), 669–680. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0153>
- Vinod, B. (2022). *Introduction to Hotel Revenue Management* (pp. 1–50). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14302-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14302-1_1)
- Wan-Chuan Chan, C., y Arkan, E. (2021). Differentiation vs. standardisation in supply chain segmentation: a quantitative study. *International Journal of Production Research*, 59(15), 4593–4614. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1767311>
- Wells, K., y Clark, N. J. (2019). Host Specificity in Variable Environments. *Trends in Parasitology*, 35(6), 452–465. <https://doi.org/10.1016/j.pt.2019.04.001>
- Wynn, M., y Jones, P. (2022). IT Strategy in the Hotel Industry in the Digital Era. *Sustainability*, 14(17), 10705. <https://doi.org/10.3390/su141710705>
- Yahia, H. S., Zeebaree, S. R. M., Sadeeq, M. A. M., Salim, N. O. M., Kak, S. F., AL-Zebari, A., Salih, A. A., y Hussein, H. A. (2021). Comprehensive Survey for Cloud Computing Based Nature-Inspired Algorithms Optimization Scheduling. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 1–16. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2021/v8i230195>

Zaman, M., Vo-Thanh, T., Hasan, R., Shams, S. M. R., y Vukovic, D. B. (2022). How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view. *Journal of Strategic Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2066558>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

| Título: Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023 |   |   |                     |   |                          |
|---|---|---|---------------------|---|--------------------------|
| Problema  | Objetivos   | Hipótesis   | Variable abstracta  | Variable concreta   | Escala                   |
| ¿Cómo un modelo de adopción de las TIC mejorará la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023?   | <p><b>General</b></p> <p>Proponer un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>1. Identificar las TIC adoptadas en los hoteles del destino Tarapoto, 2023.</p> <p>2. Medir el nivel de la ventaja competitiva de hoteles del destino Tarapoto, 2023.</p> <p>3. Formular un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.</p> <p>4. Validar el modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.</p> | La propuesta de un modelo de adopción de las TIC es válida para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023. | Adopción de las TIC | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura tecnológica</li> <li>- Servicios informáticos</li> <li>- Soluciones tecnológicas</li> <li>- Periféricos tecnológicos</li> <li>- Herramientas de comunicación</li> <li>- Social media</li> <li>- Comercio electrónico</li> <li>- Actitud ante la incorporación de nueva tecnología</li> </ul> | Nominal                  |
|   |   |   | Ventaja competitiva | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Clientes</li> <li>- Personal</li> <li>- Liderazgo</li> </ul>   | Ordinal Likert. De 1 a 5 |

| Tipo y diseño de investigación  | Población y muestra  | Técnicas e instrumentos                                   | Estadística a utilizar                                  |
|---|--|---|---|
| <p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Nivel: Exploratorio-descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Propositivo</p> | <p>La población estará conformada por 69 hoteles categorizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) – San Martín, hasta el mes de marzo de 2023, que en total son 69 empresas.</p> <p>Por tratarse de una población finita y pequeña, se consideró la muestra igual que la población. Sin embargo, aplicar los criterios de inclusión y exclusión durante la ejecución del estudio, se tuvo una muestra representativa de 47 hoteles.</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> | <p>Estadística descriptiva: Análisis de frecuencias</p> |

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### A. Encuesta de adopción de las TIC en hoteles del destino Tarapoto

#### I. Datos de la empresa

1.1. ¿Cuál es el tamaño de la empresa?

*Marque solo una alternativa*

- Micro empresa (De 2 a 9 trabajadores)
- Pequeña empresa (De 10 a 49 trabajadores)
- Mediana (De 50 a 199 trabajadores)
- Según temporadas ¿Cuántos trabajadores tiene?:
  - Temporada alta
  - Temporada baja

1.2. ¿Qué tipo de empresa es? *Marque solo una alternativa*

- Unipersonal
- Societaria

1.3. ¿Cuál es el número de habitaciones?: \_\_\_\_\_

1.4. ¿Cuál es la antigüedad?: \_\_\_\_\_

#### II. Infraestructura tecnológica

2.1. ¿Cuál es el número de equipos de cómputo en la empresa?

- Ordenadores
- Laptop
- Tablets
- Otros

2.2. ¿Con qué tecnologías de seguridad cuenta su empresa? *Seleccione todas las opciones que utilice*

- Antivirus. *Software encargado de detección y eliminación de virus informáticos que pueden poner en peligro el funcionamiento de los equipos*
- Firewall. *Solución de seguridad tecnológica encargada de bloquear los accesos no autorizados a nuestra red*
- Desconozco

2.3. ¿Con qué tecnologías de comunicaciones cuenta su empresa? *Seleccione todas las opciones que utilice*

- Internet
- Central telefónica
- Telefonía móvil empresarial
- Telefonía móvil particular
- Otros: \_\_\_\_\_

#### III. Soluciones tecnológicas

3.1. ¿Qué tipo de aplicaciones ofimáticas utiliza su empresa? *Puede seleccionar varias alternativas*

- Procesador de textos (Word)
- Presentaciones (Power Point)
- Hoja de Cálculo (Excel)
- Base de datos (Access)
- Calculadora



- Impresora
- Fax
- Otro: \_\_\_\_\_

3.2. ¿Qué tipo de sistemas de gestión utiliza su empresa? *Puede seleccionar varias alternativas*

- Sistema de Check-in/ Check-out
- Reservas
- Almacén
- Compras
- Eventos
- Alimentos y bebidas
- Contabilidad
- Recursos Humanos
- Facturación
- Gestión y Relación con clientes (CRM)
- Revenue Management (Yield Management)
- Gestión de calidad
- Otro: \_\_\_\_\_

3.3. ¿Con qué base de datos cuenta su empresa?

*Puede seleccionar varias alternativas*

- Huéspedes
- Recursos humanos
- Proveedores
- Operaciones de negocios
- Otro: \_\_\_\_\_

#### IV. Periféricos tecnológicos

4.1. ¿Qué TIC utiliza en la gestión diaria? *Seleccione todas las opciones con que cuenta su empresa.*

- Internet
- Intranet
- Sistema Central de Reservas (CRS)
- Desconozco
- Otro

4.2. Si utiliza internet ¿Con qué finalidad lo hace? *Seleccione todas las opciones con que cuenta su empresa.*

- Buscar información
- Realizar gestiones con la Administración
- Relacionarme con mis proveedores
- Búsqueda de Personal
- Realizar operaciones bancarias
- Formación (e-learning)
- Relacionarme con mis clientes
- Hacer Marketing Electrónico
- Otro: \_\_\_\_\_

4.3. Si no tiene acceso a internet, ¿Cuáles son las razones?

*Seleccione las opciones que usted considere.*

- No se necesita/no es útil
- No es rentable/es cara
- Tengo otras prioridades

- Desconoce las TIC/falta de formación
- No es segura
- Otro: \_\_\_\_\_

## V. Herramientas de comunicación

5.1. ¿Qué tipo de herramientas asincrónicas utiliza su empresa? *Puede seleccionar varias alternativas*

- Página Web
- Correo Electrónico
- Blog Electrónico
- YouTube
- Otro: \_\_\_\_\_

5.2. ¿Qué tipos de herramientas sincrónicas utiliza su empresa? *Puede seleccionar varias alternativas*

- Videollamada
- Mensajería instantánea
- Otro: \_\_\_\_\_

5.3. Si tiene página web, ¿Qué ofrece a los potenciales huéspedes? *Seleccione todas las opciones que ofrece su página web empresarial.*

- Información general
- Información Detallada (precios, servicios, productos)
- Información del destino
- Posibilidad de realizar reservas
- Testimonio, libro de visita
- Otro: \_\_\_\_\_

## VI. Redes sociales

6.1. ¿Qué herramientas de redes sociales para marketing utiliza su empresa? *Puede seleccionar varias alternativas*

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Tik Tok
- Influencers
- Twitter
- YouTube
- Blog
- Desconozco
- Otro: \_\_\_\_\_

6.2. ¿Cuál es la frecuencia de uso de redes sociales para marketing? *Marque solo una alternativa*

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Rara vez
- Desconozco

6.3. En el caso de utilizar redes sociales para marketing ¿Qué beneficios aporta a la empresa? *Seleccione las opciones que usted considere*

- Creación de marca
- Creación de comunidad
- Canal de comunicación directo
- Tráfico hacia tu página web
- Reducción de los costes de tu estrategia de marketing
- Impulso a las ventas
- Investigación de mercado
- Posicionamiento en buscadores
- Posibilidades de Networking
- Fidelidad y autoridad
- Desconozco
- Otro: \_\_\_\_\_

## VII. Comercio electrónico

7.1. ¿Compra o vende a través de internet? *Selecciona según corresponda.*

- Compró
- Vendo
- Ninguna de las anteriores

7.2. Si compra o vende a través de internet, ¿Por qué razones lo hace? *Si no compra ni vende a través de internet pase a la pregunta 8.1.*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mejora de la imagen de la compañía
- Reducción de coste de negocio
- Aceleración del proceso de negocio
- Mejora de calidad de servicios
- Captación de nuevos clientes
- Lanzamiento de nuevos productos/servicios
- Mantenerse a la altura de los competidores
- Expansión del mercado geográficamente
- Atención personalizada al cliente
- Otro: \_\_\_\_\_

## VIII. Actitud ante la incorporación de nueva tecnología

8.1. ¿Considera que las TIC ayudan en la toma de decisiones en la gestión hotelera?

*Marque solo una alternativa*

- Sí
- No

8.2. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior, ¿Qué tipo de decisiones le permitiría adoptar?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Costos operativos
- Precio de venta/Promociones
- Acciones de marketing
- Calidad de servicios
- Aumento o reducción de personal
- Modificación de procesos
- Modificación de tareas asignadas a cada puesto
- Definición de objetivos
- Diseño de acciones para alcanzar los objetivos
- Otro: \_\_\_\_\_

8.3. ¿Qué tipo de mejoras percibiría al implementar las TIC en sus operaciones hoteleras?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Reducción de costos operativos
- Eficiencia en los procesos
- Aumento en la calidad de servicios
- Gestión de compras
- Rapidez en la detección y solución de problemas
- Aumento de porcentaje de ocupación
- Acciones de Marketing estratégicas
- Fidelización de pasajeros
- Agilidad en procesos de reserva, check in y check out
- Mejora en procesos administrativos
- Ninguno
- Otro: \_\_\_\_\_

8.4. ¿Qué tendría que ocurrir para que su empresa adoptara en mayor medida las nuevas tecnologías de la información?

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Precio más bajos de las TIC
- Que fueran claramente rentables
- Que me dieran financiación o ayuda para su compra o implementación
- Que se adapten a las necesidades de una empresa pequeña
- Que fueran más sencillas de utilizar
- Que me dieran formación
- Que conociera la utilidad de las tecnologías
- Que la empresa crezca / tenga más clientes
- Que fuera más segura
- Otro: \_\_\_\_\_

## B. Encuesta de ventaja de competitiva en hoteles del destino Tarapoto

Estimado empresario, tener en cuenta la siguiente escala valorativa para responder la encuesta:

| Escala     | 1              | 2             | 3                       | 4          | 5              |
|------------|----------------|---------------|-------------------------|------------|----------------|
| Valoración | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Parcialmente de acuerdo | De acuerdo | Muy de acuerdo |

| Preguntas                                      |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|---|---|---|
| Actualmente en nuestro hotel:                  |  |   |   |   |   |   |
| 1  | Ofrecemos un precio más bajo que nuestros competidores   |   |   |   |   |   |
| 2  | Somos considerados como un hotel único en su tipo de acuerdo a los servicios que prestamos                         |   |   |   |   |   |
| 3  | Brindamos un servicio que nos distingue de nuestros competidores   |   |   |   |   |   |
| 4  | Tenemos claro cuáles son los tipos de clientes que atendemos   |   |   |   |   |   |
| 5  | Tenemos una estrategia de creación de valor para nuestros clientes que no está implementadas por ningún competidor |   |   |   |   |   |
| 6  | Contamos con mejor personal que nuestros competidores  |   |   |   |   |   |
| 7  | Poseemos una marca comercial   |   |   |   |   |   |
| 8  | Tenemos patentes registradas   |   |   |   |   |   |
| 9  | Contamos con mejor reputación que los hoteles competidores   |   |   |   |   |   |
| 10   | Mantenemos buenas relaciones con nuestros clientes   |   |   |   |   |   |
| 11   | Mantenemos buenas relaciones con nuestros proveedores  |   |   |   |   |   |
| 12   | Conocemos bien cuál es la cultura empresarial  |   |   |   |   |   |
| 13   | La conexión a internet para nuestros clientes es más rápida que la de nuestros competidores                        |   |   |   |   |   |
| 14   | Estamos conectados con algún sistema de distribución global  |   |   |   |   |   |
| Nuestros clientes                              |  |   |   |   |   |   |
| 15   | Pueden hacer reservaciones vía electrónica (e-mail, on-line, off-line, etc)  |   |   |   |   |   |
| 16   | Se hospedan frecuentemente en el hotel   |   |   |   |   |   |
| 17   | Recomiendan los servicios de nuestro hotel   |   |   |   |   |   |
| A partir de la experiencia de nuestro personal |  |   |   |   |   |   |
| 18   | Mejoramos los métodos de coordinación de los servicios que brindamos en el hotel                                   |   |   |   |   |   |
| En nuestro hotel                               |  |   |   |   |   |   |
| 19   | Tenemos más clientes que nuestra competencia   |   |   |   |   |   |
| 20   | Tenemos más ganancias que nuestros competidores  |   |   |   |   |   |

## C. Encuesta de validación del modelo propuesto

ASPECTOS A TENER EN CUENTA POR LOS EXPERTOS PARA REALIZAR LA EVALUACIÓN DEL: MODELO DE ADOPCIÓN DE LAS TIC PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN HOTELES DEL DESTINO TARAPOTO, 2023

Estimado experto(a):

Usted ha sido seleccionado, por su calificación y capacidad científico-técnica, por el grado de doctor, por sus años de experiencia y los resultados alcanzados en su labor profesional, como experto para evaluar los resultados teóricos de esta investigación, por lo que como autor le pido que ofrezca sus ideas y criterios sobre las bondades, deficiencias e insuficiencias que presenta la propuesta, en cuanto a su concepción teórica y que pudiera presentar al ser aplicada en la práctica.



|   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 3 | Valorar si las etapas declaradas en el componente de los procesos planteadas para la solución de problemas han sido ordenadas atendiendo a criterios lógicos y metodológicos de la disciplina.      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Valorar si se reflejan con calidad y precisión las orientaciones para el tratamiento metodológico de las acciones a desarrollar en cada componente del "Modelo de adopción de las TIC"              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Valorar si los indicadores y categorías del sistema de ciencia tecnología e investigación son precisos y miden el cumplimiento del objetivo esperado.   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Valorar el nivel de satisfacción práctica que podría presentar el "Modelo de adopción de las TIC", como solución al problema y posibilidades reales de su generalización en la práctica científica. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Valorar si existe correspondencia entre la complejidad de las actividades, a desarrollar en las actividades y las particularidades de su formación científica.                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Valorar la contribución que realiza el "Modelo de adopción de las TIC" a la formación de cualidades de la personalidad en las esferas: intelectual, afectivo volitiva y moral.                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Valorar la contribución que realiza el modelo al conocimiento, de los procesos y fenómenos de la práctica social en las esferas: social, económica y ambiental.                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

4. Marque cuál de los siguientes ítems antes mencionados usted considera que se pone de manifiesto en cada aspecto: Siempre que usted marque una de las columnas (I), (II), (III) ó (IV) especifique el cambio, adición o supresión que usted haría.

| N° | Posible cambio sugerido | Bien concebido | Haría cambios | Haría adiciones | Haría supresiones |
|----|-------------------------|----------------|---------------|-----------------|-------------------|
|    |                         | (I)            | (II)          | (III)           | (IV)              |
| 1  |                         |                |               |                 |                   |
| 2  |                         |                |               |                 |                   |
| 3  |                         |                |               |                 |                   |
| 4  |                         |                |               |                 |                   |
| 5  |                         |                |               |                 |                   |
| 6  |                         |                |               |                 |                   |
| 7  |                         |                |               |                 |                   |
| 8  |                         |                |               |                 |                   |
| 9  |                         |                |               |                 |                   |

Para finalizar, queremos expresarle que sus criterios y opiniones se manejarán de forma anónima, además le agradecemos por anticipado su valiosa colaboración y estamos seguros que sus sugerencias y comentarios críticos contribuirán a perfeccionar la propuesta, tanto en su concepción teórica como en su futura aplicación en la formación científica.

Muchas gracias por su cooperación y le pedimos disculpas por las molestias ocasionadas.

5. Opinión de Aplicabilidad:

---

---

---

Fecha:    /    /

.....  
Sello, firma, DNI:



**Anexo 3. Solicitud de base de datos de hoteles categorizados por la DIRCETUR**

**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**

Tarapoto, 29 de marzo de 2023

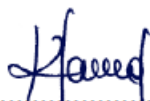
Señor:  
RAFAEL ANTONIO VITTERI MARINA  
Presidente de la CARETUR SM  
Tarapoto. -

**ASUNTO : Solicita directorio de empresas turísticas**

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo manifestarle que me encuentro elaborando mi Tesis Doctoral basado en la adopción de las TICs en empresas turísticas del Destino Tarapoto, por lo que solicito a usted brindarme información sobre el Directorio de empresas turísticas pertenecientes a la CARETUR, a fin de desarrollar lo antes señalado.

Sin otro particular y agradeciendo la atención brindada a la presente, me suscribo de usted, reiterándole éxitos en su gestión.

Atentamente



-----  
KATTY ALAMO LARRAÑAGA  
DNI 01125055

#### **Anexo 4. Constancia de consentimiento informado**

La presente investigación es conducida por Mtra. Katty Alamo Larrañaga, de la Universidad Nacional de San Martín (Tarapoto, Perú). El objetivo general de este estudio es proponer un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Mtra. Katty Alamo Larrañaga. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es proponer un modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una encuesta lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Mtra. Katty Alamo Larrañaga al teléfono 952 646 114.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Mtra. Katty Alamo Larrañaga al teléfono anteriormente mencionado.

-----

Posfirma o Sello del Participante

Fecha:

### Anexo 5. Análisis de confiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,725                       | 20             |

| Estadísticas de total de elemento |  |   |  |   |
|-----------------------------------|--|---|--|---|
|                                   | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| VAR00001                          | 75,33  | 49,952  | -,209                                    | ,763  |
| VAR00002                          | 75,60  | 42,257  | ,329                                     | ,711  |
| VAR00003                          | 74,73  | 42,781  | ,325                                     | ,711  |
| VAR00004                          | 73,87  | 43,981  | ,462                                     | ,706  |
| VAR00005                          | 74,80  | 40,029  | ,593                                     | ,685  |
| VAR00006                          | 74,73  | 42,924  | ,351                                     | ,709  |
| VAR00007                          | 74,27  | 42,638  | ,614                                     | ,695  |
| VAR00008                          | 74,40  | 45,257  | ,124                                     | ,731  |
| VAR00009                          | 74,13  | 45,981  | ,246                                     | ,719  |
| VAR00010                          | 73,80  | 45,457  | ,420                                     | ,713  |
| VAR00011                          | 73,93  | 46,638  | ,164                                     | ,723  |
| VAR00012                          | 74,53  | 44,695  | ,368                                     | ,711  |
| VAR00013                          | 74,53  | 44,695  | ,211                                     | ,721  |
| VAR00014                          | 76,53  | 43,267  | ,152                                     | ,738  |
| VAR00015                          | 74,47  | 40,838  | ,538                                     | ,691  |
| VAR00016                          | 74,60  | 43,543  | ,387                                     | ,707  |
| VAR00017                          | 74,20  | 42,171  | ,657                                     | ,692  |
| VAR00018                          | 74,53  | 40,552  | ,531                                     | ,691  |
| VAR00019                          | 75,27  | 45,067  | ,149                                     | ,728  |
| VAR00020                          | 75,13  | 45,695  | ,116                                     | ,730  |

**Anexo 6. Evidencias fotográficas de trabajo en campo**





# Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023

*por* Katty Alamo

---

**Fecha de entrega:** 12-mar-2024 08:53a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2318580611

**Nombre del archivo:** UV\_Tesis\_doctorado-Katty\_Alammo\_Larra\_aga\_12-03.docx (962.94K)

**Total de palabras:** 20777

**Total de caracteres:** 116785

# Modelo de adopción de las TIC para mejorar la ventaja competitiva en hoteles del destino Tarapoto, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

|          |  |               |
|----------|--|---------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.unsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                             | <b>3%</b>     |
| <b>2</b> | <b>tesis.unsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                                   | <b>2%</b>     |
| <b>3</b> | <b>sedici.unlp.edu.ar</b><br>Fuente de Internet                                  | <b>2%</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional de San Martín</b><br>Trabajo del estudiante | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet                                      | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>revistas.uide.edu.ec</b><br>Fuente de Internet                                | <b>1%</b>     |
| <b>7</b> | <b>ojs2.utp.edu.co</b><br>Fuente de Internet                                     | <b>1%</b>     |
| <b>8</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional de Trujillo</b><br>Trabajo del estudiante   | <b>&lt;1%</b> |