



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**Modelo de negocios Canvas para Zafra's Hotel en el año  
2023**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

**Autor:** Aguirre Suárez, Ulvio Jacinto

**Director:** Suasnavas Rodríguez, María Gabriela

LA TRONCAL

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

La Troncal, 30 de agosto de 2024

Doctor

Christian Stalin Viñan Merecí

**Director de la carrera de Turismo**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Modelo de negocios Canvas para Zafra's Hotel en el año 2023 realizado por Ulvio Jacinto Aguirre Suárez ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mgtr. María Gabriela Suasnavas Rodríguez

C.I.: 1103926802

Correo electrónico: mgsuasnavas@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Ulvio Jacinto Aguirre Suárez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: Modelo de negocios Canvas para Zafra's Hotel en el año 2023, de la carrera de Licenciatura en Turismo, específicamente de los contenidos comprendidos en: Marco teórico, Análisis del macro y micro entorno de la situación actual de Zafra's Hotel, Marco metodológico y análisis de resultados de la investigación y Propuesta de modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel en La Troncal, Cañar, siendo María Gabriela Suasnavas Rodríguez, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Ulvio Jacinto Aguirre Suárez

C.I.: 0928968957

Correo electrónico: Ujagirre@utpl.edu.ec

## **Dedicatoria**

Me encantaría dedicar el presente trabajo de titulación y culminación de mi carrera universitaria a mi amada madre Alba Suárez y a mi querida amiga María Eugenia, quienes me impulsaron y motivaron a seguir creciendo de manera personal, académica y laboral; pues, sin ellas no podría estar en esta etapa maravillosa en la que me encuentro ahora. Esto va dedicado a ustedes.

A mi madre, quien es la reina universal de mi vida; quien está presente en todos los momentos de mi vida; y que, con su ejemplo y dedicación, me ha inspirado a ser un hombre de bien. Es mi mayor motivación y esperanza para alcanzar todas las metas que he propuesto en mi vida. Esto va dedicado para ti, querida madre.

A mi querida amiga personal y Administradora de Zafra's Hotel, María Eugenia Cabrera, quien me brindó su apoyo incondicional en todo momento e influyó para que retomé mis estudios académicos; y luego de 5 años, verme realizado en dicho hotel como un colaborador exitoso aplicando mis estudios académicos en el campo del mundo hotelero.

A mi familia, por su confianza en este camino que he tomado para ser un profesional. Que mi historia de vida sirva como ejemplo e inspire a muchas personas a que cumplan sus sueños, recordando aquella frase célebre "el que persevera, alcanza", de la mano de Dios.

A mis amigos, Luis Tamaryn Zozibini Dee de la Vega, Ricardo, Jonnathan y Ginger, quienes estuvieron apoyándome constantemente en este trayecto.

Ulvio Jacinto Aguirre Suárez

## Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por las oportunidades que me ha brindado a lo largo de mi carrera profesional. Su guía y sabiduría me ha permitido superar cada etapa con éxito.

También quiero agradecer a mi padre, quien me inculcó desde niño la importancia de ser una persona buena y que el esfuerzo y la dedicación son la clave para alcanzar el éxito.

Asimismo, estoy agradecido con Luis Tamaryn Green Stoffers Wilson, mi amigo y hermano incondicional, quien compartió su sabiduría y ayuda para completar con éxito este trabajo de integración curricular.

A mi familia, que siempre ha creído en mí y ha apoyado mis sueños. Ellos me han inspirado a ser el profesional que soy hoy. Espero que mi historia sea de inspiración para que muchas personas persigan sus sueños, tal como he podido alcanzar los míos, gracias a la guía de Dios.

A las reinas universales que han inspirado mi vida a lo largo de los años, quiero expresar mi gratitud. A mi querida Anntonia Porsild, por su dedicación y perseverancia. A Rbonney Gabriel, por sus sabias palabras, recordándome que, *si no es ahora, entonces ¿cuándo?* A Sheyannis Palacios, por inspirar a muchas personas con su humildad y enseñar a apreciar las pequeñas cosas, esenciales para el ser humano. A Catriona Gray, por ser portavoz de una gran plataforma a nivel mundial y brindar este valioso mensaje "*no hay nada más gratificante que ver a los niños sonreír, incluso cuando han perdido todo*". Gracias a ellas por ser un ejemplo a seguir y ser de inspiración para ser una mejor persona.

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimientos .....	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de tablas .....	XI
Índice de figuras.....	XII
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Marco teórico .....	5
1.1 Industria turística.....	5
1.2 Turismo.....	6
1.2.1 <i>Oferta turística</i> .....	7
1.3 Clasificación general de establecimientos de servicios turísticos.....	8
1.4 El sector hotelero .....	10
1.4.1 <i>¿Qué es un hotel?</i> .....	11
1.5 Base legal para las actividades turísticas .....	11
1.6 Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico .....	13
1.7 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico .....	15
1.8 Modelo de negocios .....	16
1.8.1 <i>Importancia del modelo de negocios</i> .....	16
1.9 Modelo de negocios Canvas .....	18

1.10	<b>Lienzo de la propuesta de valor</b> .....	19
	<b>Capítulo dos</b> .....	21
	<b>Análisis del macro y micro entorno de la situación actual de Zafra's Hotel</b> .....	21
2.1	<b>Análisis del macroentorno de Zafra's Hotel</b> .....	21
2.1.1	<b><i>Ambiente físico espacial</i></b> .....	21
2.1.2	<b><i>Ubicación y límites</i></b> .....	21
2.1.3	<b><i>Superficie y extensión</i></b> .....	21
2.1.4	<b><i>Población</i></b> .....	22
2.1.5	<b><i>Movilidad y conectividad</i></b> .....	23
2.2	<b>Análisis del microentorno de Zafra's Hotel</b> .....	24
2.2.1	<b><i>Zafra's Hotel</i></b> .....	24
2.2.2	<b><i>Estructura organizacional de Zafra's Hotel</i></b> .....	25
2.2.3	<b><i>Funciones de cada dependencia de Zafra's Hotel</i></b> .....	26
	2.2.3.1 <b>Funciones: Gerente general - Administrador</b> .....	26
	2.2.3.2 <b>Funciones: Contador</b> .....	28
	2.2.3.3 <b>Funciones: Área de recepción</b> .....	29
	2.2.3.4 <b>Funciones: Área de Alimentos y Bebidas (A&amp;B)</b> .....	29
	2.2.3.5 <b>Funciones: Área de Recursos Humanos</b> .....	30
	2.2.3.6 <b>Funciones: Área Ama de llaves</b> .....	31
	2.2.3.7 <b>Funciones: Área de ventas</b> .....	31
	2.2.3.8 <b>Funciones: Trabajadores del hotel</b> .....	32
2.2.4	<b><i>Ubicación de Zafra's Hotel</i></b> .....	33
2.2.5	<b><i>Servicios de Zafra's Hotel</i></b> .....	34
2.2.6	<b><i>Clientes de Zafra's Hotel</i></b> .....	34
2.2.7	<b><i>Proveedores de Zafra's Hotel</i></b> .....	35
2.2.8	<b><i>Competencia de Zafra's Hotel</i></b> .....	36
	<b>Capítulo tres</b> .....	37
	<b>Marco metodológico y análisis de resultados de la investigación</b> .....	37

<b>3.1</b>	<b>Marco metodológico de la investigación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Metodología</i> .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.2</b>	<b><i>Diseño de la investigación</i> .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.3</b>	<b><i>Tipo de investigación</i> .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1.4</b>	<b><i>Enfoque de la investigación</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.5</b>	<b><i>Factores en el diseño de la investigación</i>.....</b>	<b>39</b>
	<b>3.1.5.1 Segmentación .....</b>	<b>39</b>
	<b>3.1.5.2 Tamaño del universo.....</b>	<b>39</b>
	<b>3.1.5.3 Tamaño de la muestra.....</b>	<b>39</b>
	<b>3.1.5.4 Técnica de recolección de datos .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>Análisis y presentación de resultados de la investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Preparación y análisis de datos</i>.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Presentación de resultados</i>.....</b>	<b>41</b>
	<b>Capítulo cuatro.....</b>	<b>57</b>
	<b>Propuesta de modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel en La Troncal, Cañar ...</b>	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>Segmentación de cliente .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2</b>	<b>Propuesta de valor .....</b>	<b>60</b>
<b>4.3</b>	<b>Canales .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4</b>	<b>Relación con el cliente .....</b>	<b>63</b>
<b>4.5</b>	<b>Fuente de ingresos .....</b>	<b>64</b>
<b>4.6</b>	<b>Recursos clave .....</b>	<b>64</b>
<b>4.7</b>	<b>Actividades clave.....</b>	<b>64</b>
<b>4.8</b>	<b>Socios clave.....</b>	<b>64</b>
<b>4.9</b>	<b>Estructura de costos .....</b>	<b>65</b>
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>67</b>
	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>68</b>
	<b>Referencias .....</b>	<b>69</b>
	<b>Apéndice .....</b>	<b>74</b>

**Apéndice A. Encuesta..... 74**

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b>	<b>Base legal en Ecuador para actividades turísticas .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Hotel 4 estrellas en La Troncal.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Ocupación anual de Zafra's Hotel en el año 2022 .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Técnica para la recolección de datos .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Segmentación de clientes de Zafra's Hotel .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Costos del modelo de negocio .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Activos fijos del modelo de negocio.....</b>	<b>65</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<b>Funciones de un modelo de negocios.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Lienzo del Modelo de negocios Canvas .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Distribución geográfica de las regiones presentes en el cantón</b>	
	<b>La Troncal.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Distribución por sexo de la población de La Troncal .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Vista panorámica de Zafra’s Hotel .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Piscina temperada en Zafra’s Hotel.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Estructura organizacional de Zafra’s Hotel .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Ubicación de Zafra’s Hotel en el cantón La Troncal .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Tendencia del género entre los encuestados. ....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Edad por rangos entre los participantes de la encuesta .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Nivel de instrucción entre los participantes de la encuesta .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Frecuencia del lugar de procedencia de los participantes de la</b>	
	<b>encuesta .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Motivos para viajar entre los encuestados.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Valor dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Preferencias para viajar de los participantes en la encuesta realizada.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 16</b>	<b>Tiempo ideal de pernoctación en Zafra’s Hotel.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 17</b>	<b>Disponibilidad de tiempo entre los encuestados para visitar Zafra’s</b>	
	<b>Hotel.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Percepción general y en específico del encuestado sobre distintos</b>	
	<b>aspectos y/o servicios que ofrece Zafra’s Hotel .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Percepción general y en específico del encuestado sobre la calidad en</b>	
	<b>las habitaciones que ofrece Zafra’s Hotel .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 20</b>	<b>Percepción general y en específico del encuestado sobre el servicio de</b>	
	<b>A&amp;B de Zafra’s Hotel.....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 21</b>	<b>Percepción general y en específico del encuestado respecto al servicio</b>	

	<b>de restauración de Zafra's Hotel.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 22</b>	<b>Canales y/o medios de comunicación por los que los encuestados se enteraron de Zafra's Hotel.....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 23</b>	<b>Preferencias de canales para publicidad de los servicios de Zafra's Hotel.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 24</b>	<b>Lienzo del Modelo Canvas con las preguntas claves para cada bloque ....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 25</b>	<b>“Buyer person” creado a partir de la segmentación de clientes para el modelo de negocio de Zafra's Hotel .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 26</b>	<b>Resultados del Lienzo del Modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel.....</b>	<b>66</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la cadena de valor de Zafra's Hotel, en La Troncal, Cañar, mediante el uso de la herramienta Modelo de negocio Canvas. Para ello, se efectuó una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo, es decir, se realizó encuestas a usuarios del hotel para conocer sus preferencias y percepciones frente a los servicios ofrecidos; y a partir de ello, se elaboró un análisis de resultados. Este análisis permitió desarrollar los 9 puntos del Lienzo Canvas, lo cual llevó a identificar un "Buyer person" dentro del segmento de clientes y a hacer una propuesta de valor basada en la innovación de procesos. Cabe destacar que los resultados de las encuestas efectuadas a los usuarios de Zafra's Hotel indican una respuesta satisfactoria sobre los servicios brindados, con porcentajes de aprobación de más del 90%. Además, las estrategias planteadas se orientan a mejorar la accesibilidad a los servicios mediante la optimización de los procesos internos y externos de Zafra's Hotel. Siendo esto de importancia para su nivel de competitividad dentro del mercado hotelero.

*Palabras clave:* Zafra's Hotel, Modelo de negocio Canvas, propuesta de valor

### **Abstract**

The purpose of this research is to design strategies focused on strengthening the value chain of Zafra's Hotel, in La Troncal, Cañar, through the use of the Canvas Business Model tool. In order to achieve this goal, a descriptive methodology with a quantitative approach was carried out, that is, surveys were performed on hotel users to determine their preferences and perceptions regarding the services offered. Subsequently, an analysis of results was prepared. This analysis allowed to work out the 9 points of the Canvas Model, which led to identifying a "Buyer person" within a specific customer segment, and to making a value proposal based on process innovation. It should be noted that the results of the surveys implemented toward Zafra's Hotel users indicate a satisfactory response to the services provided, with approval percentages of more than 90%. Furthermore, the proposed strategies are aimed at improving accessibility to services by optimizing the internal and external processes of Zafra's Hotel. This being important to its level of competitiveness within the hotel market.

*Keywords:* Zafra's Hotel, Canvas Business Model, valor proposal

## Introducción

El sector turístico impulsa cada año el desplazamiento de individuos hacia diversos lugares o países que se encuentran fuera de su lugar de residencia, sea por asuntos profesionales, personales, sociales o de negocios. La industria del turismo es dinámica; por lo tanto, las empresas dedicadas a ello deben realizar innovaciones continuas para garantizar que se pueda atender las expectativas, necesidades y gustos del usuario final.

Dentro de ese sector, Zafra's Hotel es un hotel de dos estrellas ubicado en La Troncal en la provincia del Cañar, que se ha posicionado como uno de los mejores de la zona. A pesar de ello, es necesario evaluar su modelo de negocio y determinar qué aspectos de la cadena de valor que se ofrece al público puede estar afectando el desempeño del hotel. De esa manera, se analiza si la calidad del servicio se ve influido por factores internos y procesos, o más bien implica sobre factores externos al hotel. Este análisis se realizará por medio del Modelo de Negocio Canvas, una metodología útil y actual para plantear y/o validar ideas y modelos de negocios.

Para cumplir con lo arriba mencionado, la presente investigación se ha dividido en cuatro secciones o capítulos. En ese sentido, el primer capítulo presenta el marco teórico que dará una visión general del conocimiento existente referente a la investigación. Aquí se menciona definiciones importantes sobre la industria turística, el turismo, la oferta turística y se realiza una clasificación de los establecimientos de servicios turísticos. De ese último punto, se hace mención al sector hotelero; y a su vez, esto lleva a profundizar sobre la definición de un hotel, la base legal que faculta su actividad, y cómo este se clasifica y categoriza. Por último, se aborda lo relacionado a un modelo de negocios, su importancia, y de allí, sobre la herramienta de Modelo de negocio Canvas.

A continuación, en el segundo capítulo se desarrolla un diagnóstico situacional macro y micro de Zafra's Hotel. A nivel de macroentorno, se enfoca en presentar información sobre el ambiente físico espacial de la ciudad de La Troncal. A nivel de microentorno, se detalla aspectos sobre el hotel, su estructura organizacional, socios, clientes y su competencia.

Por otro lado, en el tercer capítulo se plantea el marco metodológico ocupado en este estudio. La investigación realizada es descriptiva con una metodología de enfoque cuantitativo, en el sentido de efectuar encuestas a los clientes del hotel para tener una base y/o conocimiento de su experiencia, percepción y preferencias respecto a los servicios ofertados. A partir de los datos recolectados en las encuestas se realiza un análisis de resultados.

Por último, en el cuarto capítulo se presenta la Propuesta de modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel. Este se desarrolla tomando en cuenta el análisis de resultados del capítulo anterior, y al analizar y responder a cada bloque del lienzo Canvas. A su vez, esta información lleva a determinar un "Buyer person" y una propuesta de valor innovadora y viable para el hotel.

Como punto final, esta investigación es de carácter práctico porque propone estrategias que ayudarán a proponer soluciones para dar respuesta a problemas existentes y fortalecer la cadena de valor de Zafra's Hotel. A su vez, contribuirá de forma efectiva a la prestación de servicios hoteleros en el Cantón La Troncal, aportando a la economía y el desarrollo turístico del cantón. Puesto que, dicho establecimiento posee una infraestructura moderna que atrae al usuario cuando visita el cantón. Además, se puede identificar la situación actual y determinar los factores que condicionan el correcto funcionamiento del modelo de negocios que actualmente el hotel representa.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1 Industria turística

Desde una visión que promueve un modelo turístico transnacional, que se basa en la iniciativa privada, para el crecimiento de una mega infraestructura hotelera, sinónimo de un proyecto gigantesco a nivel mundial; en que "la salida al exterior ha permitido aprovechar ventajas de infraestructuras de tales espacios, la mano de obra, la ausencia o incumplimiento de normativas ambientales y proveedores más baratos y las facilidades que ofrecen los gobiernos receptores, que por ejemplo construyen infraestructuras para facilitar las inversiones" (Greenpeace, 2009, p. 70).

En ese contexto, las empresas turísticas transnacionales, mediante la creación de cadenas hoteleras, continúan la compra de inmuebles para la inversión turística que no solo radica en hoteles de lujo, sino en inmuebles urbanizados como destinos turísticos para extranjeros, en zonas de la Región Costa como: Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, La Troncal; así como en otros lugares de la Sierra, Amazonía y las Islas Galápagos (Loor et al., 2018, p. 103).

Una muestra de lo mencionado en los párrafos anteriores, consiste en las cadenas hoteleras extranjeras posicionadas en el terreno ecuatoriano como: Hilton Hotels, BestWestern International, Intercontinental, Carlson Hospitality Worldwide, Interncontinental, Marriot International, NH Hotel Group, Royal Decameron, Wyndham Corporations. En consecuencia, en la vitrina de la comercialización de naturaleza y la cultura, constituyen la materia prima o los atractivos para acrecentar de manera constante el capital de la industria turística (Loor et al., 2018, p. 103).

Un claro ejemplo de la incursión de los capitales transnacionales del mundo en el turismo en el territorio ecuatoriano, es la cadena de hoteles Royal Decameron, que comienza sus actividades en el año 2009 en la provincia de Esmeraldas, con capital colombiano al inicio y más tarde, se fusiona con capital americano desde el año 2014. Esta cadena de hoteles

cuenta con 40 propiedades disgregadas en Ecuador, Colombia, México, Perú, El Salvador, Jamaica, Panamá, Marruecos, Senegal y Cabo Verde (Loor et al., 2018).

La industria turística está relacionada hoy en día por una realidad paralela que ha sido instaurada por la gestión del marketing digital a nivel mundial, creando una percepción en el turista que en muchos casos constituye una realidad tangible, porque las ventajas competitivas de antes de ser solo percepción ahora son absolutas para crear una competitividad sistémica empresarial (Mancheno et al., 2019). De otro lado, el mercado de trabajo en América Latina está conformado por individuos que no son estudiados en su mayoría, sin calificación para ofrecer un servicio de calidad superior; por lo tanto, las capacidad y condiciones de ascenso son muy limitadas y en algunos casos nulas (Castro, 2019).

De acuerdo a lo mencionado existen variables como: número de visitantes, duración de la visita, gasto promedio por visitante, satisfacción del visitante, índice de repetición de visitas, impacto económico social y sostenibilidad, que llegan a influir con el desempeño de la industria turística de un determinado país, es así que incluso movimientos de carácter político de tendencia de izquierda pueden influir de gran forma; por lo tanto, este elemento se puede ver que la evolución de la administración turística que se vuelve explícita en la teoría de capacidades y recursos en lo referente a la innovación (Mancheno et al., 2019).

## **1.2 Turismo**

El turismo se trata de un fenómeno social, económico y cultural que permite el desplazamiento de individuos a diversos lugares o países que se encuentran fuera de su medio ambiente por asuntos, profesionales, personales o de negocios. Esos individuos con motivaciones para viajar se llaman viajeros (que son excursionistas o turistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca diferentes actividades, las que suponen un gasto turístico (ONU Turismo [Organización Mundial del Turismo], 2024).

En razón que el sector turístico, se clasifica por su importancia y amplitud, debido a los diferentes entornos que existen. Al señalar uno de estos elementos integradores, es indispensable abordarlo desde el punto de vista económico. En este orden de ideas, el

turismo crea directa e indirectamente el incremento de la actividad económica en los lugares frecuentados y más allá de esto, se constituye en un soporte para las comunidades locales (Yu et al., 2012).

Por lo tanto, la actividad turística sirve como instrumento para mejorar la calidad de vida de comunidades locales en aquellos lugares donde se requiera ejecutar con esta finalidad, de ahí los beneficios que se obtienen no solo del turismo; sino de actividades conexas como son: operadoras turísticas, lugares de alimentación, recreación, hospedaje, entre otros. Desde esta perspectiva, motiva a los emprendedores a dar servicios complementarios en función de las necesidades de los turistas.

Es así que, una de las características principales del turismo se refiere a la estacionalidad. Este elemento va en conjunto con el clima que prevalece durante un periodo en el año. Aquí juega un rol preponderante comprender las fortalezas de los oferentes, así como, las preferencias de los clientes actuales y potenciales; y de esta manera, es posible ofrecer un conjunto de servicios atractivos con actividades novedosas que pueden ir desde snowboarding hasta tubing (Rodríguez & Sánchez, 2018).

### **1.2.1 Oferta turística**

Según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2012) citado en Mejía y Bolaño (2014), la filosofía de la calidad total es lo más seguro si se busca lograr la competitividad. En otras palabras, los negocios turísticos deben garantizar a los turistas que están capacitados para responder a las expectativas, deseos y necesidades, mejor que los competidores que se encuentran en el mercado. De tal manera, que su propósito es claro: plena satisfacción de los turistas en todas las áreas, logrando de esta forma beneficios recíprocos para turistas, organizaciones y residentes (p. 141).

Por lo general, la calidad del turismo es un conjunto de servicios, organizaciones e infraestructuras. Por tanto, ello se puede hacer desde un punto de vista individual como la hospitalidad de un hotel o las condiciones de su entorno, o desde una perspectiva general, por la comodidad del servicio de transporte, de las inmejorables condiciones del destino turístico a la que se vaya, entre otros (Mejía & Bolaño, 2014).

Por otro lado, Figuerola (1990) citado en (Mejía & Bolaño, 2014) divide la oferta turística en básica, complementaria y accesorio. Según Figuerola, la oferta básica está conformada por todos “aquellos establecimientos, servicios y bienes de carácter cultural, artístico, social y de otro tipo capaces de asentar y captar en un determinado lugar y en un instante de tiempo, una población que procede del exterior” (p. 141).

### **1.3 Clasificación general de establecimientos de servicios turísticos**

De acuerdo a Mochón (2004) citado en (Narváz et al., 2013, p. 246), los principales tipos de establecimientos que integran el sector turístico son las siguientes:

- Empresas relacionadas con el transporte de viajeros, es decir empresas aéreas, ferrocarril, autobuses, transporte marítimo y de renta de autos.
- Empresas que ofrecen alojamiento, es decir empresas hoteleras en sentido holístico; hostales, hoteles, pensiones; así como, los responsables de la oferta extra hotelera, alquiler de apartamentos, campamentos de turismo, casas rurales. Además, se incluye otros alojamientos concretos como: albergues juveniles, residencias de tiempo libre para el turismo social, renta de habitaciones en casas privadas con derecho a desayuno, empresas de tiempo compartido, entre otras.
- Empresas comercializadoras y creadoras de servicios y bienes con fines turísticos (intermediarios turísticos), las cuales efectúan labores de intermediación para la comercialización de servicios turísticos vinculando a los oferentes (hoteles, compañías aéreas, entre otros) con el turista. Además, crean productos turísticos a través de la contratación de volúmenes grandes de servicios varios, que una vez agrupados, se ofertan al turista de manera conjunta a un precio único. Este valor es siempre inferior en el caso de que el turista contratase de forma individual los distintos servicios incluidos en el producto turístico ofertado.
- Empresas relacionadas con la restauración, que se especializan en ofertar alimentos y bebidas durante el viaje y el hospedaje turístico.

- Empresas que surten de actividades recreativas y visitas a lugares de interés turístico. Las actividades ofertadas por este tipo de empresas son muy distintas y son requeridas por el turista, de allí su vínculo con el turismo. Estas actividades se articulan con: campos de golf, puertos deportivos, teatros, festividades, conciertos, museos, parques temáticos, parques nacionales, ferias de mercadotecnia, entre otros.
- Empresas especializadas en ofrecer servicios complementarios o periféricos, es decir servicios accesorios ofrecidos por el sector privado que complementan y amplían la oferta turística básica a nivel de origen como en destino.

Las empresas turísticas dedicadas a la prestación del servicio de alojamiento, concretamente se incluyen en la categoría de hoteles. En tal sentido, se prevé indispensable incluir algunos aspectos teóricos vinculados con esta categoría de empresas, que cumplen con una gestión empresarial subsecuente del turismo.

Para Ramírez (2007) citado en (Narváez et al., 2013, p. 247) los hoteles como actividad empresarial responden a varias definiciones, a saber:

- Para la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo [UIOT], es el servicio de alimentación, alojamientos y servicios complementarios requeridos por el turista que se ofrecen en un negocio con un mínimo de 10 habitantes.
- Para el público en general, es el lugar de descanso por un breve período, en uso de su tiempo libre.
- Para el ejecutivo y en general, cualquier individuo relacionado con los negocios, es un punto de llegada con todas las comodidades y facilidades que requiere su actividad en situaciones de seguridad y bienestar, parecidas y mejores a las de su propio despacho profesional.
- Para cualquier persona, un lugar de alojamiento en cual hospedarse requiere tener condiciones óptimas de seguridad y bienestar, en situaciones de carácter temporal; o cuando se trata de un modo de vida escogido de carácter permanente.

#### 1.4 El sector hotelero

La industria del turismo, al ser muy dinámica, necesita de innovaciones continuas. En comparación con las industrias tangibles; en las que, si no se comercializa un producto hoy se puede hacerlo el día de mañana y a un menor precio, el turismo no se puede guardar. Dicho de otra manera, el turismo no es inventariable. Cabe destacar que una habitación no vendida por noche es una pérdida para los inversionistas de un hotel. En ese mismo orden de ideas, un tiquete de avión no vendido es una pérdida para la compañía aérea (Meléndez, 2015).

A pesar de que en la actividad turística se presenten estos altibajos, el empresario hotelero debe tener una buena disposición a continuar ofertando un servicio de calidad a sus clientes. En ese momento es cuando surge la hospitalidad, un reto del turismo. Por esa razón, en ciertos hoteles hay un departamento que se denomina “hospitalidad y turismo” con la idea de mejorar el servicio de hotelería. Se debe acotar que el hotel, en ciertas ocasiones, cumple la función de ser el hogar de un turista. De allí que el hotel es parte fundamental en la experiencia de un turista. Es así que, en estas empresas debe primar la hospitalidad y la amabilidad en sí misma y de quienes la conforman (Meléndez, 2015).

Basado en la información anterior, se acota que el turismo se consolida como una industria estratégica en un país, en dónde el sector hotelero es una pieza clave. Puesto que la infraestructura, las condiciones y los servicios con los que cuenta un hotel determinan la decisión final del turista de hospedarse o no volver; y, por ende, hacia el lugar en dónde este ubicado. Así, en el turista surgen preguntas como: ¿me sentí cómodo?, ¿me sentí seguro?, ¿mi experiencia fue inolvidable?, ¿volvería solo o con mi familia a este hotel. Esto justifica el hecho de que la calidad del servicio de hospedaje debe estar presente en toda la cadena de valor, sin distinción alguna (Meléndez, 2015).

Consecuentemente, pagar por una pensión, cualquier que sea el valor, deberá cumplir con indicadores de calidad, como si se tratará de un hotel cinco estrellas. Un buen servicio no debe ser excesivo en costos, ni tiene que ver con el tamaño de un lugar, sea un cuarto rentado de una casa o la habitación premium de un hotel; sino que va con la filosofía

corporativa, en otras palabras, debe estar presente en todos los servicios turísticos, en el que prime la normativa de calidad (Meléndez, 2015).

#### **1.4.1 ¿Qué es un hotel?**

Un hotel es básicamente la *casa de un turista* cuando este se encuentre de viaje. En ese establecimiento el usuario, sea por experiencias previas o por recomendaciones, puede descansar luego de una caminata o una reunión larga, alejado de sus preocupaciones y relajándose como si estuviera en casa. La finalidad de esta experiencia interviene de manera directa en el crecimiento de un hotel, y del turismo local, en tanto se considere un nivel adecuado de hospitalidad para que el turista regrese en el futuro (Meléndez, 2015).

Además, lo anterior mencionado evidencia el interés del país en hacer del turismo una industria estratégica de gran importancia en la que se planifiquen ingentes inversiones, entre ellas: la vialidad, servicios complementarios, infraestructura hotelera de primer nivel, entre otras. Es así que, la inversión en el sector turístico de Ecuador ha ido en aumento, en los últimos años. No obstante, el panorama se vería limitado por pandemias y sin vientos macroeconómicos a su favor. A su vez, la infraestructura hotelera debe tener altísimos niveles de calidad para asegurar la fidelización de los turistas que visitan Ecuador; y de esa forma, lograr satisfacción de su parte y una convicción de que quieran volver a un hotel y al país (Meléndez, 2015).

#### **1.5 Base legal para las actividades turísticas**

A continuación, se enuncian las principales leyes, reglamentos y decretos que se relacionan con la actividad del alojamiento en Ecuador.

**Tabla 1**

*Base legal en Ecuador para actividades turísticas*

Nombre de la norma jurídica	Tipo de norma	Fecha de Publicación o Subscripción	Registro Oficial/ o Número de la Norma
-----------------------------	---------------	--	--

Ley de turismo	Ley	27-dic-02	Registro Oficial N° 733
Reglamento General de Actividades Turísticas	Decreto	17-dic-02	Registro Oficial N° 726
Reglamento General a la Ley de Turismo	Decreto	05-ene-04	Registro Oficial N° 244
Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas	Decreto	19-ene-06	Registro Oficial N° 672
Ley de Defensa al Consumidor	Decreto ejecutivo	16-sep-11	Registro Oficial N° 873
Reglamento de Juegos de Azar Practicados en Casinos y Salas de Juego	Decreto ejecutivo	16-sep-11	Registro Oficial N° 873
Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo ministerial	24-mar-15	Registro Oficial N° 465
Reformas al Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo ministerial	14-oct-15	Registro Oficial N° 465
Reglamento de Alojamiento Turístico para la Provincia de Galápagos	Acuerdo ministerial	18-dic-15	Registro Oficial N° 652
Manual de Aplicación al Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo ministerial	05-ene-16	Registro Oficial N° 873
Reformas al Reglamento de Alojamiento Turístico	Acuerdo ministerial	25-ene-16	Registro Oficial N° 465

*Nota.* Información tomada de Ministerio de Turismo, 2016b.

## 1.6 Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

Los establecimientos de alojamiento turístico de acuerdo a (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12) se clasifican en:

- a) Hotel H
  - b) Hostal HS
  - c) Hostería HT
  - d) Hacienda Turística HA
  - e) Lodge L
  - f) Resort RS
  - g) Refugio RF
  - h) Campamento Turístico CT
  - i) Casa de Huéspedes CH
- a) Hotel. - Negocio de alojamiento turístico que dispone de instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de aseo y baño privado, ocupando la totalidad de un edificio, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- b) Hostal. - Negocio de alojamiento turístico que cuenta con infraestructura para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, presta el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- c) Hostería. - Negocio de alojamiento turístico que cuenta con infraestructura para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando todo o parte del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas y otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, y deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).

- d) Hacienda turística. - Negocio de alojamiento turístico que cuenta con infraestructura para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, localizadas dentro de parajes naturales manteniendo un contacto con la naturaleza y la cultura local. Cuenta con servicio de alimentos y bebidas y otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- e) Lodge. - Negocio de alojamiento turístico que cuenta con infraestructura para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y permite actividades al aire libre. Cuenta con servicio de alimentos y bebidas y otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- f) Resort. - Es un complejo turístico con instalaciones que ofrecen servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, con la finalidad de ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural, ocupando la totalidad de un inmueble. Cuenta con servicio de alimentos y bebidas. Se ubica en espacios naturales (montañas, playas, bosques, entre otros) o áreas vacacionales. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- g) Refugio. - Negocio de alojamiento turístico con instalaciones que ofrecen servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Está ubicado en montañas y áreas naturales protegidas (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).
- h) Campamento turístico. - Negocio de alojamiento turístico con infraestructura que ofrece servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer

actividades de recreación y descanso al aire libre (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).

- i) Casa de huéspedes. - Negocio de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el dueño. Cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado y puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 12).

### **1.7 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico**

A continuación, se encuentra las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art. 13).

Categorías asignadas:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge-Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única.

Los puntos requeridos como requisitos para que los establecimientos de alojamiento turístico accedan al distintivo "Superior" (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, Art.

17) son:

5 Estrellas 60

4 Estrellas 50

3 Estrellas 40

2 Estrellas N/A

1 Estrella N/A

Categoría única N/A

## **1.8 Modelo de negocios**

Una empresa que cuenta con ventaja competitiva sobre las demás debe precisar en su modelo de negocio aspectos importantes como los proveedores con los que se relacionará, el valor agregado que pretende dar a la empresa, o la forma en cómo llegar a mercados potenciales, en otras palabras, el modelo de negocio definirá la estructura de la cadena de valor. Hoy en día, existen varios modelos de negocios que tienen diversos objetivos, sea el aprovechamiento de una ventaja competitiva para distinguirse de la competencia, la estructuración de la cadena de valor o para hacer frente a los cambios en el entorno empresarial (Llorens, 2010).

En consecuencia, estas propuestas de modelos de negocios pueden dar una mejor interpretación sobre cómo se desempeña una empresa. No obstante, se toma en cuenta aquella visión que considera a la empresa como parte de un sistema, en donde varios elementos concluyen entre sí y generan una salida a partir de las entradas que recibe (Llorens, 2010).

En la actualidad, las empresas consideran al modelo de negocio como un elemento básico y atractivo necesario para alcanzar el éxito.

### **1.8.1 Importancia del modelo de negocios**

Porter (2008) citado en (Llorens, 2010) menciona que una industria se desempeña mejor por tener ventaja competitiva, la cual es la base para un modelo de negocios. Este modelo permite materializar una idea que se convertirá en ingresos para una empresa. Así, se puede anotar que un modelo de negocios se articula bajo una estrategia en específico para conseguir algo (p. 4).

Adicional a lo anterior, el modelo de negocios se utiliza para detallar aspectos relacionados a los negocios, es decir define las ofertas de una empresa a sus clientes, los medios por los que llega y se relaciona con ellos, las interacciones entre proveedores y

empleados, y el mercado en el que se encuentra. El modelo, en sí, representa la organización de una empresa para cumplir con sus objetivos (Llorens, 2010).

Cabe destacar que, el modelo de negocios es dinámico y evolutivo, es decir se basa y/o crea a partir de un objetivo que tiene una empresa para definir una estrategia y mecanismo que permita cumplir con ello. Sin embargo, al ser dinámico cada empresa debe analizar su modelo de negocios, pues el mismo el mismo es susceptible de ser modificado o incluso, puede requerir cambios profundos (Llorens, 2010).

Es frecuente que las empresas actúen por instinto frente a problemas de mercado y propongan soluciones o cambios que esperan den resultados, sin realizar un análisis a profundidad del modelo. De allí que, solo cuando la empresa entra en riesgo pretende hacer eso, cuando en la mayoría de veces es tarde (Llorens, 2010).

Por lo tanto, es necesario revisar y corregir el modelo de negocios de forma constante. Se puede decir que el modelo de negocios tiene un doble sentido, es decir es un mecanismo específico que cumple cierto objetivo de una empresa frente al mercado, pero a su vez, su respuesta es dinámica y varía según las condiciones de mercado y las condiciones internas de la organización (Llorens, 2010).

Entonces, un modelo de negocios se deber someter a un acto formal, en el cual la organización obtiene un esquema o documento del mismo. Ese resultado es entendible y facilita mucha la comprensión para el resto de la organización. Si el modelo de negocios no se entiende, pierde su relevancia y su importancia para la cadena de valor de la organización (Llorens, 2010).

La definición de un modelo de negocios debe cumplir las funciones que se detallan en la siguiente figura:

**Figura 1**

*Funciones de un modelo de negocios*



*Nota.* Tomado de Llorens, 2010, p. 5.

## 1.9 Modelo de negocios Canvas

El modelo de negocios Canvas, diseñado por Alexander Osterwalder, se trata de una herramienta visual usada para analizar, describir y diseñar modelos de negocios (Campos, 2016). A continuación, se detalla estos componentes:

- 1) Segmento de clientes: Identifica los distintos segmentos de clientes a los que se dirige la actividad productiva. Esto puede incluir segmentos de mercado concretos, como clientes individuales, nichos, o empresas.
- 2) Propuesta de valor: Describe la propuesta única y valiosa que oferta la actividad productiva a sus clientes. Esto incluye los servicios, productos y soluciones que resuelven los conflictos o cubren las necesidades de los clientes de forma más efectiva que la competencia.
- 3) Canales de distribución: Se refiere a los distintos canales a través de los cuales la actividad productiva llega a sus clientes y entrega su propuesta de valor. Estos canales incluyen tiendas minoristas, ventas directas, comercio electrónico, entre otros.

- 4) Relaciones con clientes: Describe la manera en que el negocio se relaciona e interactúa con sus clientes. Esto cubre desde la atención al cliente hasta las estrategias de fidelización y el servicio postventa.
- 5) Fuentes de ingresos: Identifica las distintas maneras en que la actividad productiva genera ingresos. Esto puede incluir la venta de productos, publicidad, servicios, suscripciones, entre otros.
- 6) Recursos clave: Se refiere a los recursos necesarios para ofrecer, crear y entregar la propuesta de valor. Estos recursos pueden ser financieros, físico, intelectuales o humanos.
- 7) Actividades clave: Describe las actividades básicas que la actividad productiva debe efectuar para que su modelo funcione. Esto puede incluir el diseño, la producción, la comercialización, la plaza, etc.
- 8) Alianzas clave: Identifica las alianzas estratégicas y las colaboraciones que son relevantes para la actividad productiva. Estas alianzas pueden ser con socios comerciales, proveedores o incluso competidores.
- 9) Estructura de costos: Enumera los costos vinculados con el mantenimiento y la operación del modelo de negocio. Esto incluye los costos variables y fijos, así como los gastos inherentes a los recursos, las alianzas y las actividades.

Estos nueve aspectos del modelo de negocios Canvas se usan de forma conjunta para analizar y describir todos los elementos clave de un modelo de negocio de forma concreta y visual.

### **1.10 Lienzo de la propuesta de valor**

En la **Figura 2**, se observa el Lienzo Canvas con la disposición de los nueve elementos que lo conforman, y de los cuales se hace el análisis para definir un modelo de negocio.

**Figura 2***Lienzo del Modelo de negocios Canvas*

<b>Asociaciones clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmentos mercado</b>
	<b>Recursos</b>		<b>Canales</b>	
<b>Estructura De costes</b>		<b>Fuentes de ingresos</b>		

*Nota.* Tomado de Campos, 2016.

Por lo tanto, la propuesta de valor “se centra en los productos que el cliente debe prestar atención en la empresa” (Campos, 2016, p. 24). Por ello, la propuesta debe tener un enfoque cuantitativo y cualitativo con la finalidad de persuadir al público y hacerle entender que necesita un producto o servicio ofrecido por una empresa. Esto se puede usar como estrategia de marketing para atraer a clientes potenciales. Sin una propuesta de valor clara, no hay posibilidad de conducir a la gente hacia la empresa (Campos, 2016; Salas, 2009).

## Capítulo dos

### Análisis del macro y micro entorno de la situación actual de Zafra's Hotel

#### 2.1 Análisis del macroentorno de Zafra's Hotel

##### 2.1.1 *Ambiente físico espacial*

El ambiente físico espacial consiste en el entorno en el que se llevan a cabo las actividades del hotel. En ese caso, se refiere al cantón La Troncal, provincia del Cañar. Incluye aspectos como la ubicación y límites, superficie y extensión, movilidad y conectividad. Estas condiciones pueden tener un impacto significativo en el desenvolvimiento de las actividades que desarrolla el hotel, la tecnología, entre otros.

##### 2.1.2 *Ubicación y límites*

Se ubica en la zona occidental de la provincia del Cañar, en la región Sierra. Está localizado dentro de las siguientes coordenadas geográficas: latitud sur 2°28'22" y 2°30'05" y longitud oeste 79°14'14" y 79°31'45" (Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] Municipal La Troncal, 2023).

##### **Límites:**

- Norte: Cantón El Triunfo (Guayas) y Parroquia General Morales (Cañar).
- Sur: Parroquia San Antonio (Cañar) y parroquia San Carlos (Naranjal - Guayas) a la altura del río Cañar.
- Este: Parroquia Chontamarca (Cañar).
- Oeste: Cantones El Triunfo, Taura y Naranjal (provincia Guayas) (GAD Municipal La Troncal, 2023).

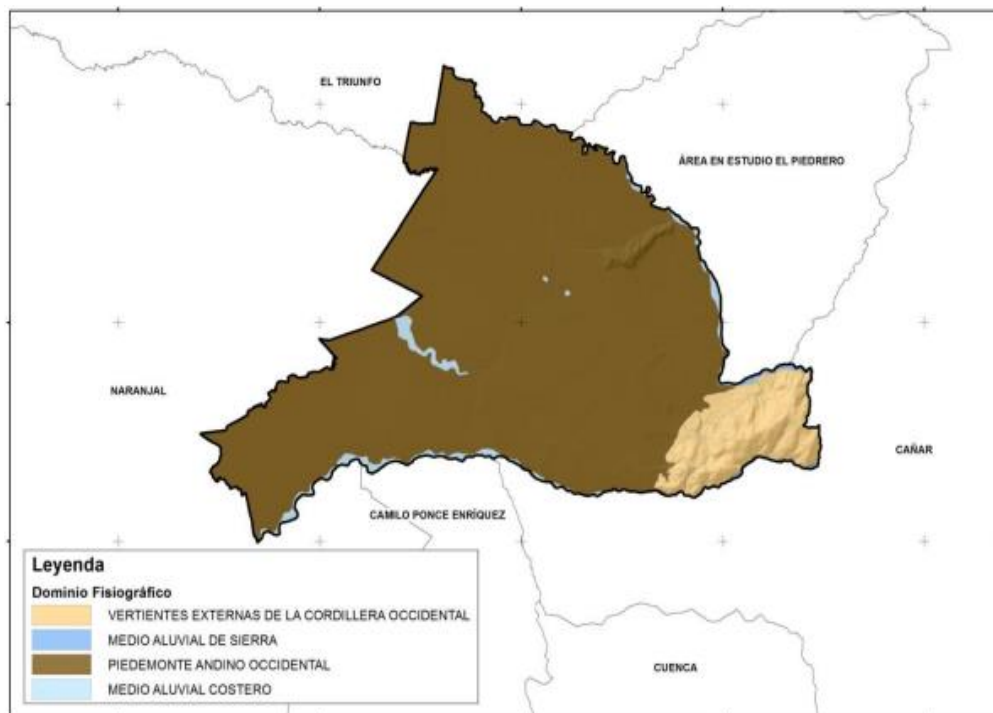
##### 2.1.3 *Superficie y extensión*

El cantón La Troncal posee un territorio de 307 km<sup>2</sup>, aproximadamente. En un estudio geomorfológico ejecutado en 2015 por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, se determinó que La Troncal se encuentra distribuida un 90,6% en la región Costa y el 9,4% restante en la región Sierra. A su vez, en cada región se distinguen dos dominios fisiográficos con características geomorfológicas bien diferenciadas (Ministerio de Agricultura,

Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca [MAGAP], 2015). La distribución geográfica de este cantón se presenta en la **Figura 3**.

**Figura 3**

*Distribución geográfica de las regiones presentes en el cantón La Troncal*



*Nota.* Tomado de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015, p. 18.

En un sentido político-administrativo, La Troncal divide su territorio en una parroquia urbana, La Troncal con 12 483,4 Ha; y dos parroquias rurales, Pancho Negro con 16 549,8 ha y Manuel de J. Calle con 3 746,8 ha (GAD Municipal La Troncal, 2023).

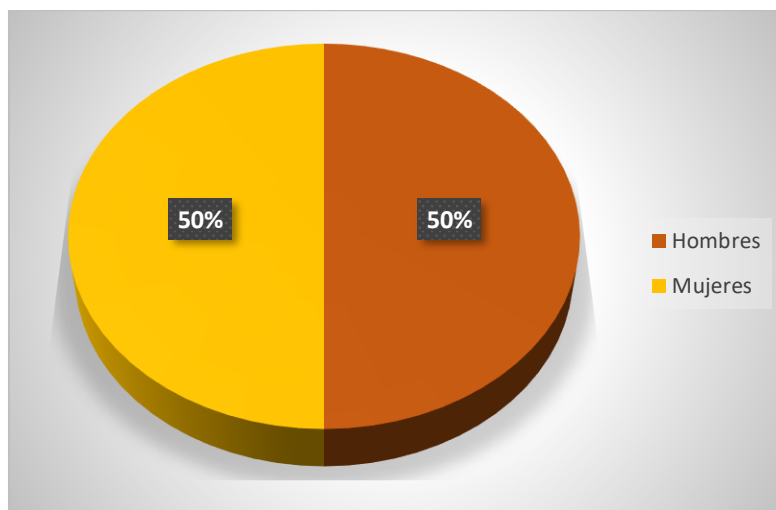
#### **2.1.4 Población**

La población del cantón La Troncal de la provincia Cañar, según la proyección del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el 2020, es de 76 872 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013). La edad promedio de un residente de La Troncal es **28** años; en otras palabras, se puede decir que la población de la Troncal es eminentemente joven.

En la **Figura 4**, se observa que hay una igualdad en el sexo de la población de la Troncal. Esto se basa en los resultados del Censo de 2010 para este cantón (INEC, 2010), es decir hay un número igual de hombres y mujeres que habitan en La Troncal.

**Figura 4**

*Distribución por sexo de la población de La Troncal*



*Nota.* Realizado con información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010.

### **2.1.5 Movilidad y conectividad**

En cuestión de movilidad vial, el cantón hace uso de la red estatal, que se conforma por: la Transversal Austral E40 de Sureste a Noroeste enlazando las provincias de Cañar, Azuay y Guayas, la vía colectora Troncal-Puerto Inca E58, la vía colectora E487 hacia el Noreste pasando por Cumandá, Pallatanga y Bucay y la E47 que se dirige hacia el Noreste cruzando por la población del Piedrero (Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de La Troncal [EMAPAT EP La Troncal], 2021).

Este sistema vial principal cuenta con una longitud total de 175,70 km. A la vía interprovincial le corresponde 47,43 Km, en la cual se establecen los principales asentamientos del cantón, siendo un eje principal para la conectividad entre los mismos. Adicional, hay vías de carácter principal y secundaria con una longitud de 128,27 km (EMAPAT EP La Troncal, 2021).

En lo que respecta al servicio de telefonía fija, este está cubierto por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública, CNT EP, Regional 6. Esta empresa cuenta con redes de conectividad inalámbricas y alámbricas. Además, posee tres centrales telefónicas, localizadas en la cabecera cantonal, Cochancay y Manuel J. Calle; y un centro integrado de servicios, en la cabecera cantonal (EMAPAT EP La Troncal, 2021).

## 2.2 Análisis del microentorno de Zafra's Hotel

A continuación, se detalla los aspectos del microentorno en que se desenvuelve Zafra's Hotel en el cantón la Troncal, provincia del Cañar.

### 2.2.1 Zafra's Hotel

Se constituye como una empresa en el año 2018. A partir de su apertura se brinda el servicio de hospedaje a todos los clientes. El hotel está situado a 1,5 km de la cabecera cantonal de la Troncal, a 80 km desde el aeropuerto Guayaquil y a 170 km de Montañita. Entre sus servicios ofertados se incluye: un jacuzzi, una sauna y una terraza solárium. En este hotel, cada habitación dispone de TV con múltiples canales, un escritorio y TV de pantalla plana con canales vía satélite. En las **Figuras 5 y 6** se observa parte de la infraestructura de este hotel.

#### Figura 5

*Vista panorámica de Zafra's Hotel*



*Nota.* Adaptado de Zafra's Hotel [Fotografía], por Zafra's Hotel, 2023.

Zafra's Hotel inició con 10 habitaciones, sin áreas de recreación y sin áreas de reunión. Con el pasar de los años, se ha implementado estas áreas, con miras a gestionar un área de gimnasio, que ya cuenta con una proyección de construcción y adecuación. A la fecha, se presenta como un hotel de 2 estrellas; pero, se requiere una actualización del Ministerio de Turismo del Ecuador debido a que los servicios ofrecidos corresponden a un hotel de 4 estrellas. En la actualidad, el hotel cuenta con 15 habitaciones, con una capacidad instalada para llegar hasta las 35 habitaciones.

### Figura 6

*Piscina temperada en Zafra's Hotel*



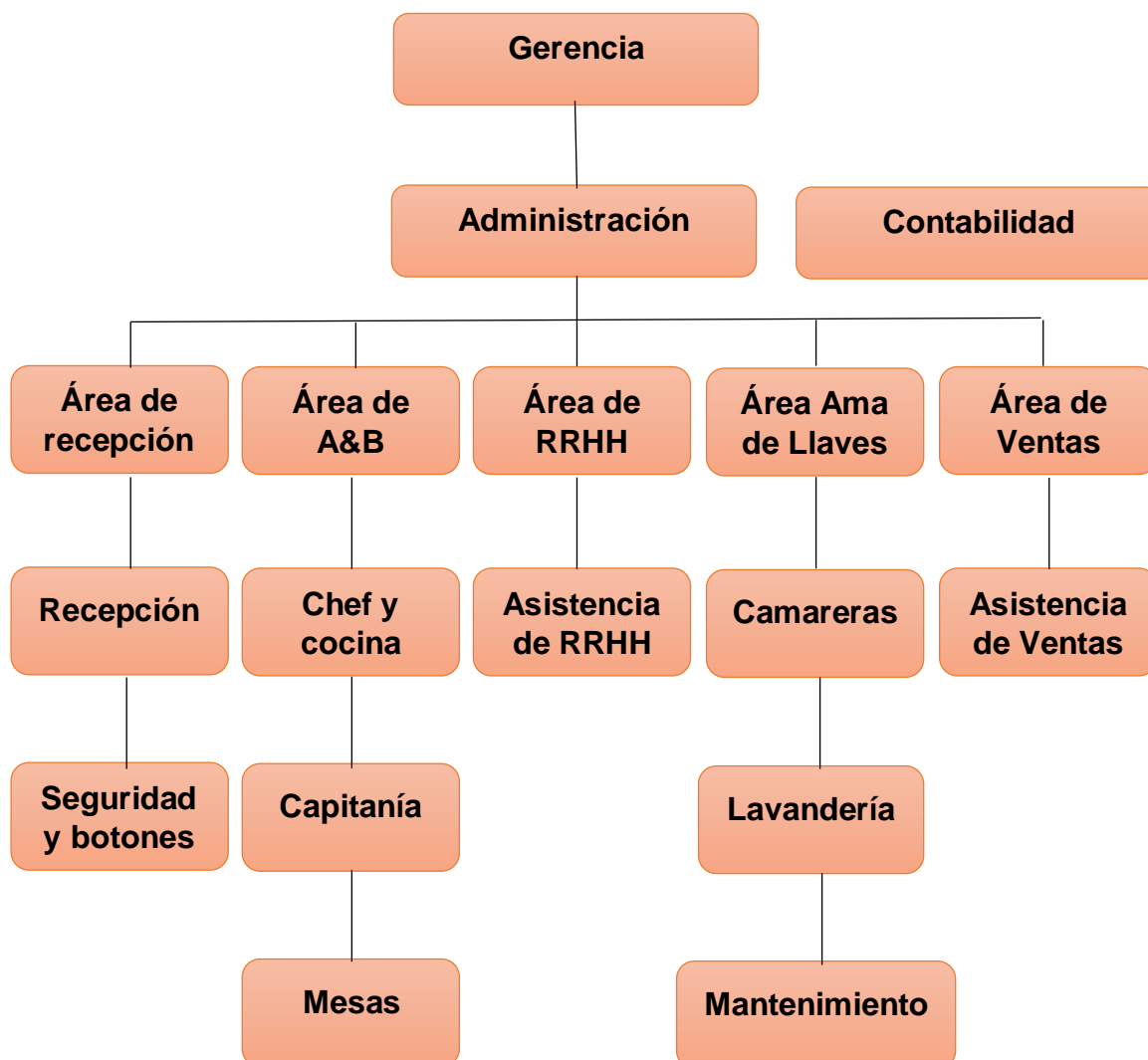
*Nota.* Adaptado de Zafra's Hotel [Fotografía], por Zafra's Hotel, 2023.

### 2.2.2 Estructura organizacional de Zafra's Hotel

En el esquema presentado en la **Figura 7**, se observa a detalle cómo es la estructura organizacional que se maneja en Zafra's Hotel. Es importante mencionar que el autor de esta investigación es colaborador del hotel. Así se obtuvo la información que se detalla en este apartado, y de las funciones de cada departamento que se aborda en el siguiente punto.

Figura 7

*Estructura organizacional de Zafra's Hotel*



*Nota.* Adaptado de Zafra's Hotel, por Zafra's Hotel, 2023.

### 2.2.3 Funciones de cada dependencia de Zafra's Hotel

En relación a las funciones que tiene el personal de cada departamento de Zafra's Hotel se menciona lo siguiente:

#### 2.2.3.1 Funciones: Gerente general – Administrador.

- **Gestión general:** El gerente de Zafra's Hotel supervisa todas las áreas que conforman el hotel como: administración, recepción, conserjería, bares, restaurantes, servicios de habitaciones, mantenimiento y limpieza. Su función es coordinar y supervisar las operaciones cotidianas para garantizar un servicio de eficiencia y calidad.

- **Planificación estratégica:** El gerente ejecuta y desarrolla planes estratégicos a largo plazo para el crecimiento y éxito del hotel. Esto implica definir objetivos, identificar oportunidades, analizar la competencia y el mercado y desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad y la satisfacción de los turistas.
- **Gestión del personal:** El gerente tiene como funciones contratar, capacitar y supervisar al recurso humano. Esto incluye la selección y contratación, la planificación de horarios de trabajo, la asignación de actividades y la evaluación del desempeño.
- **Relaciones con los turistas:** El gerente se asegura de que los turistas reciban un servicio de calidad y una experiencia óptima durante su estadía. Su función es gestionar las quejas y consultas de los turistas, y toma medidas para garantizar su fidelidad y satisfacción.
- **Gestión financiera:** El gerente se encarga de la gestión financiera del hotel. Esto incluye la elaboración y el control del presupuesto, la supervisión de los ingresos y gastos, la gestión de inventarios y la optimización de la rentabilidad del hotel.
- **Marketing y ventas:** El gerente desarrolla estrategias de marketing y ventas para promover el hotel y atraer y fidelizar clientes potenciales. Esto puede incluir la participación en tareas de promoción, la colaboración con agencias de viajes, la gestión de reservas y la aplicación de programas de fidelización de clientes.
- **Cumplimiento normativo:** El gerente es responsable de cumplir con todas las regulaciones locales y leyes regionales y nacionales. Esto abarca normas de higiene, seguridad, permisos y licencias; así como, la aplicación de políticas de prevención de riesgos.
- **Relaciones con proveedores y socios:** El gerente define y mantiene relaciones comerciales con socios, proveedores y otras empresas relacionadas con la industria hotelera.

### **2.2.3.2 Funciones: Contador.**

- Registro y análisis de transacciones: El contador registra todas las transacciones financieras del hotel como: ventas, compras, cobros y pagos. Luego, analiza, clasifica y registra esas transacciones en categorías como: activos, pasivos, ingresos y gastos.
- Elaboración de estados financieros: El contador prepara los estados financieros del hotel, como el balance general, el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo. Estos informes proporcionan una radiografía de la situación financiera y el rendimiento del hotel.
- Gestión de cuentas y conciliaciones: El contador administra las cuentas contables del hotel. Esto incluye la conciliación periódica de bancos y el seguimiento de los saldos de cuentas por cobrar.
- Control interno y cumplimiento de normas: El contador define y supervisa los controles internos para garantizar la integridad de los datos financieros y prevenir fraudes o irregularidades. Además, cumple con las obligaciones legales, declarando impuestos y tributos correspondientes.
- Análisis financiero: El contador efectúa un análisis financiero para evaluar el rendimiento y la salud financiera del hotel. Esto implica examinar los indicadores financieros, identificar tendencias, hacer contrastes con años anteriores o con la competencia, y proporcionar informes.
- Presupuesto y control de costos: El contador colabora en la elaboración del presupuesto del hotel, definiendo metas financieras y asignando recursos de manera efectiva. Luego, monitorea y controla los costos.
- Auditoría y revisión de cuentas: El contador coordina auditorías internas o externas para asegurar la confiabilidad y exactitud de los registros financieros. Además, puede participar en la revisión de cuentas y la preparación de informes para inversionistas, accionistas y otros.

- Asesoramiento financiero: El contador ofrece asesoramiento financiero a la gerencia del hotel, ofreciendo análisis y sugerencias en áreas como: financiamiento, inversiones y eficiencia operativa.

#### **2.2.3.3 Funciones: Área de recepción.**

- Supervisión del personal: La jefatura de recepción es responsable de supervisar al equipo de recepcionistas y conserjes. Esto quiere decir, definir horarios de trabajo, capacitar al personal, y evaluar su desempeño.
- Atención al cliente: La jefatura de recepción se asegura de que los turistas sean recibidos y atendidos de manera cortés y profesional.
- Gestión de reservas: La jefatura de recepción supervisa el proceso de reservas del hotel. Esto implica administrar sistemas de reservas, coordinar con otras áreas del hotel acerca de la disponibilidad de habitaciones, realizar seguimiento de las reservas confirmadas y gestionar un registro preciso de las reservas y cancelaciones.
- Coordinación con otros departamentos: La jefatura de recepción se comunica y coordina con otros departamentos del hotel, como limpieza, mantenimiento y servicio de habitaciones para garantizar una operación eficiente.
- Facturación y caja: La jefatura de recepción supervisa las funciones relacionadas con la facturación y el manejo de la caja. Esto implica, asegurar que los procedimientos de facturación sean precisos, manejar pagos y cobros y gestionar registros adecuados de los movimientos de efectivo.

#### **2.2.3.4 Funciones: Área de Alimentos y Bebidas (A&B).**

- Planificación del menú: El chef es el encargado de planificar y diseñar los menús del hotel, tanto para los restaurantes como para eventos especiales.
- Gestión de compras y abastecimiento: El chef es responsable de supervisar la gestión de compras y abastecimiento de materias primas; así como, de los suministros para la cocina.

- Preparación y elaboración de platos: El chef y su equipo de cocina son responsables de la preparación y elaboración de los platos del menú.
- Control de calidad: El chef supervisa y asegura la calidad de los alimentos preparados en la cocina.
- Gestión del personal: El chef es responsable de la gestión y supervisión del personal de cocina.
- Control de costos y presupuesto: El chef trabaja en estrecha colaboración con la dirección del hotel para controlar los costos y administrar el presupuesto del departamento de cocina.
- Innovación culinaria: El chef está a cargo de la innovación culinaria y la creación de nuevos platos y conceptos gastronómicos.
- Coordinación con otros departamentos: El chef colabora con otros departamentos del hotel como el servicio de eventos; así como, el servicio de habitaciones para garantizar que los turistas disfruten de una experiencia gastronómica y satisfactoria.

#### **2.2.3.5 Funciones: Área de Recursos Humanos.**

- Contratación y selección de personal: es decir se encarga de reclutar, seleccionar y contratar nuevos empleados.
- Administración de personal: se encarga de gestionar el proceso de ingreso y salida de los empleados.
- Desarrollo y capacitación: se ocupa del desarrollo y el entrenamiento; así como, de la capacitación de los empleados.
- Administración del desempeño: es responsable de definir y gestionar el sistema de evaluación del desempeño de los empleados.
- Compensación y beneficios: administra los sistemas de compensación y beneficios para los empleados.
- Gestión del clima laboral y bienestar: se preocupa por el clima laboral y el bienestar de los empleados.

- Gestión de conflictos y relaciones laborales: se encarga de gestionar los conflictos y las relaciones laborales dentro del hotel.
- Cumplimiento normativo y regulaciones laborales: se asegura de que el hotel cumpla con todas las leyes y regulaciones laborales.

#### **2.2.3.6 Funciones: Área Ama de llaves.**

- Limpieza y mantenimiento de habitaciones: es responsable de la limpieza y mantenimiento de las habitaciones del hotel.
- Coordinación de servicios de lavandería: gestiona los servicios de lavandería del hotel, lo que implica la coordinación del acopio, limpieza y entrega de la ropa de cama, toallas y otros textiles usados en el hotel.
- Control de inventario y suministros: se encarga de mantener el control del inventario y los suministros necesarios para llevar a cabo las tareas de limpieza y mantenimiento.
- Gestión del personal: se encarga de la contratación, capacitación y supervisión del personal de limpieza.
- Control de calidad: se asegura de hacer cumplir estándares de calidad y limpieza definidos por el hotel.
- Planificación y organización: planifica y organiza las tareas diarias y especiales de mantenimiento y limpieza.
- Control de costos: gestiona los costos asociados con la limpieza y mantenimiento, lo que implica controlar el consumo de productos de limpieza, optimizar el uso de recursos y colaborar en la elaboración del presupuesto del área.
- Seguridad y cumplimiento normativo: se asegura de hacer cumplir las normas de seguridad y salud en el trabajo.

#### **2.2.3.7 Funciones: Área de ventas.**

- Desarrollo de estrategias de ventas: diseña estrategias y planes de ventas para alcanzar los objetivos comerciales del hotel.

- Generación de leads y prospección de clientes: es responsable de generar leads y buscar activamente nuevos clientes.
- Gestión de cuentas y clientes: conserva relaciones con clientes existentes y gestiona cuentas corporativas.
- Elaboración de propuestas y cotizaciones: prepara propuestas y cotizaciones personalizadas para grupos, eventos y empresas.
- Coordinación con otros departamentos: colabora estrechamente con otros departamentos del hotel como: recepción, banquetes y alimentos y bebidas.
- Seguimiento y cierre de ventas: realiza un seguimiento de las oportunidades de venta, responde a consultas adicionales de los clientes y se asegura de cerrar las ventas de manera efectiva.
- Análisis y reportes: recoge y analiza datos relacionados con la ocupación, las tarifas, el rendimiento de ventas y la satisfacción de los clientes.
- Investigación de mercado: efectúa investigaciones de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocio y tendencias en la industria hotelera.

#### **2.2.3.8 Funciones: Trabajadores del hotel.**

- Recepcionista: Atender y registrar a los turistas, ofrecer información sobre el hotel y los servicios disponibles, realizar el *check-in* y *check-out*, administrar reservas, gestionar llamadas telefónicas, brindar asistencia cuando haya problemas y coordinar con otros departamentos para satisfacer los requerimientos de los turistas.
- Camarero/a de habitaciones: ordenar y limpiar las habitaciones de los turistas, reponer toallas y misceláneos, cambiar la ropa de cama, vaciar los tachos de basura, conservar un nivel alto de limpieza en las habitaciones; así como, atender solicitudes especiales de los turistas.
- Personal de limpieza: Limpiar y mantener la limpieza en las áreas comunes del hotel como: el restaurante, el vestíbulo, el gimnasio, los pasillos, entre otros. Esto incluye

barrer, trapear, aspirar, limpiar superficies, limpiar ventanas, conservar los baños ordenados y limpios; así como, efectuar tareas de mantenimiento general.

- Mesero/a: Atender a los clientes en el restaurante **Mesa&Mar** o área de alimentos y bebidas, tomar pedidos, servir alimentos y bebidas, explicar el menú, ofrecer sugerencias, asegurar que los turistas estén satisfechos con su experiencia gastronómica y procesar el pago de las cuentas.
- Conserje: Brindar información turística, sugerir lugares y actividades de interés en el área, coordinar servicios de transporte y alquiler de vehículos, hacer reservas en espectáculos y restaurantes, organizar servicios especiales para los turistas como arreglos florales o solicitudes especiales y brindar asistencia general para hacer que la estancia de los turistas sea inolvidable.
- Personal de mantenimiento: Efectuar tareas de mantenimiento general en el hotel como: reparaciones menores, mantenimiento de fontanería, iluminación y electricidad; inspeccionar y mantener el funcionamiento de los equipos e instalaciones del hotel, y responder de manera ágil a las solicitudes de reparación de los turistas.
- Personal de ventas y marketing: Promocionar y vender los servicios del hotel a turistas potenciales, gestionar reservas de eventos y grupos, efectuar visitas a agencias de viajes, mantener registros y bases de datos actualizadas en tiempo real y ofrecer apoyo en la organización de actividades y eventos de marketing.

#### **2.2.4 Ubicación de Zafra's Hotel**

El hotel se sitúa en la Avenida 25 de Agosto y 12° Oeste, en la parroquia urbana La Troncal, CP. 030302, tal como se indica en la **Figura 8**.

**Lugar geográfico:** cantón la Troncal, provincia de Cañar;

**Teléfono:** 099-237-2329;

**Correo electrónico:** info@zafrashotel.com.



Usualmente buscan habitaciones bien equipadas, restaurantes de calidad, gimnasios, piscinas y servicios de spa. Además, están dispuestos a pagar un poco más por estas comodidades y servicios adicionales.

### **2.2.7 Proveedores de Zafra's Hotel**

Los proveedores varían en función de la ubicación y los requerimientos específicos del hotel. En el cantón La Troncal existen proveedores que atienden a la mayoría de los hoteles:

- 1) **Proveedor de alimentos y bebidas:** Se cuenta con proveedores de productos frescos como: carnes, frutas, verduras y lácteos de la empresa Marimar Cía. Ltda., que comercializa productos de la Costa y Sierra. Además, se dispone de proveedores de bebidas como: Coca Cola, vinos, licores y otras bebidas.
- 2) **Proveedor de mobiliario y decoración:** El hotel trabaja con proveedores de muebles y accesorios de calidad del cantón La Troncal para equipar sus habitaciones, áreas comunes y restaurantes. Estos proveedores pueden ofrecer camas, sillas, mesas, cortinas, iluminación y otros elementos decorativos.
- 3) **Proveedor de ropa de cama y toallas:** El hotel cuenta con un proveedor especializado en suministrar sábanas, fundas de almohada, mantas, colchas y toallas de alta calidad para las habitaciones y áreas de baño.
- 4) **Proveedor de productos de limpieza:** El hotel dispone de proveedores de productos de suministros de oficina y limpieza para mantener las habitaciones, baños y áreas comunes en condiciones óptimas. Estos pueden incluir detergentes, desinfectantes, productos para el cuidado de ventanas y pisos, entre otros.
- 5) **Proveedor de servicios de tecnología:** El hotel trabaja con proveedores de servicios de tecnología que ofrecen sistemas de gestión hotelera, sistemas de seguridad, equipos de telecomunicaciones, televisores, sistemas de entretenimiento en la habitación y servicios de conectividad a internet como CNT.

- 6) **Proveedor de servicios de lavandería:** El hotel externaliza sus servicios de lavandería a proveedores especializados que se encargan de lavar y planchar la ropa de cama, y toallas y uniformes del personal del hotel.

### 2.2.8 Competencia de Zafra's Hotel

La competencia directa del hotel dentro de su categoría de 4 estrellas en el cantón La Troncal se presenta en la **Tabla 2**:

**Tabla 2**

*Hotel 4 estrellas en La Troncal*

<b>Hotel</b>	<b>Características</b>
Edificio Carey	Cuyo precio por habitación por noche es de 29 dólares
Hotel Sweet Dreams	Cuyo precio por habitación por noche es de \$35 dólares
Casa en el campo	Cuyo precio por habitación por noche es de 225 dólares
La Merced	Cuyo precio por habitación por noche es de 27 dólares
Estancia las Flores	Cuyo precio por habitación por noche es de 115 dólares
Cabañas Samay Mágico	Cuyo precio por habitación por noche es de 37 dólares
Rancho Vasija de Barro	Cuyo precio por habitación por noche es de 230 dólares
The View Hotel	Cuyo precio por habitación por noche es de 51 dólares
Hacienda Cacao y Mango	Cuyo precio por habitación por noche es de 39 dólares

*Nota.* Adaptado de Booking, 2023.

## Capítulo tres

### Marco metodológico y análisis de resultados de la investigación

#### 3.1 Marco metodológico de la investigación

##### 3.1.1 Metodología

Es la antología y exposición analítica de las series de teorías, métodos, procedimientos y conocimientos que sirven para basar el tema y así mismo explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la metodología de la investigación.

##### 3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación constituye el camino a seguir al momento de realizar una investigación mediante el uso de una metodología particular. En esta etapa, el investigador tiene una serie de preguntas relacionadas al problema de investigación que deben ser evaluadas. Por lo tanto, debe definir y/o elegir los métodos y técnicas necesarios que le servirán para abordar dicho problema de investigación de manera eficiente (Muguirra, 2023; Suárez et al., 2016).

##### 3.1.3 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, es decir se centra en “conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (Guevara et al., 2020, p. 171), que se analizan en su estado natural y actual (Siedlecki, 2020; Stewart, 2024). Se caracteriza por proporcionar información verídica, precisa y sistemática basada en la medición, recopilación y análisis de datos sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes de un determinado fenómeno, situación u objeto en estudio (Guevara et al., 2020, p. 166; Hernández & Mendoza, 2018, p. 108-109).

Además, no se centra en explicar cómo ocurre el fenómeno o situación, ni establece relaciones causa-efecto entre las variables medidas, sino que se limita a describir, caracterizar y representar información detallada sobre lo que se está investigando (Argibay, 2009, p. 19; Babativa, 2017, p. 74; Stewart, 2024; Valle et al., 2022, p. 15).

### **3.1.4 Enfoque de la investigación**

La investigación descriptiva se puede realizar mediante un enfoque cualitativo, cuantitativo o ambos (Atmowardoyo, 2018). En ese sentido, el presente trabajo se aborda desde un enfoque cuantitativo.

Hernández et al. (2006, p. 5) citado en (Huamán et al., 2022, p. 29) manifiestan que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” en una población determinada. Además, ese enfoque busca obtener un conocimiento certero y objetivo de la realidad, el mismo que debe ser observable, medible y cuantificable por medio de la matemática y la estadística (Huamán et al., 2022, p. 30). Por ello, se fundamenta el siguiente trabajo, pues se pretende recolectar datos sobre la percepción y preferencia del usuario respecto a los servicios y atención que ofrece Zafra’s Hotel, y realizar un análisis cuantificable de los mismos.

De esta manera, Zafra’s Hotel comprende que la recolección de datos, a partir de los clientes que visitan dicho lugar, es el activo más importante para la empresa. Mediante esa recolección, se genera información de interés para realizar marketing, encuestas y formularios de servicios. Esto tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia más satisfactoria a los huéspedes. Así mismo, se recalca que recolectar datos de manera continua, mantiene una información precisa y actualizada de los clientes.

### 3.1.5 Factores en el diseño de la investigación

**3.1.5.1 Segmentación.** El perfil que se considera para determinar la segmentación de los clientes de Zafra's Hotel toma en cuenta variables como la edad y el género. Por ellos, se define y/o escoge a personas jóvenes y adultas de ambos géneros, que se hospedan en el hotel.

**3.1.5.2 Tamaño del universo.** Según la base de datos del hotel para 2022, en el establecimiento se hospedan 450 personas mensualmente, sea unos por conocer este lugar, otros por viaje, o por trabajo, etc. Esa información se visualiza en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Ocupación anual de Zafra's Hotel en el año 2022*

<b>Zafra's Hotel</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sept</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
	453	562	520	489	479	577	602	639	623	452	649	457	
<b>Total</b>	453	562	520	489	479	577	602	639	623	452	649	457	<b>6502</b>

*Nota.* Tomado de la base de datos de Zafra's Hotel, año 2022.

**3.1.5.3 Tamaño de la muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza un muestreo tipo cuantitativo, donde se determina el número de encuestas a realizar, con un grado de confianza y un margen de error. Por lo tanto, se toma en cuenta el porcentaje de nivel de confianza de 95 %, que corresponde a 1,95 % obtenido de la tabla de distribución normal y con un error del 10 %, y se aplica en la ecuación aquí adjunta.

#### **Huéspedes de Zafra's Hotel**

$$n = \frac{N * Zx^2 * p * q}{e^2N(n - 1) + Zx^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población

Z: Nivel de confianza.

P: Porción estimada

Q: Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio.

$$n = \frac{(6502) * (1965)^2 * (0.25)}{(0.10)^2 * (6502 - 1) + (1965)^2 * (0.25)}$$

$$n = 95$$

La muestra comprenderá 95 huéspedes, del total del universo, que se hospedaron en el hotel durante el año 2022.

**3.1.5.4 Técnica de recolección de datos.** Dentro de la investigación descriptiva con enfoque cuantitativo se utiliza diversas técnicas de recolección de datos como las encuestas y los cuestionarios. Gómez (2023) define la encuesta como un método de investigación que recopila información y datos a través de las diferentes interrogantes en específico que se planteen. Su finalidad es “obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López & Fachelli, 2015, p. 8).

En otras palabras, la encuesta está diseñada para investigar la perspectiva de una gran población sobre un evento o problema en particular, y generalmente el análisis de los datos recolectados implica cuantificación (Atmowardoyo, 2018). Así, mediante dicha técnica se puede conocer sobre los comentarios, perspectivas, preferencias o hábitos que tienen los huéspedes respecto a la calidad de servicio que recibió o ha recibido.

Las encuestas se aplicarán a un total de 95 huéspedes del hotel, conforme se visualiza en la **Tabla 4**. La aplicación de la encuesta, detallada en la **Figura A1**, se realizará vía online por medio de la plataforma Google Formularios, con la finalidad de obtener y analizar datos importantes relacionados a las necesidades, la calidad de servicios y servicios de preferencia que los usuarios deseen que el hotel implemente.

**Tabla 4**

*Técnica para la recolección de datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Cantidad</b>
Encuestas	Cuestionarios	95

*Nota.* Adaptado del tamaño de muestra

## **3.2 Análisis y presentación de resultados de la investigación**

### **3.2.1 Preparación y análisis de datos**

Antes de realizar el proceso de tabulación y análisis de datos obtenidos en las encuestas realizadas, se debe asegurar que las mismas contengan información completa y corregir respuestas ilegibles, incompletas e inconsistentes.

Por otro lado, el análisis de datos implica el uso de estadística descriptiva, un método recomendado para este tipo de investigación. La estadística descriptiva permite describir un conjunto de datos observados de forma más sintética y comprensible, al usar combinaciones de descripciones tabuladas, medidas y gráficas. Esto brinda una mejor interpretación y visualización de los datos en cuestión, derivados de una muestra determinada (Ortega, 2024).

Dentro de la estadística descriptiva existe la distribución de frecuencias, el cual se usó para el análisis de datos del presente trabajo. La distribución de frecuencias es la representación de la frecuencia o el recuento de los diferentes resultados de un conjunto de datos o muestras, que se han clasificado en función de categorías o clases (Ortega, 2024). Se representa mediante gráficos de barras, histogramas, gráficos circulares y gráficos de líneas (Hernández & Mendoza, 2018, pp. 328-332; Ortega, 2024).

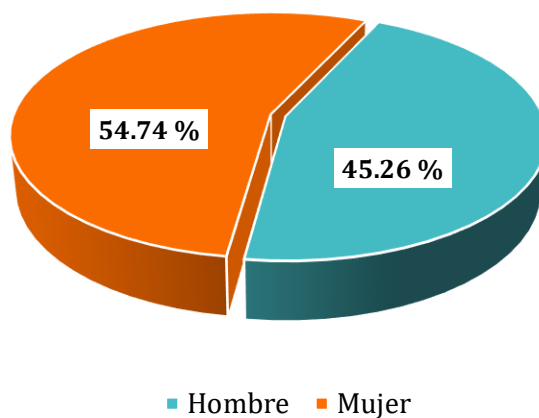
### **3.2.2 Presentación de resultados**

En este apartado, se presenta los resultados de cada pregunta de la encuesta efectuada a usuarios del hotel, luego de realizado el análisis mediante estadística descriptiva.

#### **P1: Género**

**Figura 9**

*Tendencia del género entre los encuestados*

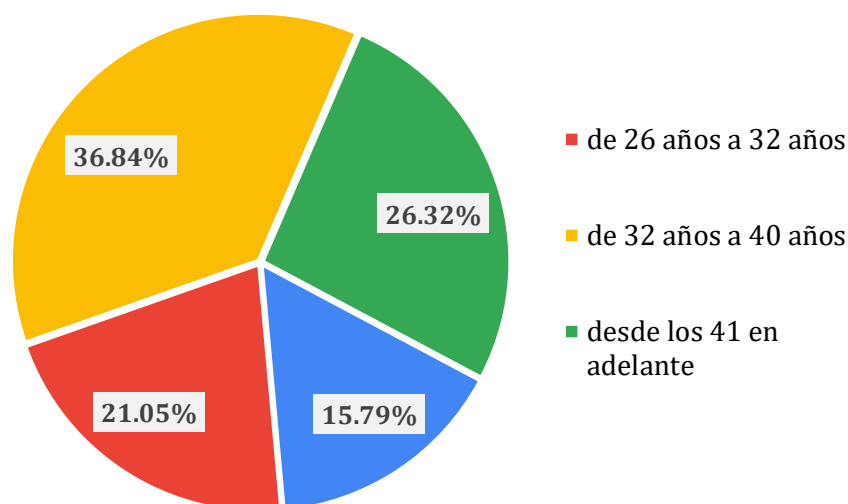


Como se observa en la **Figura 9**, existe una mayor participación de mujeres, es decir un 54,74% en la encuesta aplicada con respecto a los hombres que representan el 45,26%. Según el VIII Censo de Población 2022 efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en la ciudad de La Troncal hay una población total de 62 103 habitantes, de los cuales el 52% corresponde a mujeres y el 48% a hombres (INEC, 2022). Por lo que basado en esa estadística y en la **Figura 9**, se explica por qué hay una mayor participación de mujeres en este estudio.

**P2: Edad**

**Figura 10**

*Edad por rangos entre los participantes de la encuesta*



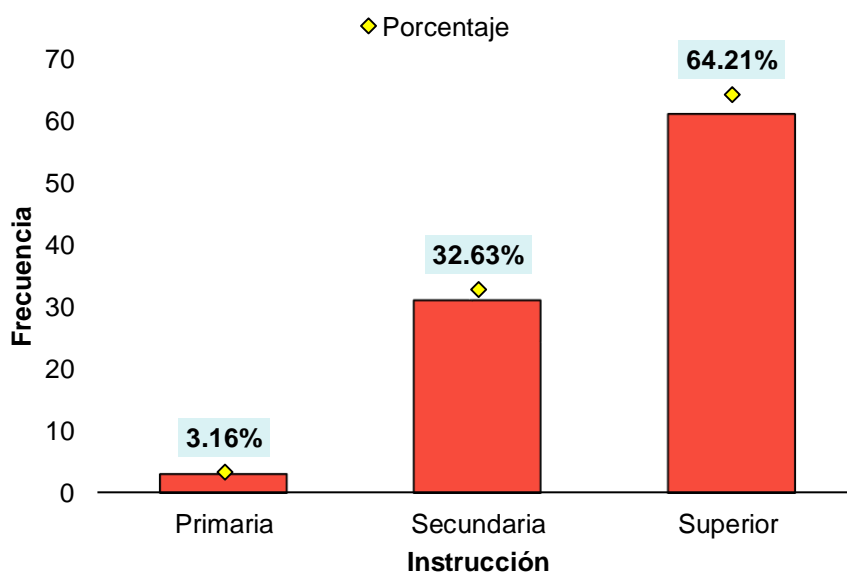
En la **Figura 10**, se indica una clara tendencia hacia una población adulta, la cual ha participado en la encuesta realizada. Al respecto, el primer grupo corresponde a la edad entre 32-40 años con el 36,84% de participación; seguido, del 26,32% representado por personas con 41 años en adelante. Según el Censo de Población de 2022, en La Troncal el grupo etario de 40 años en adelante constituye el 30,23% (INEC, 2022); por lo que, es correcto esperar gran acogida de ese grupo en las encuestas realizadas. En el caso de la población con 35-39 años que corresponde al 6,89% (INEC, 2022), también se hace presente en mayoría en las encuestas.

Para el caso de la población joven, al sumar los porcentajes obtenidos en las encuestas para los rangos de edad de 18-25 años y 26-32 años; se puede apreciar una participación del 36,84%, un valor similar a los que reportan tener una edad entre 32-40 años. De acuerdo con el Censo de Población, La Troncal es eminentemente joven con un 32,91% que comprende entre los 15 a 34 años (INEC, 2022). Sin embargo, al analizar por separado los rangos de edad usados en esta encuesta se concluye que hay una menor participación de esta población joven. Se presume que no hay mucho interés de parte de esos grupos, posiblemente por falta de publicidad y promoción de los servicios que ofrece el hotel.

### **P3: Instrucción**

**Figura 11**

*Nivel de instrucción entre los participantes de la encuesta*



En la encuesta efectuada, el 64,21% de los participantes tiene un nivel de instrucción superior, el 32,63% posee un nivel de educación secundario; y finalmente, el 3,16% restante exhibe una enseñanza primaria, tal como se presenta en la **Figura 11**.

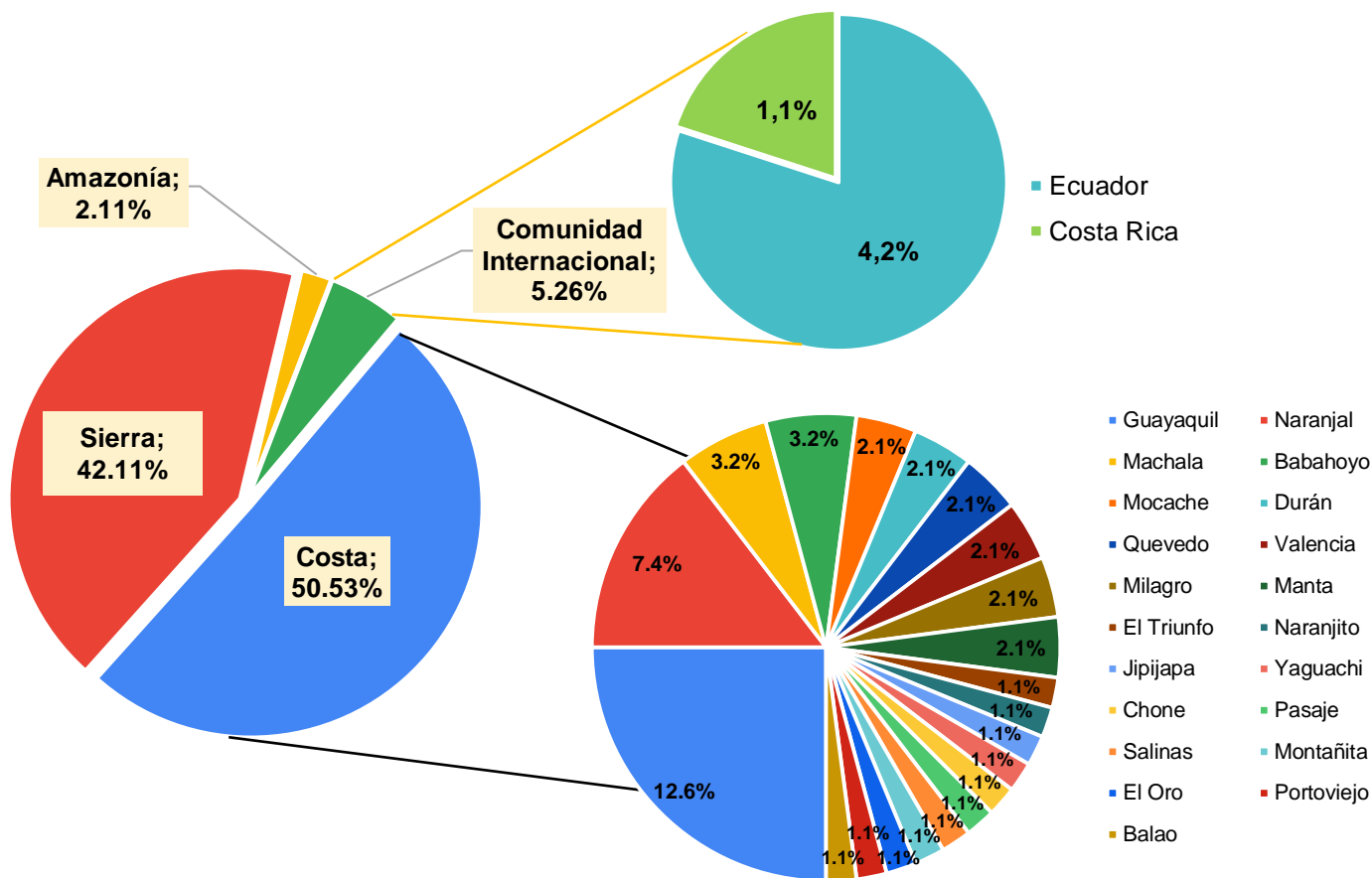
#### **P4: Lugar de origen**

Durante la ejecución de la encuesta, los participantes nombraron distintos lugares de procedencia que incluía entre países, y provincias, cantones, ciudades y parroquias de Ecuador. Para una mejor visualización de los datos, se agrupó todos esos lugares en cuatro categorías: Costa, Sierra, Amazonía y Comunidad Internacional, tal como indica la **Figura 12**. En un sentido geográfico, cada lugar se agrupa según pertenezca a la categoría descrita.

A partir de la **Figura 12**, se visualiza que el 50,53% de los partícipes proceden de lugares de la Región Costa del país. Además, el 42,11% de los encuestados viene de la Región Sierra, 2,11% pertenece a la Región Amazónica y el 5,26% restante procede del exterior del país.

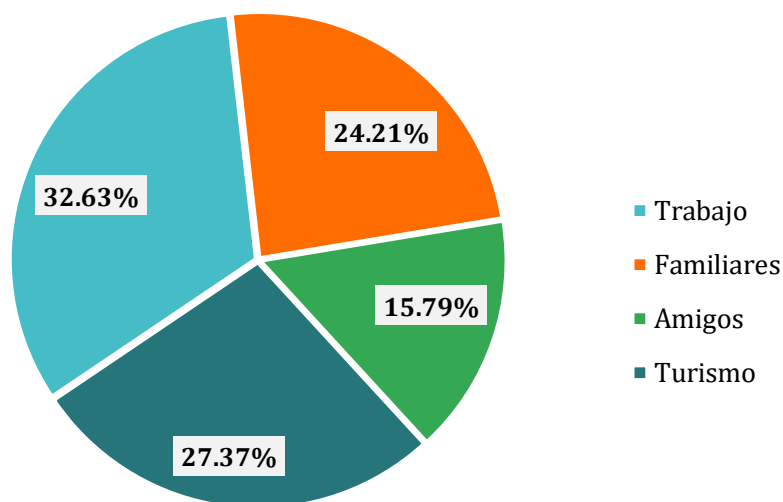
**Figura 12**

*Frecuencia del lugar de procedencia de los participantes de la encuesta*



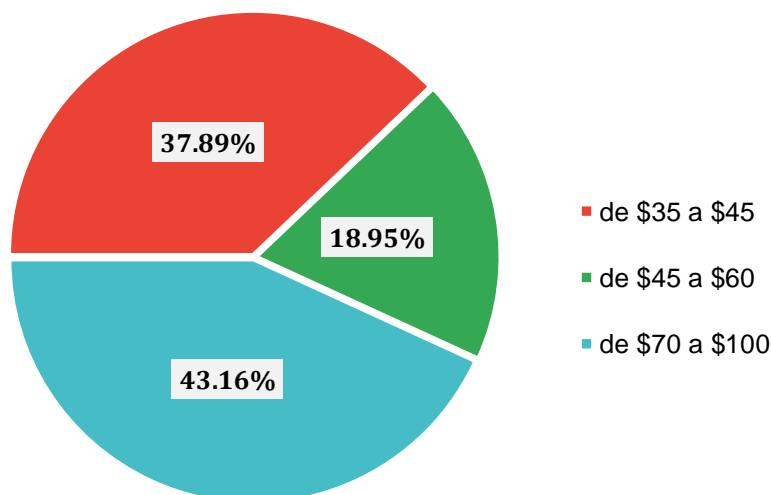
Del porcentaje perteneciente a la Región Costa, las ciudades de Guayaquil y Naranjal son las que más se nombran entre los encuestados con un 12,6 y 7,4% respectivamente. El resto de los lugares se reparten conforme se observa en el lado derecho inferior de la **Figura 12**. De la Región Sierra, la segunda categoría más descrita, la ciudad de Cuenca es la que más se repite en las encuestas realizadas. En cuanto a la Comunidad Internacional según se indica en el lado derecho superior de la **Figura 12**, un 4,2% son personas que nombran a Ecuador como lugar de procedencia; a pesar de ser personas que vienen de países como Estados Unidos, España, etc., mientras que el 1,1% restante menciona proceder de Costa Rica.

**P5: ¿Cuál es el motivo de viaje?**

**Figura 13***Motivos para viajar entre los encuestados*

En este apartado (**Figura 13**), el 32,63% de los encuestados asegura viajar por motivo de trabajo, y encuentran en Zafra's Hotel un lugar acogedor para pernoctar. En segundo lugar, se puede apreciar que el 27,37% viaja por motivo de turismo a la ciudad de La Troncal. Luego sigue el 24,21% que realiza viajes por visitas a familiares en dicha localidad. Finalmente, el 15,79% restante menciona que viaja por motivo de visitas a amigos.

**P6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje?**

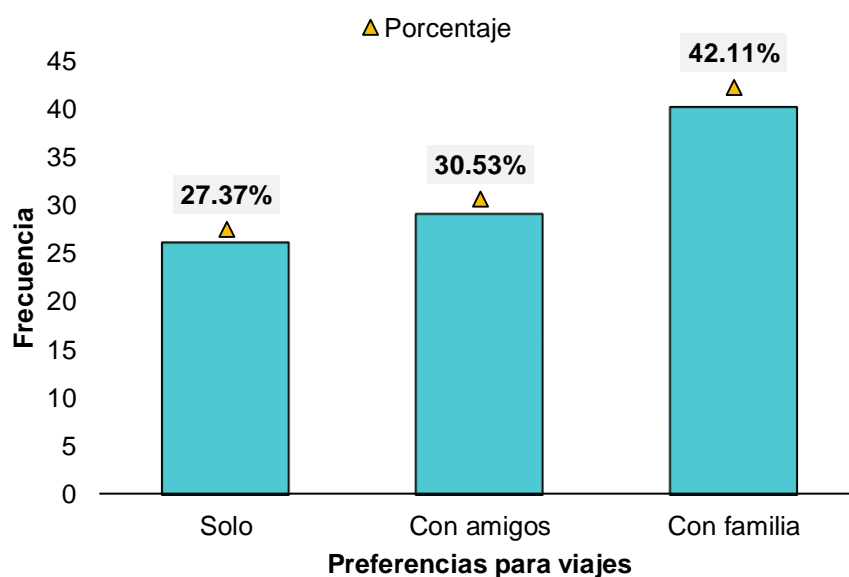
**Figura 14***Valor dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje*

La **Figura 14** muestra dos segmentos bien diferenciados entre los participantes, en cuanto al valor que estarían dispuestos a pagar por un servicio de hospedaje en Zafra's Hotel. Por un lado, y, en primer lugar, está el 43,16% que prefiere pagar un valor entre 70 a 100 dólares por un servicio de ese tipo. Se considera son personas que buscan, ante todo, mayor comodidad, mayor servicio de calidad y una mejor atención. Por otro lado, y ocupando el segundo lugar, el 37,89% prefiere gastar entre 35 a 45 dólares por dicho servicio. Se intuye son quienes optan por un servicio más económico, pero sin comprometer la calidad del servicio.

**P7:** ¿Con quién estaría dispuesto a viajar? (Escoger una respuesta)

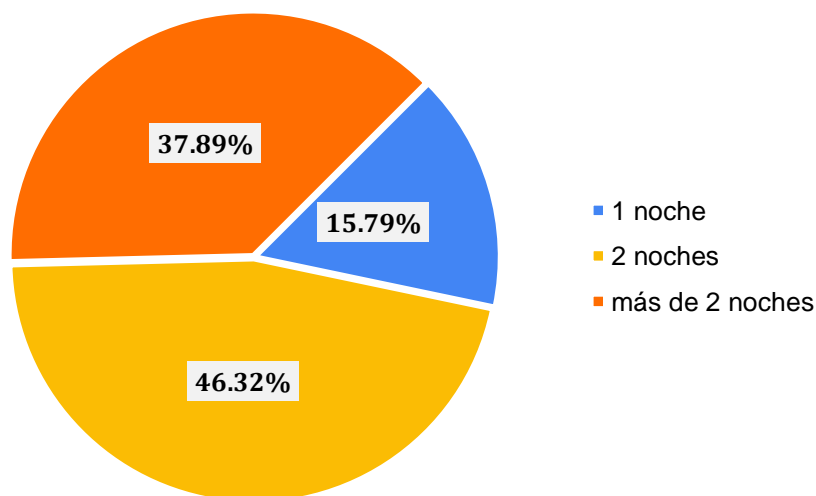
**Figura 15**

*Preferencias para viajar de los participantes en la encuesta realizada*



Ahora bien, en esta pregunta sobre las preferencias de los encuestados a la hora de hacer un viaje (Ver **Figura 15**), el 42,11% manifiesta su inclinación por viajar en compañía de su familia. Además, el 30,53% declara viajar en compañía de amigos. Este valor es significativamente parecido al reportado por el 27,37% que opta por viajar solo.

**P8:** ¿Cuál sería el tiempo ideal para pernoctar en Zafra's hotel?

**Figura 16***Tiempo ideal de pernoctación en Zafra's Hotel*

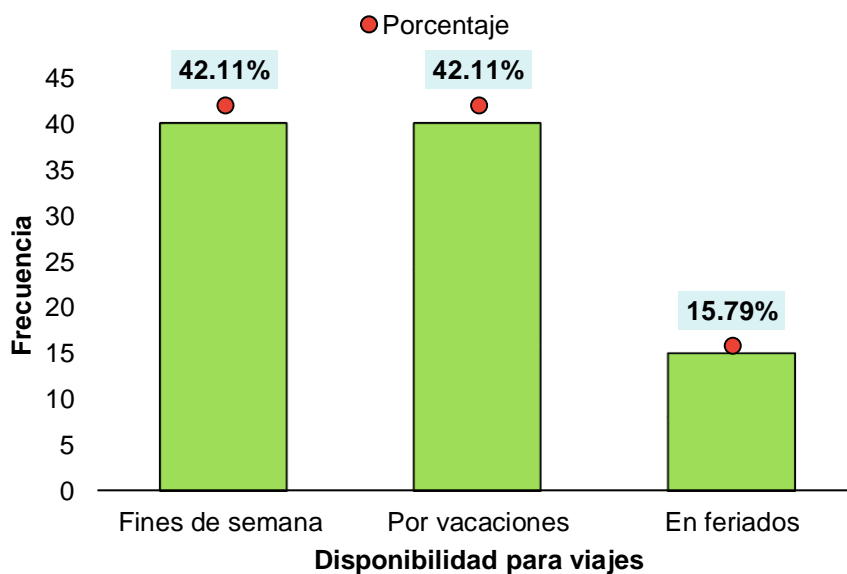
En la **Figura 16** se evidencia dos segmentos bien marcados entre los participantes en cuanto al tiempo ideal para pernoctar en Zafra's Hotel. Por un lado, está el 46,32% que escoge hospedarse dos noches en el hotel. Por otro lado, está el 37,89% que opina se debe alojar más de dos noches en dicho lugar. El 15,79% que sobra opta por una sola noche para pernoctar en el hotel. En líneas generales, los encuestados eligen pasar más de una noche en el hotel.

**P9: ¿Cuál es su disponibilidad de tiempo para visitar Zafra's hotel?**

En la **Figura 17** sobre la disponibilidad de tiempo que tienen los encuestados para visitar el hotel, se observa una similitud en la opinión de los participantes. Pues, un 42,11% establece hacer un viaje en los fines de semana y otro 42,11% decide viajar por vacaciones. También, hay un 15,79% que prefiere viajar por feriados.

**Figura 17**

*Disponibilidad de tiempo entre los encuestados para visitar Zafra's Hotel*

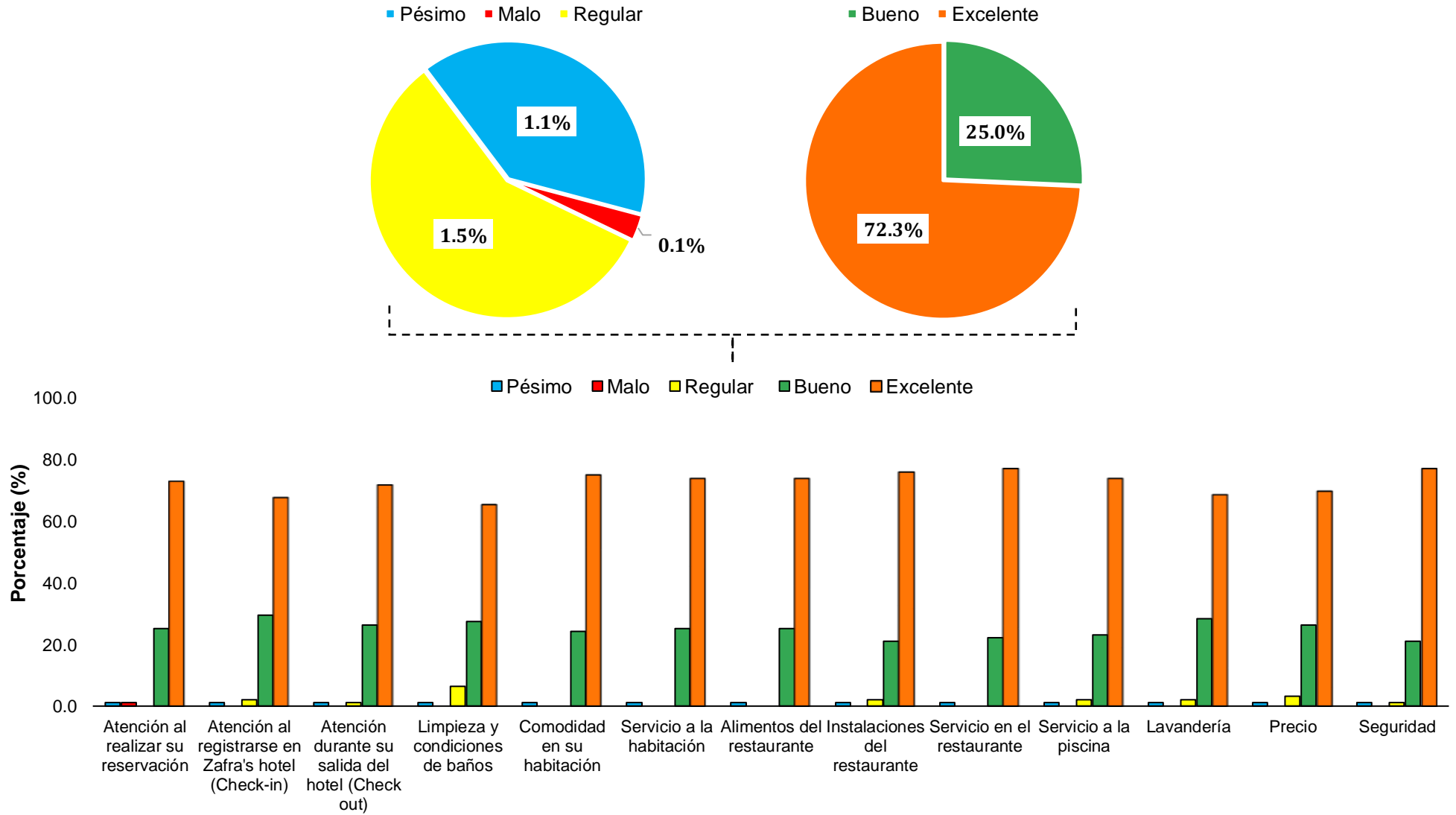


**P10:** ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece Zafra's hotel en los siguientes aspectos?

De manera general, se puede visualizar en la **Figura 18** que los encuestados tienen una percepción excelente de los servicios que ofrece Zafra's hotel. Al respecto, para las 13 categorías en total el 97,3%, en promedio, de los encuestados determina con una valoración de Excelente y Bueno a las instalaciones, establecimientos, servicios, atención al cliente, precio y seguridad presentes en el hotel. Existen otras opiniones esporádicas que representan el 2,7% respecto a los servicios, lo cual se puede considerar para una eventual mejora.

**Figura 18**

*Percepción general y en específico del encuestado sobre distintos aspectos y/o servicios que ofrece Zafra's Hotel*



**P11: Marque con un círculo la respuesta más adecuada de la calidad en las habitaciones de Zafra's Hotel.**

En esta pregunta sobre la opinión pública acerca de la calidad en las habitaciones que ofrece Zafra's Hotel, se distingue en la **Figura 19** las siguientes posiciones. De manera general, el 91,8%, en promedio, de los encuestados califican con una valoración de **Excelente y Bueno** en lo que respecta al equipamiento y decoración de la habitación, la comodidad de la cama, y la limpieza y equipamiento del baño. El remanente representa el 8,2%, es decir los que opinan lo contrario. Dentro de ese grupo, es notable observar distintas apreciaciones sobre la insonorización de la habitación, lo cual debe ser objeto de análisis para una pronta mejora. Por ejemplo, un 20% considera al ruido exterior como un problema al estar dentro de las habitaciones.

**P12: ¿Cómo calificarías el servicio de A&B de Zafra's Hotel?**

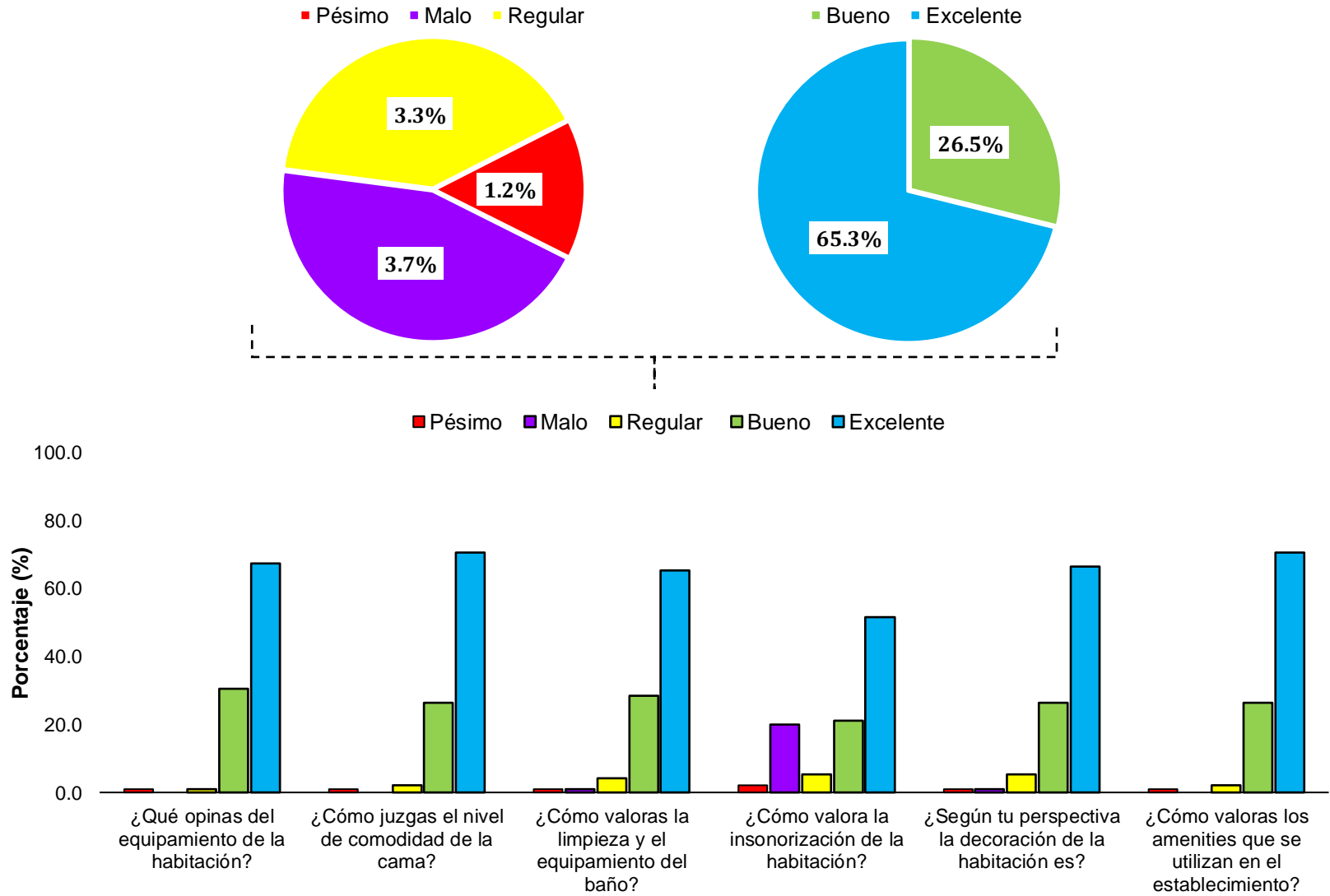
En esta sección de la encuesta, se pide calificar con una respuesta condicional (Sí o No) a 10 preguntas relacionadas con el servicio de alimentos y bebidas (servicio de A&B) que ofrece Zafra's hotel. Se percibe en la **Figura 20** que en promedio el 98,2% de los encuestados responde con una afirmación a cada pregunta realizada. Las respuestas positivas tienen que ver con que el hotel ofrece una variedad en alimentos y bebidas, por el cuidado a la hora de preparar y presentar los platos, por la atención idónea hacia el cliente, entre otras cosas. Así mismo, el 1,8% restante opina lo contrario en cada pregunta realizada.

**P13: Marque con un círculo la respuesta más adecuada a la restauración de Zafra's Hotel**

Así mismo, en esta sección de la encuesta, se propone 7 preguntas para valorar el servicio de restauración que ofrece Zafra's hotel. Se acota en la **Figura 21** que en promedio el 95,9 % de encuestados califican con una valoración de **Excelente y Bueno** en lo que se refiere a la calidad, velocidad, diversidad, atención, y precio de los servicios del restaurante/zona de desayunos del hotel. De igual manera, hay otras opiniones esporádicas que representan el 4,1%, y que podrían ser tomadas en cuenta

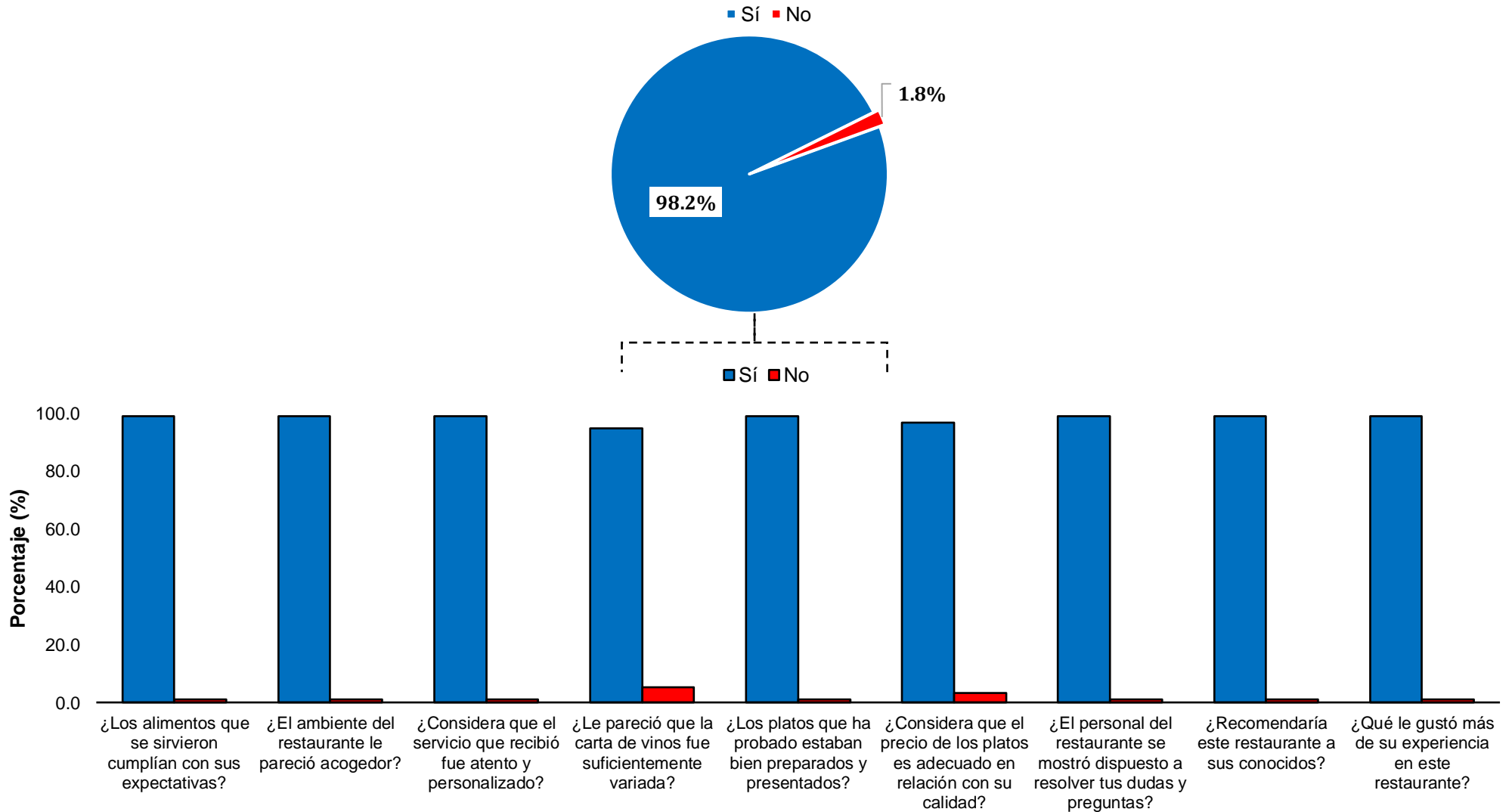
**Figura 19**

*Percepción general y en específico del encuestado sobre la calidad en las habitaciones que ofrece Zafra's Hotel*



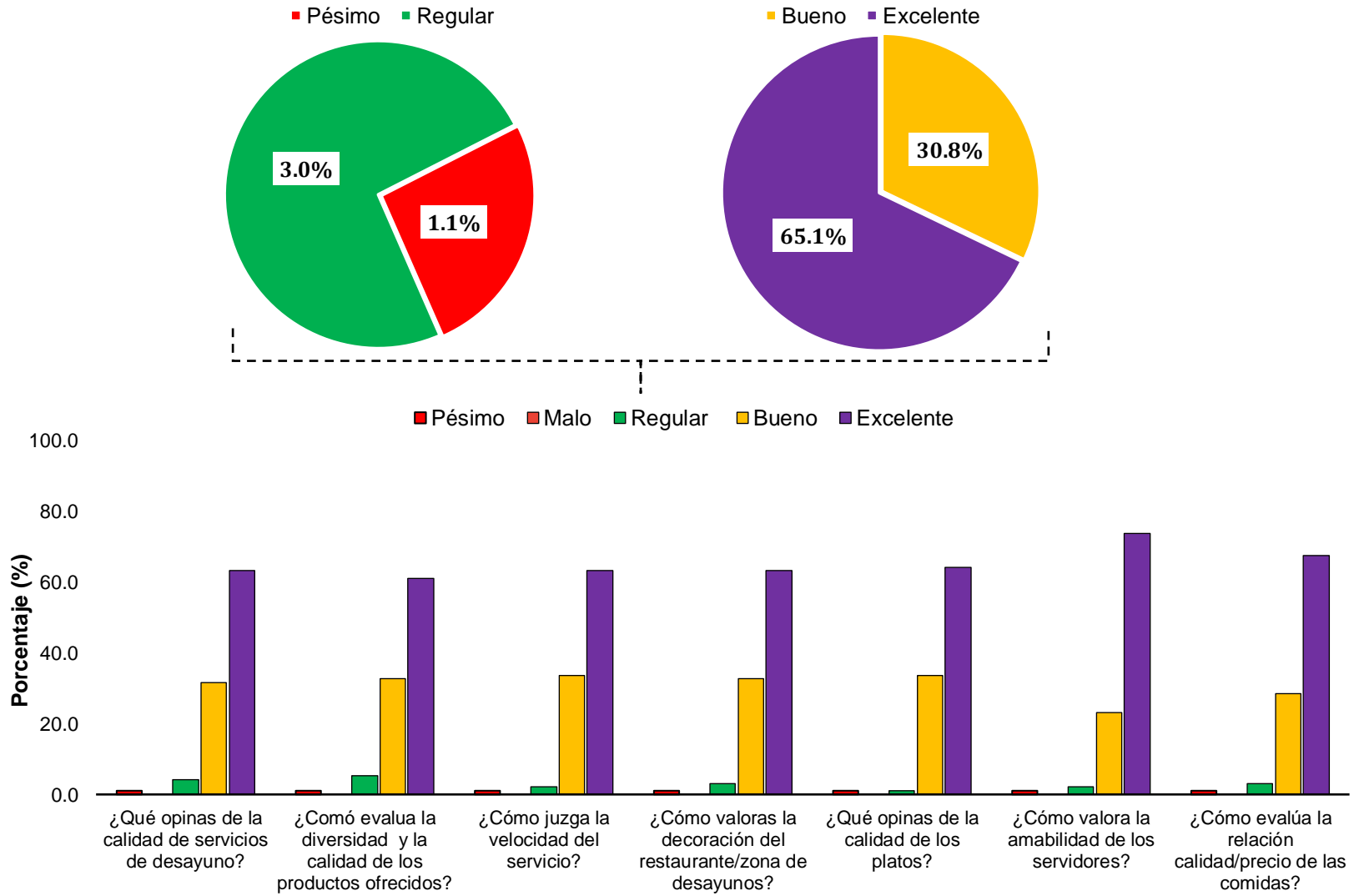
**Figura 20**

*Percepción general y en específico del encuestado sobre el servicio de A&B de Zafra's Hotel*



**Figura 21**

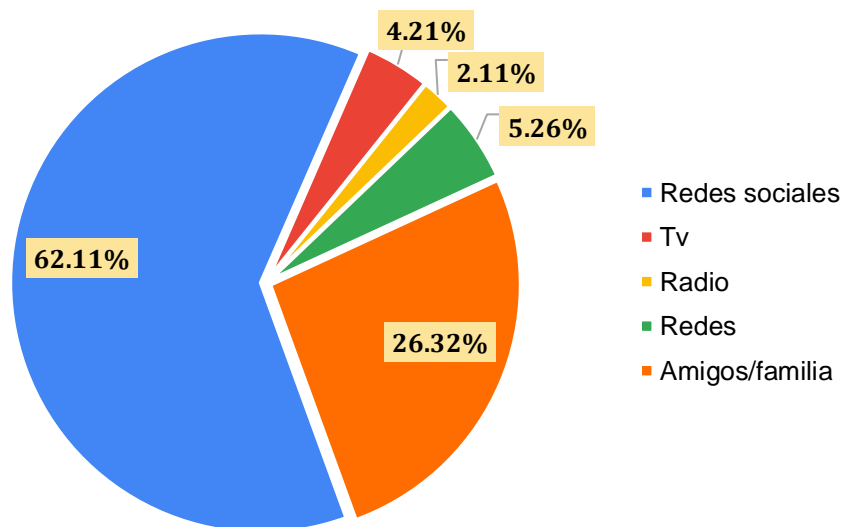
*Percepción general y en específico del encuestado respecto al servicio de restauración de Zafra's Hotel*



**P14:** ¿Por qué medio de canal o medio de comunicación te enteraste de Zafra's hotel?

**Figura 22**

*Canales y/o medios de comunicación por los que los encuestados se enteraron de Zafra's Hotel*

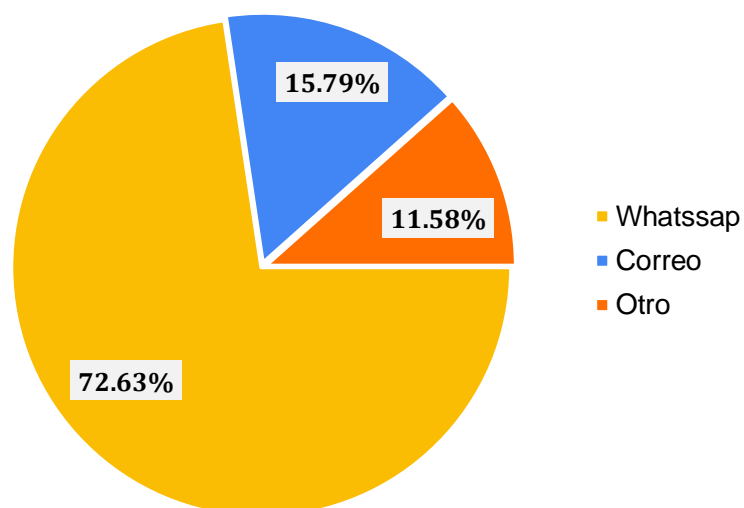


En la **Figura 22**, se indica que las redes sociales son el medio por el que el 62,11% de los encuestados tuvo información sobre los servicios del hotel. Esto se puede explicar debido al alcance que tiene la tecnología actualmente en la sociedad, sobre todo en Ecuador. Por otra parte, el 26,32% asegura que recibieron promoción sobre el hotel por medio de sus amigos y familiares. El restante se reparte entre la Tv, Radio y redes.

**P15:** ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad, promociones y descuentos?

**Figura 23**

*Preferencias de canales para publicidad de los servicios de Zafra's Hotel*



En la **Figura 23**, se detalla que el 72,63% de los encuestados prefieren WhatsApp como único medio para recibir publicidad, promociones y descuentos de los servicios ofrecidos en el hotel. Esto se debe a que WhatsApp es una red social con mayor alcance y rapidez a la hora de comunicar mensajes. Por otro lado, el 15,79% prefiere el correo mientras que el 11,58% opta por recibir información por cualquier otro medio de comunicación, por ejemplo: Instagram, Facebook, entre otros.

## Capítulo cuatro

### Propuesta de modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel en La Troncal, Cañar

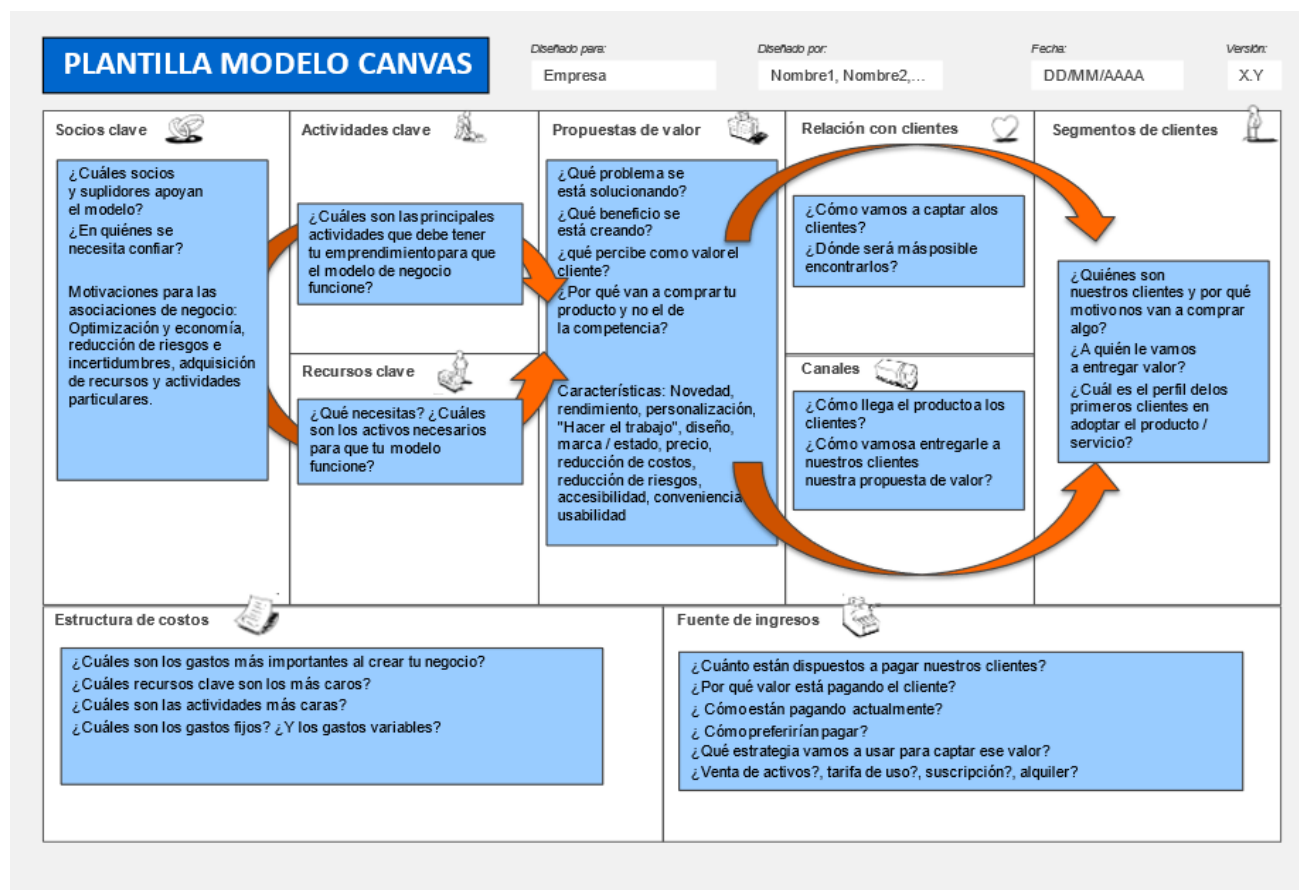
A la hora de definir un modelo de negocios para cualquier proyecto empresarial o un emprendimiento, es útil emplear metodologías y estrategias modernas y sencillas que permitan validar dicha idea de negocio (García, 2023; Lozano et al., 2019). Es por ello, que en este estudio se emplea la metodología de Modelo de Negocio Canvas. Esta herramienta se presenta como un lienzo con 9 elementos o bloques, los cuales se evidencian en la **Figura 24**.

La aplicación del Modelo Canvas para Zafra's hotel permitirá encontrar un correcto modelo de negocio basado en la definición de una propuesta de valor innovadora, distintiva y acorde a las necesidades emergentes presentes en el funcionamiento del hotel. Esto permite a esa empresa tener un estudio adecuado para un desempeño adecuado en el mercado.

En la **Figura 24** se presenta el lienzo del Modelo de Negocio Canvas con las interrogantes sobre la cual se hará el análisis, tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Figura 24

Lienzo del Modelo Canvas con las preguntas claves para cada bloque



Nota. Obtenido de García, 2023, p. 357.

La información detallada de cada bloque que conforma el Modelo de Negocio Canvas, se presenta a continuación.

#### 4.1 Segmentación de cliente

La segmentación del cliente se refiere al grupo de personas u organizaciones para los cuales la propuesta de valor busca satisfacer sus necesidades específicas mediante un producto o servicio (Lozano et al., 2019).

A la hora de definir este segmento, se debe identificar si la propuesta de valor resuelve alguna necesidad distintiva de ese grupo. De ser así, el modelo de negocio planteado será viable

(Lozano et al., 2019). Es así que, en la **Tabla 5** se profundiza a detalle sobre el segmento de clientes al que está destinado el modelo de negocio para el hotel.

**Tabla 5**

*Segmentación de clientes de Zafra's Hotel*

<b>Segmentación geográfica</b>	Ámbito geográfico	Residentes de cantones, ciudades y parroquias de la Región Costa y Sierra de Ecuador
	Zona	Urbana y semiurbana, con énfasis en la PEA
<b>Segmentación demográfica</b>	Edad	Adultos de 32 años en adelante
	Género	Masculino y Femenino
	Ingresos	Personas con nivel socioeconómico Medio
	Ocupación	Profesionales y visitantes con o sin familia
	Nivel de educación	Superior
<b>Segmentación psicográfica</b>	Estilo de vida	Usuarios de servicios alineados al ocio, la sana recreación, el turismo sostenible y con espacios saludables para trabajo y/o entretenimiento
	Personalidad	Personas observadoras con atención al detalle, comunicadoras, entusiastas y listas para disfrutar de nuevas experiencias
	Intereses	Conexión con la naturaleza, actividades culturales, sociales y deportivas, turismo sostenible, nuevas experiencias gastronómicas
<b>Segmentación conductual</b>	Beneficios buscados	Comodidad y confort, servicio de calidad y atención personalizada
	Tasa de uso	Clientes con disponibilidad en fines de semana y vacaciones
	Lealtad a la marca	Clientes nuevos y frecuentes

Una vez que se ha determinado la segmentación de clientes, el perfil del usuario o “**Buyer person**” que se ajusta a este modelo de negocio se evidencia en la **Figura 25**.

Figura 25

“Buyer person” creado a partir de la segmentación de clientes para el modelo de negocio de Zafra’s Hotel



## 4.2 Propuesta de valor

En este caso, la propuesta de valor busca alinearse a lo que se conoce como innovación de procesos. La innovación de procesos consiste en el “proceso de desarrollo y aplicación de procesos, métodos o sistemas nuevos o mejorados dentro de una organización para aumentar la eficiencia, la eficacia y la creación de valor” (Jain, 2023).

Por lo tanto, la propuesta de valor para Zafra’s Hotel pretende mejorar ciertos aspectos en los procesos externos e internos para una mejor accesibilidad a los servicios por parte de los usuarios. Es así como la propuesta de valor incluye:

a) **Implementar un proceso estándar de check-in y uso de servicios mediante recursos digitales:** en este apartado se propone la creación e implementación de una **página web dinámica y actualizada**; en donde la información sobre los servicios, paquetes y

promociones se presente de forma más estructurada, comprensible y, sobre todo, ágil a la hora de hacer y pagar por una reserva o un servicio solicitado.

Este proceso se vería simplificado a cuatro pasos:

1. Ingreso a la página web y selección del servicio/paquete a ocupar
2. Revisión de los detalles de cada servicio/paquete y selección del más conveniente
3. Remitir información personal del usuario, tiempo de uso del servicio, modo de pago y solicitudes adicionales. En caso del servicio de hotelería, se pide el número de huéspedes y habitaciones a reservar.
4. Generación de un comprobante con un **código QR** que contiene la información del usuario. El usuario se acerca al hotel, **escanea el código QR** en la recepción para verificar la información, y con la confirmación, el usuario puede acceder al servicio solicitado. Es importante mencionar que **cada comprobante será de un color distinto** dependiendo del servicio solicitado.

La página web se levantaría con la información de los 3 apartados: servicios, paquetes y promociones. A continuación, un breve detalle sobre lo que se incluye en cada apartado.

- **Servicios:**
  - **Hotelería:** habitaciones simples, dobles, triples, matrimoniales y suites
  - **Piscina:** alquiler por hora, puede incluir o no un servicio de A&B
  - **Hidromasaje y Sauna:** alquiler por hora
  - Alquiler de la **sala de reuniones** o de la **quinta Santa Lucía:** el servicio puede contemplar solo la locación o el paquete completo que incluye DJ, mobiliario, etc.
- **Paquetes:**
  - **Velada romántica:** todo el año
  - **Halloween party Noche sangrienta:** los fines de semana por el mes de octubre

- **Paquete vacacional:** enfocado a niños y jóvenes para uso de instalaciones de piscina, hidromasaje y sauna
- **Paquete turístico:** incluye un recorrido por lugares turísticos del cantón
- **Promociones:**
  - 15% de descuento en los servicios de hotelería durante 2 meses desde el lanzamiento de la página web
  - 15% de descuento en todos los servicios y paquetes en el mes de agosto por fiestas de cantonización de La Troncal.

Los paquetes y promociones se actualizarán en la página conforme los eventos y días festivos durante todo el año.

**b) Implementar el e-commerce para ofertar los servicios del hotel:** El e-commerce o comercio electrónico se refiere a las prácticas de comercializar y vender productos o servicios por internet (Jain et al., 2021). Se aprovecharía los fundamentos del comercio electrónico, en el sentido de diversificar la oferta de los servicios del hotel. Por ejemplo, aprovechar la temporada de Carnaval para ofertar paquetes de servicios de uso abierto de la piscina al público. Además, usar esta herramienta permite que los pagos por concepto de reservas y uso de los servicios del hotel se harían completamente en línea mediante transferencias o pagos por tarjeta, sin comisión alguna. No obstante, se pretende seguir usando los canales tradicionales en cuanto al uso de servicio de hotelería, con el fin de que el cliente tenga una idea de qué sistema le parece mejor.

**c) Implementar un asistente virtual para atención al cliente:** En la página web se podría colocar un chat con un asistente virtual para responder dudas respecto a los servicios del hotel. Al desplegar el chat, el asistente virtual realizará preguntas básicas de opción múltiple hasta que pida remitir la duda por parte del usuario. De inmediato, un empleado del hotel procederá a solventar la duda.

**d) Neuromarketing para mejorar la experiencia de los usuarios:** Se puede aplicar distintas técnicas de neuromarketing para mejorar la experiencia del usuario apelando a los sentidos, las emociones o los recuerdos.

Dentro del **marketing sensorial**, se estimula los sentidos al probar con distintos factores: vista (iluminación, decoración, arquitectura interior y exterior), tacto (material utilizado, temperatura), olfato (aroma interior, del producto, fragancias), oído (música ambiental, ruido del establecimiento), gusto (comida y bebida ofrecidos en el establecimiento) (Allut, 2021).

Con la psicología del color se puede influir en la percepción de las personas respecto a un servicio. Por ejemplo, hacer bebidas de colores estimula al usuario a probarlas debido al significado que tiene cada color (Solares, 2024).

En la misma página web, se puede desplegar mapas interactivos, donde los turistas puedan consultar tiendas cercanas, promociones o productos. Esto ayudaría a conocer mejor al cliente, de manera que tenga una experiencia más única y personalizada (Iglesias, 2023).

### **4.3 Canales**

Los canales más idóneos para este modelo de negocio son las redes sociales, en especial el uso de WhatsApp Business. Potenciar el uso de las redes sociales, permite hacer publicidad de la página web del establecimiento, y así no solo llegar al público objetivo, sino a más personas. Por otro lado, se mantiene el uso de canales tradicionales como **Booking, Xpedia y Hotel.com**, pero en un sentido no prioritario.

### **4.4 Relación con el cliente**

La página web, en sí, es una **herramienta automática**, en donde todo se realiza en línea. En caso de que los clientes necesiten ayuda, se actuará con respeto y amabilidad ofreciendo sobre todo una atención personalizada. El servicio al cliente debe promover ante todo la seguridad y confianza.

#### **4.5 Fuente de ingresos**

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas (Lozano et al., 2019). Es decir, en este apartado se incluye:

- Pago por reservas de servicios (hotelería, piscina, hidromasaje y sauna, sala de reuniones, quinta Santa Lucía)
- Pago por servicio de A&B, que puede estar o no incluido en algunos paquetes/servicios
- Pago por servicios adicionales (mobiliario, transporte, etc.)
- Pago por paquetes reservados o solicitados

Los métodos de pagos se hacen en línea por medio de transferencias o por tarjeta de crédito o débito, de cualquier entidad bancaria (Banco Pichincha, Banco del Pacífico, Banco Guayaquil, Banco del Austro, Cooperativa JEP, etc.).

#### **4.6 Recursos clave**

El modelo de negocio requiere que la página web sea lo más automática y actualizada posible. Sobre todo, el enlace debe estar disponible para que el público tenga conocimiento de lo que ofrece el hotel. Esto admite dedicación constante por parte de las personas encargadas en el manejo de la página y de la publicidad en redes sociales.

#### **4.7 Actividades clave**

En este modelo de negocio se define como actividades claves:

- Mantenimiento y Actualización de la página web de Zafra's Hotel
- Llegar al público objetivo por medio de campañas de publicidad en redes sociales
- Revisión y gestión a las opiniones, sugerencias y/o problemas por parte de los usuarios

#### **4.8 Socios clave**

El socio clave principal será el personal capacitado en marketing digital para efectuar las actividades planteadas.

#### 4.9 Estructura de costos

Los costos más importantes dentro del modelo de negocio incluyen el pago de la nómina al personal, la publicidad en redes sociales y ciertos activos fijos. El detalle de los costos se presenta en la **Tablas 6 y 7**.

**Tabla 6**

*Costos del modelo de negocio*

<b>Mano de obra</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Total sueldo anual</b>
1	Community manager	400,00	4800,00
1	Operador-administrador de página web	450,00	5400,00
<b>Publicidad</b>			
	<b>Servicios</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
	Facebook	30,00	360,00
	Instagram	30,00	360,00
	WhatsApp Business	30,00	360,00
<b>Total</b>			<b>11280,00</b>

**Tabla 7**

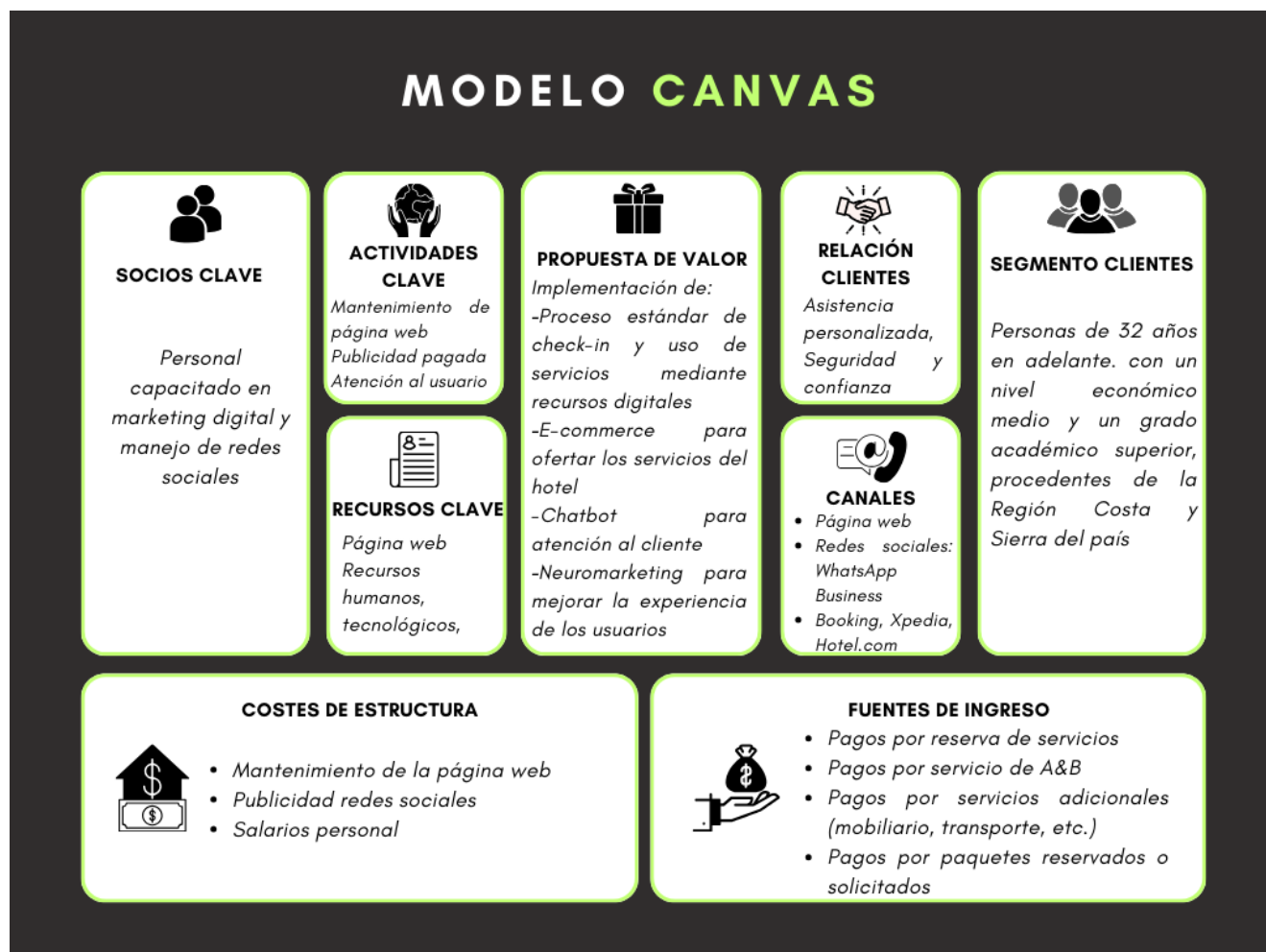
*Activos fijos del modelo de negocio*

<b>Maquinaria</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
2	Computadora	900,00	1800,00
2	Tablet	233,00	466,00
<b>Total</b>			<b>2266,00</b>

A continuación, en la **Figura 26** se presenta el lienzo del Modelo de Negocio Canvas sobre la base de los resultados anteriormente presentados.

Figura 26

Resultados del Lienzo del Modelo de Negocio Canvas para Zafra's Hotel



Luego de presentado el modelo de negocio Canvas para Zafra's Hotel, se puede evidenciar que la metodología Canvas permite trabajar un modelo de negocio de manera ordenada y eficiente, al desarrollar cada uno de los bloques del lienzo. Esto da una idea general de qué enfoque debe tomar una empresa para crear valor, ya mediante un producto o servicio. Así mismo, se presenta una propuesta de valor innovadora, distintiva y acorde a las necesidades emergentes presentes en el funcionamiento del hotel. Esto permite a esa empresa tener un estudio adecuado para un desempeño adecuado en el mercado, y potenciar la misma según las necesidades de los clientes.

## Conclusiones

Tras el análisis expuesto en esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

Los resultados de las encuestas efectuadas a los usuarios de Zafra's Hotel indican que hay una respuesta satisfactoria sobre los servicios brindados. A saber, en promedio el 97,3% califica de manera positiva a los servicios en general; el 91,8 %, a la calidad de las habitaciones; el 98,2%, al servicio de A&B; y el 95,9%, al servicio de restauración.

Los factores condicionantes en el funcionamiento del modelo de negocio exitoso en Zafra's Hotel se deben a la excelencia en la calidad, velocidad, diversidad, atención al cliente, infraestructura, equipamiento, seguridad y precio de los servicios ofertados (hotelería, piscina, restaurante, A&B), entre otros.

El uso de la metodología Canvas, como una herramienta útil en el diseño de modelos de negocios, permite definir estrategias que ayuden a fortalecer la cadena de valor de Zafra's Hotel. En efecto, el desarrollo de cada bloque del Lienzo Canvas proporciona una mirada particular de una propuesta de valor distintiva e innovadora para dicho hotel, que pueda solventar las necesidades de dicho establecimiento.

El modelo de negocios Canvas realizado para Zafra's Hotel estableció un "Buyer person" a partir del segmento de clientes y una propuesta de valor enfocada en innovación de procesos, es decir busca mejorar los procesos externos e internos para una mejor accesibilidad a los servicios. Este enfoque va dirigido a la implementación de: 1) un proceso estándar de *check-in* y uso de servicios mediante recursos digitales, 2) e-commerce para ofertas de los servicios, 2) un chatbot para atención al cliente y 4) neuromarketing para mejorar la experiencia de los usuarios. Con esas estrategias se espera que el hotel pueda optimizar sus niveles de competitividad en el mercado turístico-hotelero.

## Recomendaciones

Con base en las conclusiones planteadas se acota lo siguiente:

Aunque en las encuestas efectuadas los usuarios de Zafra's Hotel reportan sentirse satisfechos con los servicios ofertados, se recomienda tomar en cuenta las necesidades de aquellos que informaron lo contrario con la finalidad de mejorar aún más estos servicios, como, por ejemplo: la insonorización de la habitación, la diversidad de vinos en el restaurante, etc.

Si bien el hotel, a la fecha, presenta un modelo de negocio exitoso basado en los servicios que ofrece, se recomienda buscar e innovar hacia nuevos procesos y novedades que ofrezcan al usuario una experiencia única y personalizada.

A partir de los resultados del modelo de negocio Canvas para Zafra's Hotel, se recomienda continuar con el uso de esta metodología y otras innovaciones y estudios con la finalidad de detectar y solventar lo que realmente necesite el "Buyer person" o el público objetivo de dicho establecimiento.

A partir de las estrategias propuestas según el modelo de negocio Canvas realizado para Zafra's Hotel, se recomienda aplicar las mismas para innovar y mejorar la accesibilidad a los servicios. Además, se debe tomar en cuenta el factor económico a la hora de implementar dichas estrategias. Sobre todo, impulsar y/o promover la página web mediante las redes sociales para que las personas puedan conocer y disfrutar de los servicios que ofrece el hotel.

## Referencias

- Allut, S. (2021, junio). *Marketing sensorial en el sector hotelero: Estudio de casos, Trabajo de fin de grado*. Repositorio Universidad Pontificia de Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/50773/1/TFG-Allut%20Nunez%2C%20Sara.pdf>
- Argibay, J. (2009). The sample in quantitative research. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R&D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <https://doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa* (1.ª ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.
- Booking. (2023). *La Troncal: 4 hoteles y otros sitios para alojarse*. <https://www.booking.com/city/ec/la-troncal.es.html>
- Campos, R. (2016). *Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L* [Tesis de Pregrado, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/65832>
- Castro, H. A. (2019). Contradicciones entre turismo, economía y ecología. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 134(2).
- Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Sanitario de La Troncal [EMAPAT EP La Troncal]. (2021, mayo 2). *Rendición de Cuentas 2020 Tomo IV Asentam-Movilidad*. <https://www.emapat.gob.ec/images/rendicion/movilidad.pdf>
- García, Y. (2023). El Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas: Herramienta para emprendedores. *Revista FAECO sapiens*, 6(1), 347-363.
- Gobierno Autónomo Descentralizado [GAD] Municipal La Troncal. (2023). *Ciudad de La Troncal-Datos generales*. <https://bit.ly/3RPFAuq>

- Gómez, M. (2023, junio 28). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Greenpeace. (2009). *Los nuevos conquistadores Multinacionales españolas en América Latina. Impactos económicos, sociales y medioambientales*. <https://bit.ly/3W00Grj>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento [RECIMUNDO]*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1.ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Iglesias, N. (2023, agosto 4). *El neuromarketing en el sector hotelero*. Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/sector-hotelero-neuromarketing/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Fascículo provincial Cañar*. <https://bit.ly/3WffaVm>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2013, enero 10). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. <https://bit.ly/3xPV1vP>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2022). *Visualizador del Censo de Ecuador 2022*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jain, N. (2023, julio 14). *¿Qué es la innovación de procesos? Definición, ejemplos y buenas prácticas*. IDEASCALE. <https://bit.ly/4bES1Ah>

- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-Commerce). *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Llorens, G. (2010). Una Perspectiva Al Concepto De Modelo De Negocios. *SSRN Electronic Journal*, 1-15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1614024>
- Lloor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i1.1195](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195)
- López, P., & Fachelli, S. (2015). La Encuesta. En P. López & S. Fachelli (Eds.), *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1ra ed., pp. 1-35). Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lozano, L., Caicedo, J., Fernández, T., & Onofre, R. (2019). El Modelo de negocio: metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of science and research*, 4(CIEIS2019), 87-99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594014>
- Mancheno, J., Barragán, C., Chaluisa, S., & Ortiz, A. (2019). El Marketing Digital un pilar fundamental en la gestión estratégica financiera de la industria turística. *Polo del Conocimiento*, 4(1), 135-155. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i1.875>
- Mejía, L., & Bolaño, L. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 139-149. <https://doi.org/10.15665/rde.v12i1.76>
- Meléndez, A. (2015, abril 14). El despunte (¿o no?) De la industria hotelera. *Revista Gestión*, 39-46. <https://revistagestion.ec/empresas/el-despunte-o-no-de-la-industria-hotelera/>
- Ministerio de Agricultura, G. A. y P. [MAGAP]. (2015, septiembre). *Memoria técnica Cantón La Troncal Proyecto «Levantamiento de Cartografía Temática Escala 1:25.000, Lote 2»*. MAGAP-SIGTierras. <https://bit.ly/3zBekcM>

- Ministerio de Turismo. (2016a). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Registro Oficial Suplemento 465. <https://bit.ly/4ctJ8L4>
- Ministerio de Turismo. (2016b, abril 27). *Normativa Ministerio de Turismo*. <https://bit.ly/4cx7JhX>
- Muguirra, A. (2023). *Diseño de investigación: Elementos y características*. Software para encuestas QuestionPro. <https://bit.ly/4cUsuEo>
- Narváez, M., Fernández de Hurtado, G., & Henríquez, A. (2013). Competitividad de empresas turísticas: un análisis desde el enfoque sistémico. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 21(1), 243-260.
- ONU Turismo [Organización Mundial del Turismo]. (2024). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortega, C. (2024). *Estadística descriptiva: Qué es, objetivo, tipos y ejemplos*. Software para encuestas QuestionPro. <https://bit.ly/3zGWViZ>
- Rodríguez, C., & Sánchez, M. (2018). Estudio de la estacionalidad a nivel de microterritorios: el caso de Extremadura. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 18, 98-120.
- Salas, V. (2009). Modelos de negocio y nueva economía industrial. *Universia Business Review*, 23, 122-143.
- Siedlecki, S. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8-12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Solares, C. (2024, mayo 30). *La psicología detrás del color y el sabor de las bebidas*. Neuromarketing.la. <https://bit.ly/3W0Oruz>
- Stewart, L. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti. <https://bit.ly/4bl2v1J>
- Suárez, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dominio de las Ciencias*, 2(3 Especial), 72-85. <https://doi.org/10.23857/dc.v2i3%20Especial.294>

Valle, A., Manrique, L., & Revilla, D. (2022, marzo). *La Investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/184559>

Yu, X., Kim, N., Chen, C.-C., & Schwartz, Z. (2012). Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390687>

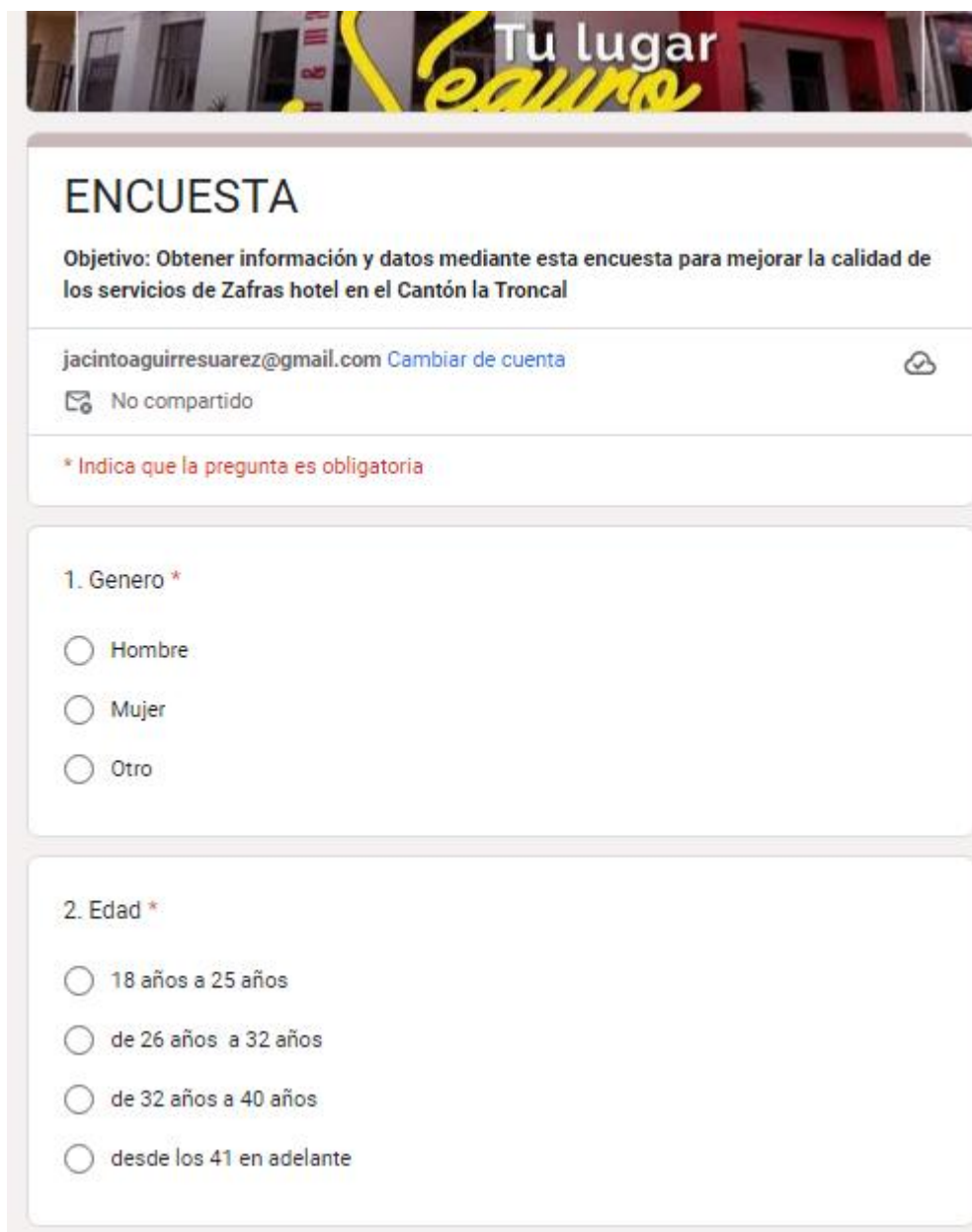
Zafra's Hotel. (2023). *Servicios hoteleros*. <https://www.zafrashotel.com/>

## Apéndice

### Apéndice A. Encuesta.

Figura A1


Encuesta efectuada a los usuarios de Zafra's Hotel



**ENCUESTA**

Objetivo: Obtener información y datos mediante esta encuesta para mejorar la calidad de los servicios de Zafra's hotel en el Cantón la Troncal

[jacintoaguirresuarez@gmail.com](mailto:jacintoaguirresuarez@gmail.com) [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Genero \*

Hombre

Mujer

Otro

2. Edad \*

18 años a 25 años

de 26 años a 32 años

de 32 años a 40 años

desde los 41 en adelante

### 3. Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior

### 4. Lugar de origen

Tu respuesta \_\_\_\_\_

### 5. ¿Cuál es el motivo de viaje? \*

- Trabajo
- Familiares
- Amigos
- Turismo

### 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de hospedaje? \*

- de \$35 a \$45
- de \$45 a \$60
- de \$70 a \$100

7. ¿Con quien estaría dispuesto a viajar? (Escoger una respuesta) \*

- Solo
- Con amigos
- Con familia

8. ¿Cuál sería el tiempo ideal para pernotar en Zafras hotel? \*

- 1 noches
- 2 noches
- mas de 2 noches

9. ¿En qué condiciones visitaría el sitio?

- Fines de semana
- Por vacaciones
- En feriados

10. Cómo calificaría los servicios que ofrece Zafras hotel en los siguientes aspectos? \*

	Pésima	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Atención al realizar su reservación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al registrarse en Zafras hotel (Check-in)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención durante su salida del hotel ( Check out )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza y condiciones de baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad en su habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a la habitación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalaciones del restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio en el restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Servicio a la piscina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavanderia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Marque con un círculo la respuesta más adecuada de la calidad en las habitaciones de Zafras Hotel \***

	Pesimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
¿Que opinas del equipamiento de la habitación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo juzgas el nivel de comodidad de la cama?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo valoras la limpieza y el equipamiento del baño?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo valora la insonorización de la habitación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Según tu perspectiva la decoración de la habitación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo valores amenities los que utilizan en el establecimiento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. ¿Cómo calificarías el servicio de A&amp;B de Zafras Hotel? \*

	Si	No
¿Los alimentos que se sirvieron cumplían con sus expectativas? ¿Le pareció que los tiempos de espera entre platos fueron adecuados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Le pareció que los tiempos de espera entre platos fueron adecuados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El ambiente del restaurante Le pareció acogedor?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que el servicio que recibió fue atento y personalizado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Le pareció que la carta de vinos fue suficientemente variada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Los platos que ha probado estaban bien preparados y presentados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera que el precio de los platos es adecuado en relación con su calidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El personal del restaurante se mostró dispuesto a resolver tus dudas y preguntas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Recomendaría este restaurante a sus conocidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué le gustó más de tu experiencia en este restaurante?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Marque con un círculo la respuesta más adecuada a la restauración de Zafra Hotel** \*

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
¿Qué opinas de la calidad de servicios de desayuno?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo evalúa la diversidad y la calidad de los productos ofrecidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo juzga la velocidad del servicio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo valoras la decoración del restaurante / zona de desayunos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Qué opinas de la calidad de los platos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo valora la amabilidad de los servidores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cómo evalúa la relación calidad/ precio de las comidas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Por qué medio de canal o medio de comunicación te enteraste de Zafras hotel?

- Redes sociales
- Tv
- Radio
- Redes
- Amigos/familia

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir la publicidad, promociones y descuentos?

- Whatsapp
- Correo
- Otro

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios