



UNIVERSIDAD  
**SAN SEBASTIAN**  
VOCACIÓN POR LA EXCELENCIA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA NATURALEZA.  
INGENIERÍA EN GESTIÓN DE EXPEDICIONES Y ECOTURISMO.  
SEDE SANTIAGO.**

## **CENTRAL DE PROVEEDORES PARA HOTELES BOUTIQUE**

Trabajo de Título para optar a Título Profesional de Ingeniería de Gestión de  
Expediciones y Ecoturismo

Profesor Tutor: Lic. Servaas Kerssemakers

Estudiantes: Sebastián Gómez Carvacho  
Alan Goldberg Woldarsky  
Juan Ignacio González Anguita  
Catalina Belmar Soto

Catalina Fernanda Belmar Soto, Juan Ignacio González Anguita, Sebastián Alfonso Gómez Carvacho y Alan Rodolfo Goldberg Woldarsky.  
Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra en cualquier forma, medio o procedimiento sin permiso por escrito del o los autores.

**Santiago, Chile**

**2023**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que el (la) estudiante \_\_\_\_\_ de la carrera Ingeniería en Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_ .

---

**Docente Guía**

---

**Docente Corrector**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que el (la) estudiante \_\_\_\_\_ de la carrera Ingeniería en Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_ .

---

**Docente Guía**

---

**Docente Corrector**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan constancia que el (la) estudiante \_\_\_\_\_ de la carrera Ingeniería en Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) de Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_ .

---

**Docente Guía**

---

**Docente Corrector**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

En \_\_\_\_\_, el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ los abajo firmantes dejan  
constancia que el (la) estudiante \_\_\_\_\_ de la carrera Ingeniería en  
Expediciones y Ecoturismo ha aprobado la tesis para optar al Título de Ingeniero (a) de  
Expediciones y Ecoturismo con una nota de \_\_\_\_\_ .

---

**Docente Guía**

---

**Docente Corrector**

## Tabla de contenido

|  |    |
|--|----|
| ABSTRACT .....   | 1  |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....   | 2  |
| 1.1 Antecedentes y descripción general .....   | 2  |
| 1.2 Planteamiento del problema.....  | 2  |
| 1.3 Objetivos de la Investigación.....   | 3  |
| 1.3.1 Objetivo general.....  | 3  |
| 1.3.2 Objetivos específicos.....   | 3  |
| 1.4 Fundamentación de la investigación.....  | 4  |
| 1.4.1 Línea base/estado del arte. ....   | 4  |
| 1.4.2 Justificación e importancia de la investigación .....  | 15 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....   | 18 |
| 2.1 Preguntas de investigación .....   | 18 |
| 2.2 Diseño de la investigación y metodología. ....   | 18 |
| 2.3 Marco Teórico.....   | 24 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos .....  | 35 |
| 2.5 Alcances y limitaciones de la investigación .....  | 36 |
| CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO .....   | 38 |
| 3.1 Trabajo de campo/expedición/investigación fuentes primarias.....   | 38 |
| 3.1.1 Organización, desempeño de roles y funciones .....   | 38 |
| 3.1.2 Trabajo de campo.....  | 39 |
| 3.2 Resultados.....  | 45 |
| 3.3 Propuesta de Modelo de Negocios .....  | 56 |
| 3.3.1 Análisis FODA.....   | 56 |
| 3.3.2 Modelo CANVAS .....  | 58 |
| 3.3.3 Cadena de Valor.....   | 59 |
| CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....   | 61 |
| 4.1 Conclusiones relacionadas a metodología de investigación y propuesta de solución a la problemática planteada ..... | 61 |
| 4.2 Conclusiones en torno a los objetivos propuestos de la investigación con perspectiva de futuro.....                | 62 |
| 4.3 Conclusiones del trabajo de campo .....  | 65 |
| 4.4 Sugerencias.....   | 65 |

BIBLIOGRAFÍA .....67

ANEXOS.....70

    Anexo 1: Encuesta presentada en etapa de levantamiento de información a los hoteles de las zonas ya mencionadas.....70

    Anexo 2: Tabla 1, resultados encuesta.....73

    Anexo 3: Tabla 2, comparación de productos .....82

    Anexo 4: Informe Trabajo de Campo .....86

## Índice de Tablas

|  |    |
|--|----|
| 1. Tasa de Ocupación Región Metropolitana en Alojamientos turísticos 2022..... | 17 |
| 2. Tabla de Productos.....   | 52 |

## Índice de Cuadros

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| 1. Etapas de la investigación:.....   | 22  |
| 2. Cuadro de Etapas del Proyecto..... | 86  |
| 3. Ruta Barrio Italia .....           | 89  |
| 4. Ruta Barrio Lastarria.....         | 90  |
| 5. Ruta Valparaíso .....              | 90  |
| 6. Cuadro de Gestión del Riesgo ..... | 92  |
| 7. Cuadro de Control de Gastos.....   | 100 |

## Índice de Figuras

|   |     |
|---|-----|
| Roles de Integrantes .....                    | 38  |
| Ruta Barrio Lastarria .....                   | 42  |
| Ruta Barrio Italia.....                       | 43  |
| Ruta Cerro Alegre y Concepción .....          | 44  |
| Clasificación de Productos.....               | 51  |
| FODA.....                                     | 56  |
| Modelo CANVAS de Central de Proveedores ..... | 58  |
| Cadena de Valor Central de Proveedores.....   | 60  |
| Matriz del Riesgo.....                        | 94  |
| Bencineras en Destinos .....                  | 96  |
| Matriz de Impacto Ambiental .....             | 97  |
| Ponderación de Impacto Ambiental.....         | 98  |
| Organización .....                            | 103 |

## Índice de Gráficos

|                   |    |
|-------------------|----|
| Gráfico N°1 ..... | 46 |
| Gráfico N°2 ..... | 47 |
| Gráfico N°3.....  | 48 |

Gráfico N°4 .....49  
Gráfico N°5 .....50  
Gráfico N°6 .....53  
Gráfico N°7 .....54

## **ABSTRACT**

### **Resumen:**

Esta tesis tiene como objetivo principal investigar la viabilidad de una propuesta de un modelo de negocios y los beneficios de permitir que hoteles pequeños, como hoteles boutique o hostales, puedan acceder a precios mayoristas a través de una central de proveedores. Se propone establecer una línea de productos específica para estos establecimientos, con el fin de mejorar su cadena de suministro y promover la innovación en el sector hotelero. Se analizarán aspectos clave como los volúmenes de compra, la optimización de costos y la competitividad de los hoteles pequeños. Los resultados de esta investigación contribuirán a brindar una mayor igualdad de oportunidades para los hoteles pequeños y fomentar su crecimiento en la industria hotelera.

Palabras clave: hoteles pequeños, hoteles boutique, hostales, precios mayoristas, central de proveedores, cadena de suministro, innovación, volúmenes de compra.

### **Abstract:**

The main objective of this thesis is to investigate the feasibility and benefits of allowing small hotels, such as boutique hotels and or hostels, to access wholesale prices through a supplier center. It is proposed to establish a specific product line for these establishments, in order to improve their supply chain and promote innovation in the hotel sector. Key aspects will be analyzed such as purchase volumes, cost optimization and the competitiveness of small hotels. The results of this research will contribute to providing greater equality of opportunity for small hotels and encourage their growth in the hotel industry and also to create opportunities for organized groups of hotels, hostels and Bed and Breakfast.

Keywords: small hotels, boutique hotels, hostels, wholesale prices, supplier center, supply chain, innovation, purchase volumes.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Antecedentes y descripción general**

El fin de este proyecto es crear y evaluar la viabilidad de una central de proveedores para hoteles pequeños. Esta central de proveedores trabajará con Hoteles Boutique específicamente seleccionados, ubicados en la Región Metropolitana y Valparaíso.

La central de proveedores tiene su fundamentación en permitir a los Hoteles pequeños, que no pueden optar a precios de mayoristas, lograr obtener los productos a menor precio a través de esta empresa que genera el volumen necesario para optar a la posibilidad de obtener precios más convenientes.

En consecuencia, en base a esta investigación se seleccionarán 40 Hoteles entre Santiago y Valparaíso. En donde, por medio del estudio de estos se determinarán los productos con los precios más bajos y el volumen para distribuir. Es importante recalcar que existirá un catastro de necesidades por parte de cada hotel, y en base a esto se determinará líneas de productos por cada 5 hoteles.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Los hoteles son establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, es decir permiten que personas puedan pernoctar en dichos lugares, el servicio que ofrecen estos establecimientos presenta un desafío logístico constante ya que depende del tamaño de alojamiento o más bien el volumen de compra de los insumos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio de alojamiento. Mientras más servicios ofrece un alojamiento turístico más insumos se necesitan, es por esto que la negociación los proveedores de productos que requiere se convierte en una actividad clave, por otra parte la ya

mencionada negociación va acompañado del poder de negociación, el cual mientras más volumen de compra tiene el alojamiento más podrá bajar los precios de los proveedores, es por esto que los alojamientos de pequeña y mediana escala de menos de 100 habitaciones tienen problemas de negociación con grandes empresas de distintos rubros que los provee de distintos insumos, por esta razón se buscará una forma de aumentar el poder de negociación de dichos establecimientos mediante un intermediario.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Evaluar la viabilidad de una propuesta de un modelo de negocios, y generar un plan de puesta en marcha de una central de proveedores para hoteles boutique y hostales en la ciudad de Santiago y/o Valparaíso.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Analizar alojamientos de menor o mediana escala para la selección de productos y categorizar sus necesidades.
2. Identificar proveedores y producto según las necesidades unificadas de los hoteles estudiados.
3. Recopilar posibles proveedores que por problemas de logística o lejanía del mercado hotelero no puedan ofrecer sus productos.
4. Crear una propuesta de plan y modelo de negocios.

## 1.4 Fundamentación de la investigación

### 1.4.1 Línea base/estado del arte.

La línea de base o estado de arte en una investigación se refiere a la revisión de la literatura existente sobre el tema investigado. En este caso, nos centraremos en los siguientes puntos:

- Antecedentes y contexto histórico
- Enfoques y teorías utilizados en investigaciones previas
- Métodos y técnicas empleados en estudios previos
- Revisión de literatura
- Limitantes identificadas en estudios anteriores
- Resultados y conclusiones más importantes de las investigaciones anteriores.

### **Antecedentes y contextos históricos**

Para adentrarse en el concepto central de proveedores, antes hay que entender los antecedentes y contexto de éste. El origen de las centrales de proveedores proviene de la gestión del abastecimiento de productos en las bodegas. Es decir, la gestión de la cadena de suministros con el objetivo de lograr la máxima eficiencia en el proceso. Como expone Ballou *“El manejo de la cadena suministros enfatiza las interacciones de logística que tiene lugar entre las funciones de marketing, logística y producción en una empresa, y las interacciones que se llevan a cabo entre empresas independientes legalmente dentro del canal de flujo del producto”*. (Ballou, Pág. 5). Por consiguiente, a lo largo de la historia los alojamientos turísticos han tenido que abastecerse de una variedad de productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los huéspedes.

En la antigüedad los hoteles dependían de los proveedores locales o regionales para obtener sus suministros, como alimentos, bebidas, productos de limpieza, entre otros.

Sin embargo, con la irrupción de la industria hotelera y expansión de las cadenas hoteleras la gestión de abastecimiento tuvo mayor complejidad, específicamente en la relación con los proveedores y los procedimientos de logística.

En respuesta a esto surgen las centrales de proveedores, dado que, el "*Conocimiento de los proveedores permite aumento de productividad y rentabilidad*". (Gândara, de Haro, Horrillo, Pág. 153). Por consiguiente, para la gestión de insumos y materias primas es esencial procedimientos y protocolos de productividad. Con el fin de conseguir mayor rentabilidad.

## **Enfoques y teorías utilizados en investigaciones previas**

**Teoría de la cadena de suministros:** Como lo expone Ballou *“Logística y cadena de suministros es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc.) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor. Dado que las fuentes de materias primas, las fábricas y los puntos de venta normalmente no están ubicados en los mismos lugares y el canal de flujo representa una secuencia de pasos de manufactura, las actividades de logística se repiten muchas veces antes de que un producto llegue a su lugar de mercado. Incluso entonces, las actividades de logística se repiten una vez más cuando los productos usados se reciclan en el canal de la logística, pero en sentido inverso”*. (Ballou, Pág. 7). Por ende, este enfoque se basa en la idea de que la gestión eficiente y efectiva de la cadena de suministro es clave para el éxito de las operaciones hoteleras.

Por lo tanto, en la teoría de la cadena de suministros se analizan las interacciones y relaciones entre los distintos actores de la cadena con el objetivo de identificar las oportunidades de mejora y optimización.

**Teoría de la intermediación:** Según Cole (2019) la conexión entre los hoteleros y los intermediarios se manifiestan a través de los contratos de distribución, en donde se abarcan todos los elementos fundamentales. Es decir, las compañías hoteleras elaboran estrategias de distribución. Este enfoque muestra como en las centrales de proveedores tienen un rol de intermediarios, en el cual facilitan la comunicación, la coordinación y los proveedores. Con la meta de generar eficiencias y mejorar la gestión de la cadena de suministro.

**Teoría de la dependencia de recursos y materias primas:** En este enfoque se pondera como las organizaciones dependen de recursos externos para su supervivencia y éxito. Como lo expone Ceballos *“La propuesta inicial de la TDR señala que antes de que una organización use recursos (de cualquier tipo) estos deben ser adquiridos en el contexto*

*específico en que cada organización se mueve. Esta adquisición se realiza a través de intercambios y transacciones que un agente realiza con su ambiente, en el que también participan otras organizaciones”. (Ceballos, Pág. 300). Los hoteles dependen de los proveedores para obtener productos y servicios clave, y cómo la gestión de proveedores a través de una central.*

**Enfoque de calidad y mejora continua:** Se centra en la mejora de la calidad de los productos y servicios suministrados a través de la gestión de proveedores. En base a la norma internacional ISO 9004, está expone que *“esta norma internacional proporciona orientación para ayudar a conseguir el éxito sostenido para cualquier organización en un entorno complejo, exigente y en constante cambio, mediante un enfoque de gestión de la calidad”*. En donde, uno de los principios de la norma establece que *“Mejoramiento continuo: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta”*. (García, Quispe, Ráez, Pág. 90). Por ende, el éxito de este enfoque radica en estándares de calidad y seguimiento del desempeño de los proveedores para asegurar que cumplan con las expectativas de los alojamientos turísticos.

**Enfoque de tecnología de la información:** *“La actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito”*. (Ivars-Baidal, Solsona Monzonís, Sánchez, Pág. 329). Por lo que, este enfoque se centra en el uso de tecnologías de la información y comunicación para mejorar la gestión de proveedores en hotelería. Con el fin de automatizar los procesos de gestión de proveedores y mejorando la eficiencia.

## **Métodos y técnicas empleados en estudios previos**

A continuación, se presentan algunos métodos y técnicas comúnmente utilizados en estos estudios:

### **Investigación cualitativa:**

*“Con todo lo anterior, se puede puntualizar que la investigación cualitativa:*

1. *Es inductiva.*
2. *Tiene una perspectiva holística (percibe a la persona como un todo).*
3. *Existen efectos del investigador sobre las personas.*
4. *Intenta comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.*
5. *El investigador aparta sus propias creencias; no obstante, éstas son un punto de referencia para interpretar la realidad que está estudiando.*
6. *Todas las perspectivas son valiosas.*
7. *Se considera que es más de corte humanista.*
8. *Se da un énfasis en la validez de la investigación, próxima al mundo empírico.*
9. *Para este enfoque, todos los escenarios y las personas son dignos de estudio.*
10. *La investigación cualitativa es un arte.*
11. *Puede aplicarse a estudios en el ámbito micro, ya que profundiza más en la situación.*
12. *Señala los aspectos y discrepancias.*
13. *Se orienta más a lo que es significativo, relevante y consciente para los participantes.*
14. *Se utiliza en diferentes disciplinas, que van desde la Educación, la Sociología, la Antropología, la Psicología entre otras.*
15. *Estudia la organización social y cultural de un grupo.*
16. *Es adecuada para el análisis de fenómenos complejos”. (Nava, González-Arratia, López-Fuentes, Peña, Moysén, Pág. 22-23)*

Para el caso de una central de proveedores se centra en comprender los aspectos subjetivos, las percepciones y las experiencias de los actores involucrados en la gestión de proveedores en los alojamientos.

### **Investigación cuantitativa:**

Este enfoque se basa en recopilar datos numéricos y estadísticos para analizar tendencias, relaciones y correlaciones. Es decir, *“La investigación cuantitativa surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra. Es así como el alcance de la investigación cuantitativa es poder establecer las relaciones de causa-efecto que se pueden presentar también cuando abordamos problemas sociales. Este tipo de investigación también se fundamenta en hallazgos comunes que permitan relacionar las variables en diversas realidades en la sociedad mediante el uso de la estadística, donde otros investigadores sociales pueden fundamentarse para continuar con otros estudios”*. (Novoa, Pág. 7).

Para el caso de esta investigación el enfoque radica en la recopilación de datos numéricos y estadísticos en la gestión de proveedores de hoteles de pequeña escala a analizar.

### **Estudio de casos:**

Este proceso implica análisis exhaustivo de uno o varios casos específicos de centrales de proveedores en hoteles boutique y hostales que no pueden optar a precios mayoristas por sus bajos volúmenes de compra. Esto se explicará más adelante con literatura sobre

el tema y casos en otros lugares. En donde, se expondrá cómo mientras más pequeño es el comprador (en este caso los hoteles) menor será su poder negociación. Como es el caso de Felipe dueño del Bo hotel no ha sido fácil debido al bajo volumen de compra de su hotel.

*“Como en todo negocio, conseguir proveedores es super difícil, proveedores de confianza. La gran problemática al ser un proveedor chico es que el proveedor se enfoca en el grande, y uno queda en la cola” (Entrevista Bo Hotel, 08:31)”*

Por consiguiente, existe un problema real para los hoteles pequeños para tener la posibilidad de tener proveedores que les permita conseguir precios más bajos, manteniendo la calidad del producto. Puesto que, en el caso de Bo hotel al contar con solo 9 habitaciones las opciones de conseguir los volúmenes requeridos por los principales proveedores como CCU, Bidfood son casi escasas.

## **Revisión de literatura**

En este punto se analizarán los estudios y literatura más relevantes para el tema tratado. Es decir, se hará una revisión exhaustiva de las teorías o tesis de investigaciones previas y buscar las principales similitudes y diferencias de las diversas postulaciones.

Primero se examinará la tesis de María José Gasser (2021), Algoritmo de selección del proveedor. En donde tiene como objetivo *“El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una herramienta que permita a la unidad de negocio de Alojamientos, adaptarse fácil y rápidamente, al mercado y la estrategia de la empresa en particular” (Gasser, Pág. 2)*. En esta investigación se postula la creación de una herramienta que tiene como meta que los hoteles puedan adaptarse mediante un “algoritmo”. Esta tesis es fundamental para este proyecto, puesto que, pondera que mediante la innovación los hoteles boutique pueden adaptarse y mejorar sus estrategias de gestión en la selección de proveedores.

Sin embargo, el único problema del análisis de esta tesis es que basa su “algoritmo” en la selección de proveedores para alojamientos como los exponen ellos “*¿Cómo?: a través de un algoritmo de selección de proveedor de alojamientos a través del cual pueda decidir de forma más inteligente por cuál de todos los proveedores vender un alojamiento en particular*” (Gasser, Pág. 2). Pese a esto, los fundamentos y métodos para generar este algoritmo pueden ser adaptables para la creación de una herramienta que les permita a los hoteles pequeños optar por volúmenes de compra más grandes. Todo esto mediante la central de proveedores propuesta más adelante.

Además, es imperante recalcar que el estudio define que la herramienta de gestión estratégica es viable y beneficiosa. Por lo que, mediante el estudio de esta y su realización de manera correcta está puede ser viable y beneficiosa para la central de proveedores.

La siguiente investigación para analizar es la “Revisión sistemática de la literatura: desarrollo de proveedores, innovación y competitividad” redactada por Paulina Villalobos Torres y Luis Ramón Moreno Moreno. En este se postula la importancia de la innovación como una ventaja competitiva. Esto ponderan que “*El objetivo principal es identificar los estudios relevantes sobre la temática de desarrollo de proveedores y su incidencia con la innovación y competitividad de las empresas manufactureras*”. Por ende, es importante para esta investigación, dado que, el artículo realiza una revisión de la literatura relacionada con el desarrollo de proveedores y la competitividad. Por lo que, da cimientos e investigaciones sobre autores y sus principales hallazgos lo que le permite a la investigación propuesta un fundamento teórico indispensable en base a la literatura.

En este se exponen las teorías como la de Michael Porter en donde pone en valor lo importante que es tener una ventaja competitiva frente a la competencia, habla de las relaciones estratégicas y relaciones entre empresas. Se manifiesta como Chen et postula como las actividades de gestión de conocimiento permiten a las empresas aprovechar

este conocimiento para obtener una ventaja competitiva. Krause et al. declara al desarrollo de proveedores en entornos industriales, como las actividades que se realizan en una empresa para mejorar el desempeño del proveedor y facilitar la mejora continua. En general a la conclusión que se llega con las teorías previas según Krause *“Lo que ha cambiado es la inclusión de elementos en el desarrollo de proveedores, uno de los principales es la gestión del conocimiento que se adquiere a través de las relaciones estratégicas”*. Por ende, el conocimiento del entorno en donde se desempeñará la empresa es vital para la gestión y relaciones estratégicas.

Posterior a esto se manifiesta sobre el desarrollo de los proveedores en donde en resumen se dice que el desarrollo de proveedores se refiere a las actividades que realiza una empresa compradora para identificar, medir y mejorar el desempeño de sus proveedores, con el objetivo de obtener beneficios para ambas partes. Esto incluye asistencia tecnológica, financiera y administrativa, así como la posibilidad de negocios futuros. Se reconoce la gestión del conocimiento como un elemento importante en el desarrollo de proveedores, ya que a través del intercambio de información y conocimientos se pueden generar mejoras en el desempeño y la competitividad de las organizaciones. La implementación exitosa de programas de desarrollo de proveedores depende de la calidad del conocimiento adquirido y del intercambio de ideas, enfoques y culturas, lo cual favorece la innovación empresarial y contribuye a la competitividad de la cadena de suministro.

Y como último punto relevante de esta investigación elaborada por Paulina Villalobos Torres y Luis Ramón Moreno Moreno es la innovación. La capacidad de innovación se refiere a la habilidad de una empresa para transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas en beneficio de la empresa y sus grupos de interés. La innovación, tanto empresarial como tecnológica, es importante para el desempeño y la ventaja competitiva de las organizaciones. Estos tipos de innovación pueden complementarse y contribuir al incremento de rentabilidad y al funcionamiento de las actividades operativas. La innovación empresarial también puede implicar cambios en el entorno de gestión de una organización.

La innovación de modelos de negocio se enfoca en transformar el modelo de negocio existente y la propuesta de valor de la empresa. Tanto la innovación empresarial como la innovación de modelos de negocio son componentes relevantes para lograr una posición competitiva sostenible.

Por lo tanto, esta investigación sin estar vinculada directamente con la industria hotelera da elementos teóricos fundamentales para tener un conocimiento de los conceptos más importantes de la literatura.

### **Limitantes identificadas en estudios anteriores**

**Escasez de estudios:** La limitada disponibilidad existente de investigaciones es crítica en lo referido a central de proveedores en hotelería. A pesar de la existencia de investigaciones, no se han llevado a cabo estudios exhaustivos que analicen de manera detallada temas específicos que involucren los volúmenes de alojamientos de menor envergadura. La mayoría de los estudios existentes se basan en análisis teóricos o en casos de estudio limitados. No existe una literatura que analice de manera específica el poder de negociación de los proveedores frente a los alojamientos de baja escala.

**Exclusión a alojamientos pequeños:** Los estudios previos han mostrado un enfoque sesgado hacia hoteles de tamaños menores. Por lo que, es crucial tener en cuenta a las diferentes clases de hoteles, como hoteles boutique, cadenas hoteleras internacionales o hoteles independientes, para obtener una comprensión completa y precisa del tema analizado. Es por esto, que los hoteles pequeños se ven tan afectados.

**Dificultades en la recopilación de datos:** Obtener información fiable y exhaustiva sobre la administración de proveedores en la industria hotelera es complejo. Dado que, la falta de acceso a datos precisos y actualizados representa una limitación para algunos estudios, lo cual dificulta la realización de análisis detallados y la obtención de conclusiones que sean representativas del momento específico de una investigación. Y uno de los grandes problemas es la fecha de publicación de las investigaciones, dado

que, el turismo es un medio que cambia mucho con el tiempo. Por lo que, no tener estudios actualizados no refleja la realidad del contexto turístico actual.

### **Resultados y conclusiones más importantes de las investigaciones anteriores**

Los principales resultados de las investigaciones previas sobre las centrales de proveedores dan como resultado las siguientes conclusiones posterior a un exhaustivo análisis.

**Eficiencia y reducción de costos:** Centraliza las compras y abastecimiento en las centrales de proveedores puede llevar a una mayor eficiencia. Y de esta manera ahorrar costos para los alojamientos. Esto con el objetivo de negociar mejores acuerdos y tener posturas más racionales en los procesos de adquisición. Esto puede conducir a una disminución de los costos operativos y un uso más eficiente de los recursos.

**Control de calidad y cantidad de proveedores:** Trabajar con un grupo selecto de proveedores permite a las centrales de proveedores establecer estándares más altos de calidad y tener un mayor control sobre el cumplimiento de los proveedores. Además, es importante controlar el número de proveedores con el cual se trabajará. Dado que, ambos extremos son negativos.

**Colaboración estratégica:** Las centrales de proveedores pueden fomentar la colaboración estratégica entre las organizaciones y sus proveedores seleccionados. En este caso se fomentan las colaboraciones entre las centrales y los diversos tipos de alojamientos turísticos. Al establecer relaciones a largo plazo y compartir información, se puede desarrollar soluciones para mejorar la calidad de los productos.

**Riesgo de dependencia y diversificación:** Aunque las centrales de proveedores ofrecen beneficios, existe el riesgo de depender en exceso de un número limitado de suministradores. Si una central depende demasiado de un proveedor clave y esta falla o se retira, puede haber interrupciones significativas en la cadena de suministro. Por lo

tanto, es importante considerar la diversificación de distribuidores y tener planes de contingencia adecuados para mitigar este riesgo.

Por lo tanto, pese a contar bastante información sobre la cadena de suministros en general, en la industria hotelera está es bastante limitada. Ya que, es muy limitada sobre central de proveedores exclusivas para hoteles. Y esto se hace más crítico si se quiere buscar literatura que hable específicamente del poder de negociación de hoteles pequeños frente a proveedores.

#### **1.4.2 Justificación e importancia de la investigación**

Las grandes cadenas hoteleras de Chile y del mundo en general siempre recalcan lo importante que es tener contratos con proveedores. En donde, estos contratos permiten a estos hoteles la obtención de menores precios en sus insumos mensuales. Por ende, para los hoteles es un beneficio obtener los mismos productos a menor costo y con un alto volumen. Como lo indica Ángel Martín, director de Opentours: *“Las mayoristas son imprescindibles para hoteles y agencias”*.

Sin embargo, esto solo se da en el caso de grandes Hoteles o de Cadenas Hoteleras. Puesto que, el volumen de los insumos que buscan es muy alto, por lo que, para el proveedor es beneficioso. Pero, en el caso de los medianos y pequeños Hoteles esto no se logra. Ya que, el volumen de insumos o productos requeridos es muy limitado. Por consiguiente, no tienen la opción de optar a precios mayoristas.

Entonces, dada esta problemática nace este proyecto. El cual consiste en la creación de una central de proveedores para Hoteles Boutique específicamente seleccionados de la Región Metropolitana y Valparaíso. En los cuales se hará un estudio para determinar cuáles son los productos en los cuales se puede obtener mejores precios con un volumen relativamente beneficioso. Esto es una ventaja para estos hoteles, puesto que, en primer

lugar, es algo nuevo para ellos. Dado que, no acostumbran a tener contratos con proveedores con mejores precios. Por otro lado, se mejora la calidad de los productos manteniendo los costos en los alojamientos escogidos.

Además, esta investigación sienta un precedente sobre las estrategias que puedan adoptar los hoteles pequeños para poder optar a precios mayoristas o volúmenes de compra más grandes. Ya que, con esto dichos hoteles podrán adquirir productos de mejor calidad a mejores precios.

En esta investigación la zona de estudio delimitada serán Barrio Italia, Barrio Lastarria y alrededores de Providencia/ Comuna de Providencia/ Región Metropolitana y Valparaíso/ Comuna de Valparaíso.

Justificación: Las localidades escogidas se basan en tres factores determinantes. El primer factor son las llegadas de turistas extranjeros por Paso Fronterizo. Puesto, en base a los datos recopilados por Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y la Subsecretaría de Turismo se tiene como resultado que de las 1.137.020 llegadas de extranjeros en temporada alta (enero, febrero y marzo). Un 54,3% (617.157) de estas llegadas corresponden a los Pasos Fronterizos de la Región Metropolitana y la Región de Valparaíso. Por ende, un gran porcentaje de estos turistas se va a hospedar en hoteles en Santiago y Viña del Mar.

El segundo factor son las tasas de ocupación de los alojamientos. Puesto que, en Chile muchos de los destinos son por temporada. Por lo que, las tasas de ocupación de estos están directamente vinculadas a las temporadas de las zonas. En cambio, las tasas de ocupación en los hoteles de la Región Metropolitana son más uniformes en el año. Es decir, que no varían tanto respecto a las temporadas altas.

## 1. Tasa de Ocupación Región Metropolitana en Alojamientos turísticos 2022

| <b>Mes</b> | <b>Tasa (%)</b> |
|------------|-----------------|
| Enero      | 52,1%           |
| Febrero    | 51,2%           |
| Marzo      | 54,6%           |
| Abril      | 54,2%           |
| Mayo       | 53,5%           |
| Junio      | 54,5%           |
| Julio      | 62,7%           |
| Agosto     | 61,5%           |
| Septiembre | 51,4%           |
| Octubre    | 53,0%           |
| Noviembre  | 62,2%           |
| Diciembre  | 52,2%           |

*Tabla N°1: Sobre promedio de tasa de ocupación en la Región Metropolitana (Fuente: INE)*

Según la Encuesta Mensual de Alojamientos Turísticos del INE (Instituto Nacional de Estadísticas), el promedio de tasa de ocupación en la Región Metropolitana es de 55,3%. Lo cual expone que la ocupación de la Región no varía por temporada.

El tercer factor es que las Regiones de Valparaíso y Metropolitana son las regiones que tienen más hoteles boutique registrados en SERNATUR. En la Región Metropolitana están registrados 31 hoteles boutique, de los cuales 11 corresponden a la comuna de Providencia. Por otro lado, en la Región de Valparaíso existen 35 hoteles boutique, de los cuales 3 corresponden a Concón, 13 corresponden a Valparaíso y 11 corresponden a Viña del Mar.

Por otro lado, en base a la Online Travel Agency conocida como Booking. Se obtiene que la plataforma tiene 27 hoteles boutique registrados en la comuna de Providencia, en la Región Metropolitana. En cambio, en la Región de Valparaíso en la comuna de Viña del Mar están registrados 39, en Valparaíso 39 y en Concón existen registrados 3. La razón de la inclusión de Booking radica en que la cantidad de Hoteles Boutique registrados en Sernatur es muy baja y no es representativa, respecto a la cantidad real de hoteles boutique existentes.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1 Preguntas de investigación**

¿Será viable reunir la demanda hotelera con relación a un mismo tipo de insumo?

¿Cuál será la línea de productos que unirá a la demanda buscando beneficios?

¿Cuál es la percepción de los hoteles de menor escala sobre la importancia de la sustentabilidad en los proveedores?

### **2.2 Diseño de la investigación y metodología.**

#### **Hipótesis**

#### **Hipótesis correlacional:**

“Mediante la unificación de la demanda y la negociación con los proveedores se podrá reducir el costo de dichos productos entre un 10% y 20 % en una misma línea de productos”.

**Hipótesis que establece relaciones de causalidad:**

“Debido a la relación creada entre los proveedores y los prestadores de servicios mediante la empresa, los proveedores aumentaran sus ventas no solo en los productos ofrecidos directamente. Si no también, en otros productos que tengan los proveedores gracias a esta asociación”.

**Tipo de investigación:** Descriptiva y Correlacional.

El alcance de la investigación de este proyecto es mixto. Puesto que, por una parte, es de alcance descriptivo y por otro es de alcance correlacional.

El proyecto tendrá en primera instancia una profundidad descriptiva, ya que, lo que se pretende es medir o recoger información de manera independiente o conjunta de los insumos de una muestra específica de ciertos alojamientos de Santiago.

Sin embargo, una vez obtenida esta base descriptiva se tendrá el conocimiento e información para poder realizar un análisis sobre cómo se relacionan estos datos o conjunto de datos. Es decir, el alcance correlacional permitirá conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más datos. Tal como lo explica Roberto Hernández Sampieri: *“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”*. (Roberto Hernández, página 93)

**Tipo de Enfoque:** Mixto

**Cualitativo:** Mediante este enfoque se podrá dar con los resultados que permitirán conocer la postura del público objetivo frente a nuestros servicios, si estos son requeridos, el interés de los posibles clientes, en qué condiciones y cual sería una propuesta atractiva

para ingresar al mercado. Además, este tiene como objetivo fidelizar al cliente. Y esto se logrará con el proceso postventa.

### **Herramientas:**

Entrevistas con preguntas guiadas: Siempre que sea posible se realizará una entrevista con preguntas preestablecidas, con esto se busca ampliar el catastro de necesidades para establecer una línea de productos adecuados para el proyecto.

**Teoría Fundamentada:** Las proposiciones teóricas se generan de datos recolectados en la investigación y no previamente. Pueden ser sistemáticos o emergentes.

**Tipo de Diseño:** No experimental.

**Evolutivos o Longitudinales:** ya que, se recopilarán datos en distintos puntos del tiempo, realizan inferencias en torno a la evolución del fenómeno, sus causas y efectos. Pueden ser de tendencia, análisis evolutivo.

**Cuantitativo:** Se deberá analizar estadísticas de productos consumidos por los establecimientos escogidos, según esto priorizar los productos óptimos para trabajar haciendo un análisis de qué productos son los más demandados y que sean más beneficiosos para los beneficiarios del servicio.

**Variables:** Dentro del proyecto se busca estudiar la relación que tienen los hoteles que cuenten con menos de 100 habitaciones con sus proveedores de distintos insumos o productos como licores, productos de limpieza, amenidades, entre otros. Para este análisis fue necesario identificar variables utilizando como referencia el texto “Diseños de Investigación Experimental” de Carlos Ramos Galarza, académico de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, donde expone:

*“En un diseño de tipo experimental, la variable independiente se caracteriza por generar los grupos de intervención que se organizan en el estudio. Clásicamente, una variable independiente es la variable causal que genera un impacto sobre una variable dependiente” («Diseños de una Investigación Experimental», 2021)*

### **Independientes:**

#### **Sistema de distribución:**

El sistema de distribución se compone del transporte, análisis de datos y sistema de almacenamiento, con esto se busca tener un manejo eficiente de los productos de los clientes.

#### **Demanda:**

La demanda son los hoteles que se buscará reunir para buscar beneficios gracias al volumen de adquisición mediante la central de proveedores.

#### **Producto:**

Los productos serán definidos con el trabajo de campo, cabe destacar que puede no ser un solo producto, más bien una línea de productos que ayude a reunir la demanda.

#### **Relación con los proveedores:**

La relación de los proveedores con los distintos alojamientos será comprendida como la interacción y la relación de poder que tienen los hoteles sobre sus proveedores.

#### **Tamaño del hotel:**

Se define como la cantidad de habitaciones que cuenta el hotel.

**Dependientes:**

**Gestión de inventario:**

La gestión de inventario se comprenderá como la capacidad de almacenamiento, protocolos como LIFO y FIFO, directamente relacionado con el sistema de distribución.

**Precio:**

El precio de los productos está directamente relacionado con el volumen dado por la demanda.

**Proveedores:**

Según el tipo de producto a trabajar, será el tipo de proveedores que estarán disponibles para negociar.

**Average Occupancy Rate:**

Para poder organizar la demanda se debe establecer una relación de tamaño y ocupación promedio de los hoteles.

**1. Etapas de la investigación:**

| Nombre de la Etapa         | Acción  | Resultado   |
|----------------------------|---|---|
| Planteamiento del Problema | Mediante las conversaciones con el profesor guía se determinó cual era el problema para trabajar durante el proyecto. | Se establece como problemática, el poder de negociación que tienen los hoteles de menos de 100 habitaciones con proveedores de productos que luego se establecerán. |

|                           |  |  |
|---------------------------|--|--|
| Estudio de gabinete       | Con el objetivo de buscar información acerca de los lugares que debían ser estudiados para determinar el área de estudio.  | Luego de revisar estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, se estableció que las zonas de estudio serían Barrio Italia, Lastarria y Valparaíso.            |
| Entrevistas exploratorias | Se realizaron entrevistas con el objetivo de explorar sobre la realidad de los alojamientos con respecto a la problemática establecida.                                  | Posteriormente se generó una encuesta de 9 preguntas y respuestas simples para cuantificar las necesidades y problemas logísticos que tienen distintos alojamientos. |
| Encuestas                 | Se implementaron encuestas en 3 sitios de interés para obtener datos respecto a la problemática.   | Con la información recopilada gracias a la participación de 18 alojamientos se pudo trabajar en los análisis.  |
| Análisis de resultados    | Con la información recopilada se ordenaron las respuestas, se agruparon las respuestas para poder analizarlas.   | El análisis determinó la línea de productos de mayor interés, la frecuencia despacho e interés en la sustentabilidad de los distintos alojamientos.                  |
| Conclusiones              | Con toda la información recaudada se le dio cierre a la investigación y se procedió a hacer una conclusión considerando los objetivos iniciales, parámetros e hipótesis. |  |

*Cuadro N°1: Etapas de la Investigación (Fuente: Elaboración propia)*

## 2.3 Marco Teórico.

La investigación está inmersa en la industria hotelera del país, es por esto que es de gran importancia definir conceptos que se tratarán y tendrán gran relevancia dentro de la investigación, algunos de estos conceptos son definidos por la legislación chilena mientras que otros deben ser definidos citando a diversos autores.

### Alojamiento turístico

Los alojamientos turísticos son establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento, este se ofrece por noches, dichos establecimientos ofrecen experiencias con y sin comidas incluidas, este tipo de establecimientos son el núcleo del turismo permitiendo que los visitantes a los distintos destinos puedan alojarse y estar una o más noches en un destino.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile Mediante su decreto 227 del 07 de agosto de 1987 en su segundo artículo define a los establecimientos turísticos de la siguiente forma:

*“Artículo 2º: Se considerará servicio de alojamiento turístico: el que se preste comercialmente por un periodo no inferior a una pernoctación, en establecimientos que mantengan como procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación de los clientes cada vez que estos utilicen sus instalaciones; permiten el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva, con fines de recreo, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos, vacacionales u otras manifestaciones turísticas.” Reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel. (1987).*

La conceptualización por parte de la ley chilena es la que más relación tiene con el proyecto, tanto por el hecho que toda propuesta debe regirse bajo esta la ley, como

porque es lo que más se acerca a una definición integral que no solo toma en cuenta el servicio de alojamiento como un lugar netamente de pernoctación, sino también incluye de los servicios de alimentación, entre otros.

## **Hotel Boutique**

El concepto boutique es una palabra de origen francés y que en sus inicios se utilizó para referirse a tiendas de moda pequeñas. Estas tenían como principal característica, una atención más individualizada que mantenía una experiencia muy personalizada para los clientes (Storch,2012).

Por otra parte, para la definición de este concepto se debe hablar de la historia de los hoteles boutique, esta se remonta a la década de 1980 donde específicamente a la ciudad de Nueva York en Estados Unidos, en aquel lugar el empresario Ian Schrager junto con Andree Putman crean el primer hotel boutique el Morgans Hotel, a su vez, pero posteriormente se abren al público el Blakes Hotel en Londres, entre otros. Estos hoteles llegaron a revolucionar la industria turística de la época según proponen Gretel Storch y la Dra. Graciela Benseny académicos de la Universidad Nacional de Mar del Plata:

*“Estos establecimientos hacían foco en el diseño y buscaban escapar de los aburridos estándares decorativos de las grandes cadenas. Sin duda, el aporte de Philippe Stark fue fundamental en esta tendencia: el hombre que ideó el interior del Café Costes en París.”*  
(Storch & Benseny, 2012)

Tal como proponen, la nueva propuesta de valor de estos hoteles era la de entregar una experiencia personalizada en pequeños establecimientos turísticos, donde la arquitectura, el diseño de interiores y la calidez de la atención.

Otras definiciones de este tipo de alojamientos toman en cuenta no solo la conceptualización que tiene el alojamiento, están otras como la de Francisco Ortega

Reina, Gerente de Alimentos y Bebidas en un grupo hotelero en Antequera Golf, este que hace referencia también al tamaño de estos establecimientos donde postula:

*“Un hotel boutique es un establecimiento hotelero con menos de 100 habitaciones que se caracteriza por ofrecer una atmósfera íntima, exótica y acogedora, que se distingue de los grandes hoteles porque proporcionan a sus huéspedes un servicio y alojamiento ultrapersonalizado”. (F.J.R.2022)*

Es esta última la conceptualización más acorde con el proyecto que se está desarrollando, puesto que al buscar problemas logísticos relacionados con el poder negociación que tienen los establecimientos de alojamiento turístico donde más se encuentran estos problemas son en las pequeñas operaciones limitadas de recurso humano y financiamiento además de otras limitantes en su infraestructura.

## **Bed & Breakfast**

Se le llama Bed & Breakfast a un establecimiento del rubro del hotelería que ofrece un servicio básico que consiste en alojamiento que da referencia a Bed en inglés y Breakfast que significa desayuno en español, normalmente estos alojamientos constan de pocas habitaciones y servicios limitados.

Florian Espinoza y Roberto Enrique, estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola definen Bed & Breakfast como *“un tipo de establecimiento hotelero, donde un hotel, hostel y/o una vivienda ofrece el servicio de desayuno, siendo este incluido en la tarifa a pagar”*.

Evaluando esta definición, se puede concluir y concretar que un Bed & Breakfast es un alojamiento de tipo hotelero que ofrece este servicio y a su vez desayuno que se paga dentro de la tarifa otorgada.

## Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento donde se plasman los objetivos de corto, mediano y largo plazo dentro de otros conceptos necesarios para fijar el rumbo de una empresa, este se realiza idealmente antes de comenzar con operación ya que permite analizar aspectos relevantes y poder jerarquizar las actividades, relaciones internas y externas de la empresa. Andía Valencia, Paucara Pinto, académicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos postulan que:

*“Un plan de negocios “es un documento escrito de manera sencilla y precisa, el cual es el resultado de una planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren obtener y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos” (Valencia & Pinto, 2013)*

Con respecto a la estructura del plan de negocios existen diversas maneras de estructurar este documento, estas pueden variar según el tipo de industria donde se encuentra inmersa, para este proyecto se considerarán los siguientes pasos tomando en cuenta un servicio de apoyo logístico.

1. Resumen ejecutivo
2. Alineación estratégica del negocio
3. Producto o servicio
4. Equipo gerencial
5. Mercadeo y competencia
6. Sistema de negocio
7. Cronograma de implementación
8. Oportunidades y riesgos
9. Planeación financiera

Estos pasos corresponden a una propuesta de plan de negocios que hizo un equipo investigativo de la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia, este modelo de estructura se acopla casi en su totalidad para ser desarrollado en este proyecto.

## **Modelo de negocios**

El concepto de modelo de negocios es un concepto relativamente nuevo e innovador, el cual permite ordenar las acciones y actores claves para hacer de la gestión un proceso más eficiente mediante la utilización de herramientas y estrategias, Marcelo Barrios académico de la Universidad Americana ubicada en Paraguay postula:

*“Se puede definir un modelo de negocios como “un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción”. Él terminó más importante dentro de esta definición está dado por la palabra interdependientes.”*  
(Barrios, 2010)

Con esta definición se establece que deben ser un conjunto de acciones medibles y replicables para que puedan funcionar de manera regular y en constante revisión con los mecanismos de retroalimentación interno y externo mediante herramientas como el canvas de negocios que postula 9 puntos claves para la organización y funcionamiento óptimo de una empresa, cabe destacar que esta herramienta será utilizada en la etapa de la propuesta de puesta en marcha.

## **Contrato**

Es de vital importancia definir los aspectos que debe tener el vínculo contractual para el éxito de un proyecto futuro, en este se establecen los deberes y obligaciones de ambas partes buscando un beneficio mutuo.

El Código Civil Chileno<sup>1</sup> define el contrato en su artículo 1438 como:

*“Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas.”*

Para este proyecto se deben establecer dos vínculos contractuales, por un lado, desde los distintos alojamientos se deben establecer los parámetros tarifarios y los volúmenes con los que se trabajan, las consecuencias de no llegar a distintas cantidades, además se debe definir los canales de comunicación y los tiempos de pago de facturas. Por otra parte, de la misma manera utilizando las mismas variables de tarifas y volúmenes se debe establecer con los proveedores de dichos productos a suministrar los valores según los distintos volúmenes de compra, los periodos de pago de factura, canales de comunicación, etc.

## **Hostal**

Da referencia a un tipo de alojamiento donde se pueden ofrecer servicios de alimentación y que se caracteriza por ser más limitado que el de un Hotel. Comúnmente encontramos habitaciones, cocina y baños que son compartidos por los huéspedes, un espacio común, Wi-fi, precios con tarifas más bajas que la de los Hoteles de 3 y 4 estrellas y normalmente cuentan con una ubicación favorable y central.

La palabra hostel proviene del latín *“hospitālis, “se trata de un albergue juvenil que suele caracterizarse por el bajo precio de sus habitaciones, camas o literas y por promover el intercambio cultural y social entre los huéspedes. En castellano, suelen utilizarse como sinónimos términos como hostel u hostería.”* (Suárez, I, 2016). En pocas palabras es un alojamiento económico que busca que los clientes tengan un intercambio cultural.

A diferencia de la definición anterior en la legislación chilena esta se encuentra más completa, específica y certera.

---

<sup>1</sup> Disponible en bcn.cl visitado en marzo 23.

*“Establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas dicen relación con las de una casa habitación, y bajo estas características puede ofrecer, además, servicios de alimentación. Cuando este servicio, en las modalidades de media pensión o pensión completa, esté incluido en el precio, estos establecimientos podrán denominarse residenciales.” (Gobierno de Chile Servicio Nacional de Turismo [SERNATUR], 2003)*

Para este proyecto se evaluaron estas dos definiciones y se decidió trabajar con la que proviene de SERNATUR. Ya que, el proyecto al estar regulado por la legislación nacional es de suma importancia integrar y desarrollar esta propuesta alineada con todas las leyes y regulaciones que involucren al proyecto antes que otras definiciones y parámetros.

### **Proveedores:**

Se define proveedores a personas o empresas que proveen productos o servicios a otras empresas que lo requieran necesario para un fin concreto.

Posterior a la definición mencionada, esta se compara con la de la RAE que dice que dice que proveedor es *“Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.”*

Se puede determinar luego de la comparación realizada entre ambas definiciones de este concepto que proveedor da significado a como una persona o empresa que provee productos necesarios para el abastecimiento y funcionamiento de un tercero.

### **Software de Logística ERP:**

Los Enterprise Resource planning o en su traducción planificación de recursos empresariales en adelante ERP son programas que ayudan a la gestión de distintos

recursos y procesos que involucran la operación de una empresa, estos programas llegan al mercado gracias a la rápida expansión de negocios gracias a la digitalización a finales de la década del 1990.

McGaughey y Gunasekaran postulan que un ERP es un sistema de información que se integra en todos los aspectos de la operación, con objetivo de crear valor, hacer los procesos más eficientes y reducir costos, además busca entregar información a las personas correctas en momento adecuados para la toma de decisiones (McGaughey & Gunasekaran 2009).

Se trabajó con esta definición para establecer los objetivos de este tipo de programas, que buscan facilitar la gestión de las operaciones y manejo de información.

### **Planta turística**

Se refiere a todas las instalaciones necesarias para la ejecución de los servicios turísticos.

A continuación, se definirá lo que es una planta turística según estudiantes de la Universidad Santo Tomás de Villavicencio, Colombia.

*“Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema a el que denominamos (planta turística) que está integrado por dos elementos, el equipamiento y las instalaciones”.*

Esta es una definición bastante precisa pero no del todo completa, a diferencia de la definición del Servicio Nacional de Turismo, que esta si tiene los elementos esenciales, se centra en la permanencia del cliente y es sin duda una fuente confiable ya que proviene del ministerio de economía, fomento y turismo de Chile, lugar donde se desarrolla el proyecto.

*“La planta turística comprende el conjunto de equipamientos e instalaciones que hacen posible la permanencia del turista en una localidad. Incluye, por lo tanto, el alojamiento, la alimentación, el esparcimiento y otros servicios.” (Sernatur, 2014).*

## **Innovación:**

La innovación es un proceso que se caracteriza por ser novedoso, que cambia ideas y cosas que ya existen con el fin de mejorarlas o hacerlas más eficientes o también la implementación de cosas totalmente nuevas e inexistentes.

A continuación, se definirá el significado de innovación en latín, junto a una reflexión sobre el tema.

*“Etimológicamente, el término innovación procede del latín innovare, que se deriva de novus (nuevo). Los tres componentes léxicos que constituyen el término orientan su significado a la incorporación de algo nuevo (Sánchez, 2005): in (prefijo que por lo regular tiene sentido de negación, en este caso significa ingreso o introducción), nova (que significa renovar, cambiar, novedad, hacer de nuevo, o simplemente nuevo) y ción (sufijo que implica acción, actividad o proceso). En ese sentido, sus componentes léxicos permiten, en un primer momento, definir a la innovación como la introducción de algo nuevo, pero ¿cómo se debe entender lo nuevo? Lo nuevo, en un sentido estricto, es asociado a lo que nunca antes había sido inventado, conocido o realizado, que se genera, se instituye o se presenta por primera vez; utilizando este significado de lo nuevo, las innovaciones serían en realidad escasas o raras, ya que no es común que surja algo nuevo en el sentido antes mencionado.” (Barraza, 2005)*

La definición antes mencionada da a entender que principalmente es el proceso de algo nuevo, novedoso que ya existe o bien se modifica algo ya existente para su mejora progresiva y continua.

La Real Academia Española de la Lengua (RAE), por su parte, tiene una definición más corta y precisa para referirse al significado de lo que es la innovación<sup>2</sup>.

*“1. f. Acción y efecto de innovar.*

*2. f. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.”*

La innovación es fundamental para la eficiencia y productividad de este proyecto junto a la competitividad que ayuda a perseverar dentro de la competencia. También ayuda al crecimiento ya que surgen nuevas oportunidades y a su vez a la adaptación dentro del mercado en caso de que pueda pasar cualquier imprevisto.

### **Turismo:**

Es una actividad recreativa y de negocios donde las personas viajan y pernoctan en distintos lugares del país de residencia o del mundo, distinto a lo que acostumbran, enfrentado el encuentro de nuevas experiencias y vivencias durante el periodo de viaje. Hay que aclarar que si no se pernocta en lugar y se vuelve al punto de origen es denominado excursión.

A continuación, se definirá lo que es el turismo según la Organización Mundial del Turismo.

*“Turismo se refiere a la actividad de los visitantes (RIET 2008, párr. 2.9).” (Glosario de términos de turismo | OMT, s. f.-b)*

La definición de turismo anterior es muy importante para el proceso del proyecto ya que el área donde se lleva a cabo este es directamente dentro del él, y es sumamente importante saber en qué consiste para poder indagar e investigar de forma correcta y eficiente.

---

<sup>2</sup> Disponible en <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n> consultado (5 de mayo 2023)

## **Ecológico:**

Ecológico da referencia a todo lo que no sea perjudicial con el medio ambiente, preservando de forma consiente el medio ambiente y sus recursos naturales sin intervenir negativamente en la relación de los seres vivos y su entorno.

A continuación, se evaluará la definición anterior con la de la RAE para hacer una comparación de conceptos y llegar a una conclusión más concreta.

La RAE define ecológico como *“Dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medioambiente”*.

Se concluye que ecológico da significado a que todo producto derivado de una acción tiene que ser producido, pensando y concientizando con el medioambiente, en sus recursos naturales y en la relación entorno, seres vivos.

## **Compostar:**

Compostar es la acción para la obtención de residuos a partir de distintos materiales que son orgánicos.

A continuación, se comparará la definición anteriormente explicada con la de la RAE. Esta define compostar como el *“Transformar residuos orgánicos en compost”*.

En conclusión, todo lo que sea compostable tiene como objetivo transformar los materiales orgánicos a residuos como producto final.

## **Sustentable:**

Todo lo que se considera sustentable significa que está hecho en base a tres ejes que necesitan y deben estar en equilibrio para que el concepto sea correctamente utilizado. El primer eje es el económico, el segundo es el medioambiental y el tercero es el sociocultural. Teniendo estos tres estables y no desequilibrados podemos entender y usar el concepto de sustentabilidad.

En continuación esta definición anterior será comparada con la de la RAE que dice *“que se puede mantener sin agotar los recursos.”*

Ya definido y comparado el concepto se concluyó que sustentable da referencia al equilibrio de lo económico, de lo socio cultural y de lo medioambiental sin agotar los recursos en el proceso de mantención.

## **Biodegradable:**

La definición de la RAE describe que lo biodegradable es *“Dicho de una sustancia: Que puede ser degradada por acción biológica”*.

## **2.4 Técnicas e instrumentos**

### **Herramientas**

**Entrevistas con preguntas guiadas:** Siempre que sea posible se realizará una entrevista con preguntas preestablecidas, con esto se busca ampliar el catastro de necesidades para establecer una línea de productos adecuados para el proyecto.

## **Método encuestas y cuestionarios:**

Mediante la creación de encuestas se buscará recopilar datos respecto a los insumos más utilizados, más relevantes para la operación hotelera y de mayor rotación al interior del alojamiento, con esto se podrá definir cuál es la línea de productos más adecuada con la cual trabajar y poder desarrollar el modelo de negocios en base a aquella línea de productos más demandada y con menos oferta.

Al inicio de nuestra investigación seleccionamos 25 hoteles ubicados en Santiago y Valparaíso.

El uso de este método permitirá reunir la información necesaria para poder analizar las necesidades de los 25 servicios de alojamiento.

## **2.5 Alcances y limitaciones de la investigación**

Dentro de las limitaciones encontradas en la investigación se encuentran:

**Limitaciones de recursos:** la disponibilidad de recursos, como el acceso a fuentes de información, limita sin duda el avance de la investigación, donde repercute directamente en los datos obtenidos.

**Limitaciones de muestra:** la muestra puede ser limitada por restricciones de recursos o el tipo de acceso a ellos, donde una muestra con pocos datos o información, la vuelve una fuente no representativa que termina por complicar el estudio final de los resultados.

**Limitación de información:** el acceso a archivos de distinto tipo ha resultado como una limitación importante en la recopilación de información. Algunos archivos son los siguientes: financieros, flujos de caja, contratos con proveedores, informaciones bancarias.

**Falta de cooperación al compartir información:** La falta de disposición para compartir información es una de las principales limitaciones que enfrentan una central de proveedores. Dado que, los hoteles se muestran reacios a compartir datos sobre sus necesidades específicas, volúmenes de compra y presupuestos disponibles. Esta falta de transparencia dificulta la capacidad de la central de proveedores para brindar un servicio óptimo, ya que no pueden adaptar las ofertas a las necesidades individuales de cada hotel.

**Desconfianza:**

La desconfianza también representa un obstáculo significativo en la relación entre los hoteles pequeños y las centrales de proveedores. Además, existe la preocupación de que la central de proveedores pueda compartir información confidencial con otros competidores o proveedores, lo que podría perjudicar a los hoteles pequeños. Esta desconfianza afecta la colaboración y limita la capacidad de la central de proveedores para proporcionar soluciones efectivas y oportunas.

## CAPÍTULO III: TRABAJO DE CAMPO

### 3.1 Trabajo de campo/expedición/investigación fuentes primarias

#### 3.1.1 Organización, desempeño de roles y funciones

Para la realización del trabajo de campo se estableció un plan en base a los roles de cada integrante. El cual tuvo como objetivo generar la logística del trabajo de campo que se realizó.

#### Roles de Integrantes

|                  | Roles  | Funciones   |
|------------------|--|---|
| Catalina Belmar  | Planeación de itinerario                                   | Identificar objetivos y requisitos: Establecer objetivos del viaje, duración y presupuesto, con la información detallada del destino.   |
|                  |  | Investigación: Búsqueda de opciones de transporte, alojamientos y destinos.   |
|                  |  | Planeación de itinerario: Crear plan detallado del viaje, incluyendo fechas, horarios y lugares, para todos los integrantes del equipo.   |
|                  |  | Comunicación: Comunicar al equipo los el plan detallado de las salidas, con sus respectivos horarios y alcances.  |
| Alan Goldberg    | Herramientas para el trabajo de campo                      | Formulación: Encuestas, preguntas de entrevista y pautas de observación para participantes con el fin de recabar información en distintos aspectos del proyecto.                      |
|                  |  | Recolección de datos: Aplicando herramientas estratégicas para recolección de datos e información.  |
|                  |  | Análisis de datos estadísticos: Proceso en el cual se busca el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para así establecer relaciones y correlaciones de información. |
| Juan I. González | Búsqueda y contacto tanto con hoteles como con proveedores | Investigación: Búsqueda de distintas opciones tanto de proveedores como de alojamientos según los objetivos del proyecto y el cumplimiento de las necesidades.                        |
|                  |  | Cotizaciones: Solicitar cotizaciones a los distintos proveedores de distintos productos, según las necesidades de los clientes hoteleros.   |
|                  |  | Análisis del conjunto de productos a ofrecer por parte de los proveedores   |
| Sebastián Gómez  | Coordinador de logística                                   | Control de gastos: Controlar los gastos asociados de la salida de terreno, mediante los requisitos del análisis financiero  |
|                  |  | Revisión de equipos: Realizar una exhaustiva revisión de todos los elementos a utilizar para las salidas, con el fin de anticipar problemas.  |

Figura N°1: Roles del Proyecto (Fuente: Elaboración propia)

Por consiguiente, para las visitas de los hoteles cada integrante, en base a su rol, tuvo tareas específicas para la logística. Por ende, en el caso de Catalina Belmar. Ella tuvo la tarea de establecer las zonas y los alojamientos que se visitaron. Además, definir la duración del viaje a Valparaíso y la cotización de las opciones de alojamientos de la zona. Con el objetivo de encontrar un alojamiento cercano a la zona de estudio del destino.

Por otro lado, el integrante Alan Goldberg se preocupó de la elaboración y formulación de las herramientas que se utilizaron en el trabajo de campo. En este caso el estudiante tuvo la tarea de elaborar la encuesta que se realizó a los hoteles. En el caso de Juan Ignacio González y Sebastián Gómez, se preocuparon del control de gastos del trabajo de campo. Estos en base al asignado por la Universidad San Sebastián.

### **3.1.2 Trabajo de campo**

Durante el mes de mayo se realizó el trabajo de campo para levantar la información necesaria para llegar a conclusiones del proyecto. Según lo planificado este levantamiento comenzó con dos entrevistas para ahondar en cómo es la relación de los alojamientos del segmento especificado previamente.

La primera entrevista fue realizada en un hostel de la comuna de Providencia llamado Yogi Hostel este cuenta con 8 habitaciones de las cuales 6 son privadas y 2 compartidas, el hostel cuenta con una ocupación sobre el 60% en temporada baja (Meses de Abril a noviembre) y de 100% en temporada alta (Meses diciembre a marzo) estando en su totalidad siempre sobre media de ocupación del destino. La primera información que entregó la administradora del Hostel fue su problemática con el volumen de los de la adquisición de productos de limpieza.

*“Hay productos de limpieza que nos piden un mínimo de 5 unidades para poder realizar el pedido”* (Entrevista Yogi Hostel. min 01:42)

Además, señala los problemas de bodegaje de la misma línea de productos, refiriéndose a suavizantes, desengrasante, etc. Con respecto a la relación que tiene con sus proveedores actuales destaca que a pesar de que son confiables su tiempo de respuesta es lento por lo que no pueden salir de apuros o se demoran días en llegar.

La segunda entrevista fue realizada vía remota a Bo Hotel que se encuentra en la Quinta Región, específicamente en Cerro Alegre, Valparaíso. Este cuenta con 9 habitaciones de distintos tamaños y puede recibir 24 personas en forma simultánea. Se pudo afirmar que la relación entre hotel y proveedor es mediante un encargado de compras generales y junto a eso que durante el año existen 6 meses buenos y que en los otros 6 restantes existe una baja demanda llegando a una ocupación de tan solo un 25%. En esta entrevista se destacó como factor importante los problemas con el volumen de bodegaje y los elementos más imprescindibles para una buena relación con los proveedores. A continuación, se mostrará lo antes mencionado.

*“Tienen problemas de bodegaje, prefieren las compras acotadas ya que les es más fácil llevar el stock y reducir la merma por lo que prefieren que los proveedores entreguen una vez solamente.” (Entrevista Bo Hotel. Min 5:30)*

*“En el tema de comida los proveedores exigen un mínimo de volumen que en definitiva al dueño se le hace más complicado.” (Entrevista Bo Hotel. min 7:20)*

*“Los licores y bebestibles en general son lo que ocupa más volumen.” (Entrevista Bo Hotel. min 7:45)*

*“Lo más importante para el dueño del hotel es que la relación sea sólida y estable, que le cumplan con la fecha y con el volumen completo del pedido una vez por semana”. (Entrevista Bo Hotel. min 11:40)*

Posterior a las entrevistas se creó una encuesta con el objetivo de cuantificar las necesidades que tienen los distintos alojamientos turísticos respecto a los principales temas que fueron levantados en las entrevistas. Así fue como se definieron cada uno de

los temas consultados (problemas de bodegaje, rotación de productos y relación con proveedores).

Por otro lado, consultar su nivel de interés en cambiar insumos de alto impacto ambiental por insumos sustentables, definiendo el nivel de compromiso que tienen estos alojamientos con las nuevas tendencias sostenibles.

El trabajo de campo se compuso del levantamiento de información mediante encuestas en 3 lugares con mayor cantidad de alojamientos turísticos del segmento de interés de este proyecto.

El primer lugar para visitar fue el denominado Barrio Italia que se encuentra entre las comunas de Providencia y Ñuñoa en Santiago. Con el sondeo preliminar se definió encuestar a 10 hoteles del sector. A continuación, se trabajó en el Barrio Lastarria ubicado en la comuna de Santiago. Según la planificación, 6 hoteles serían los candidatos para responder la encuesta. Finalmente, el trabajo de campo se extendió a la Quinta Región encuestando a 9 alojamientos más.

## **Rutas**

Se estableció un plan de ruta según los 3 sectores en donde se recopiló información para el proyecto, los cuales eran: para la ciudad de Santiago los barrios Italia y Lastarria y para la ciudad de Valparaíso sector Cerro Alegre y Cerro Concepción.

Dentro de cada sector, el grupo de trabajo conformado por 4 integrantes se subdividió en grupos de a 2 integrantes cada uno, haciendo separación del total de alojamientos para abarcar una mayor área de trabajo, A continuación, se adjuntan planes de ruta:

## Rutas ciudad de Santiago

Durante el trabajo de campo realizado en la ciudad de Santiago se identificaron dos sectores. En donde, existían la mayor cantidad de servicios de alojamiento, estas áreas se dividieron en dos para hacer más eficiente el proceso de trabajo. Por consiguiente, los sectores corresponden a Barrio Lastarria y Barrio Italia.

## Ruta Barrio Lastarria

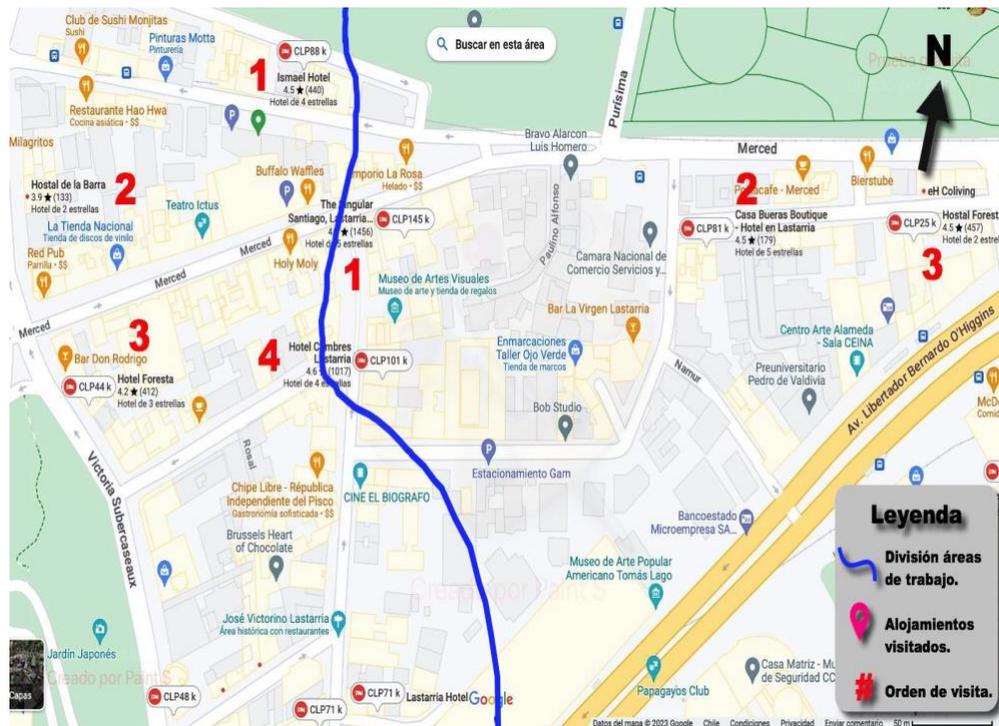


Figura N°2: Google Maps y señalización propia

## Ruta Barrio Italia

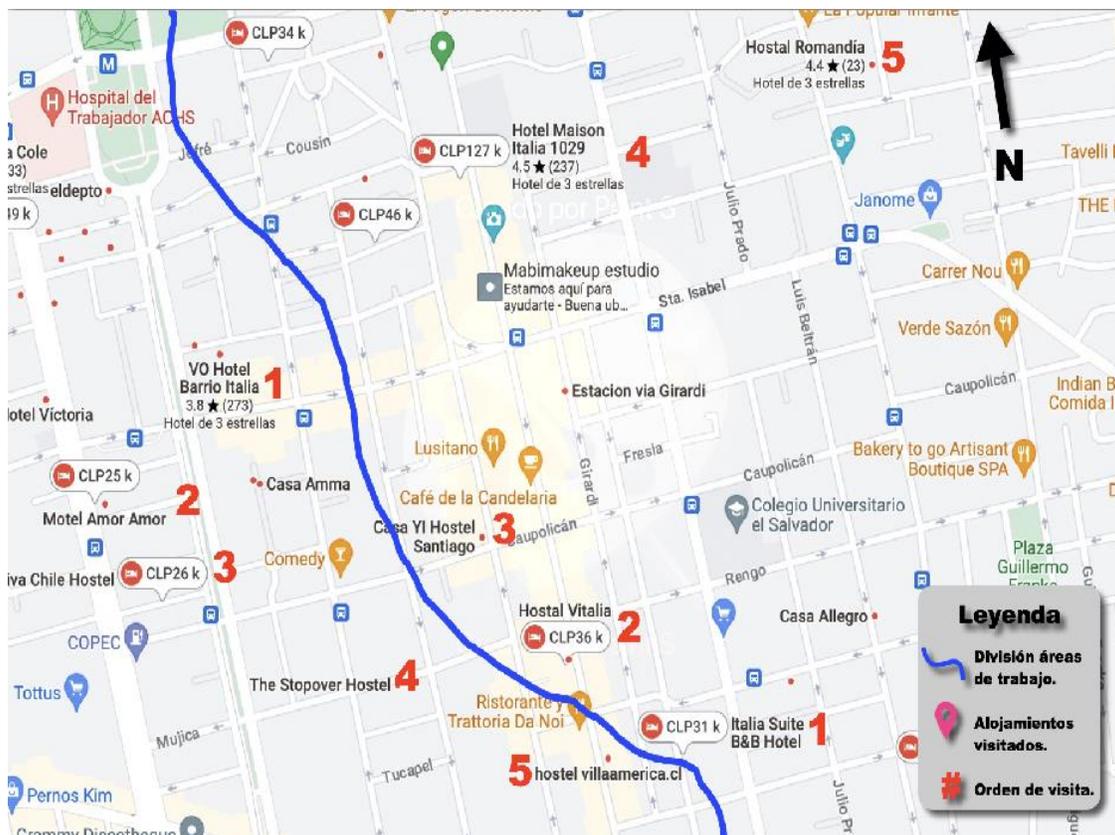


Figura N°3: Google Maps y señalización propia

## Rutas ciudad de Valparaíso

Con respecto al trabajo de campo realizado en la ciudad de Valparaíso se utilizó un sistema similar. Se identificó Cerro Alegre como el lugar donde existía más abundancia de servicios de alojamiento turístico. Además, se dividió en dos el lugar de estudio para hacer más eficiente la recopilación de información formando a su vez dos equipos de trabajo.

## Ruta Cerro Alegre y Concepción

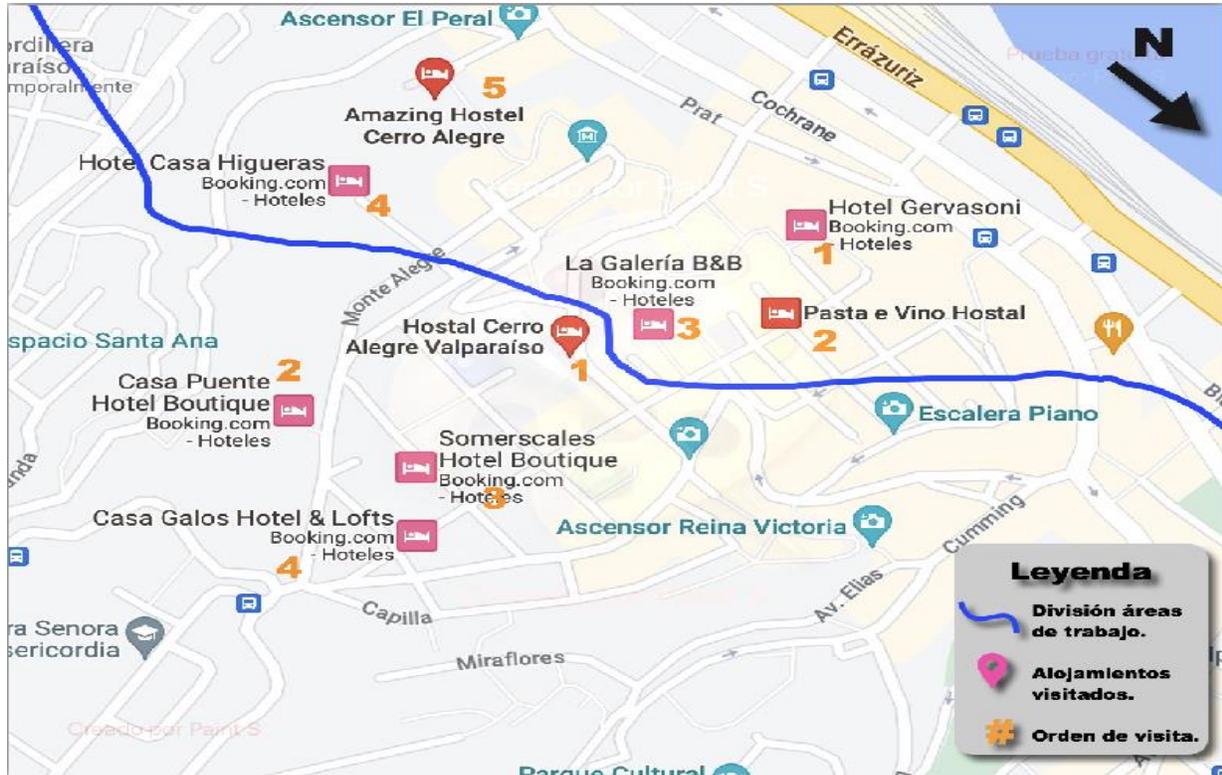


Figura N°4: Google Maps y señalización propia

### **3.2 Resultados**

Una vez finalizadas las salidas a campo para la recolección de datos, se contabilizaron 18 respuestas totales de las encuestas de los 26 alojamientos propuestos. Analizando las respuestas por cada zona de trabajo tenemos que para la ciudad de Santiago se lograron 9 respuestas, de las cuales 5 fueron del barrio Lastarria y 2 del barrio Italia. Por otro lado, para la ciudad de Valparaíso, se contabilizaron 11 respuestas, distribuidas en el sector de Cerro Alegre y Cerro Concepción. A continuación, se realiza una entrega de los datos mediante gráficos de las respuestas de las encuestas con un posterior análisis. El objetivo preliminar de las encuestas es indagar y encontrar información beneficiaria e imprescindible para la investigación acerca del volumen, acceso a productos, rotación, despachos, productos sustentables y características específicas necesarias por parte de los proveedores para obtener la definición de la línea de productos más específica y certera con la cual se estará trabajando, posterior a esto se desarrollara un modelo de negocios de acuerdo a los productos más demandados y con menos oferta.

El gráfico a continuación demuestra los porcentajes de productos que los alojamientos no pueden optar por falta de volumen al momento de solicitar su compra, ya que no alcanzan un pedido mínimo solicitado por el proveedor.

Gráfico N°1

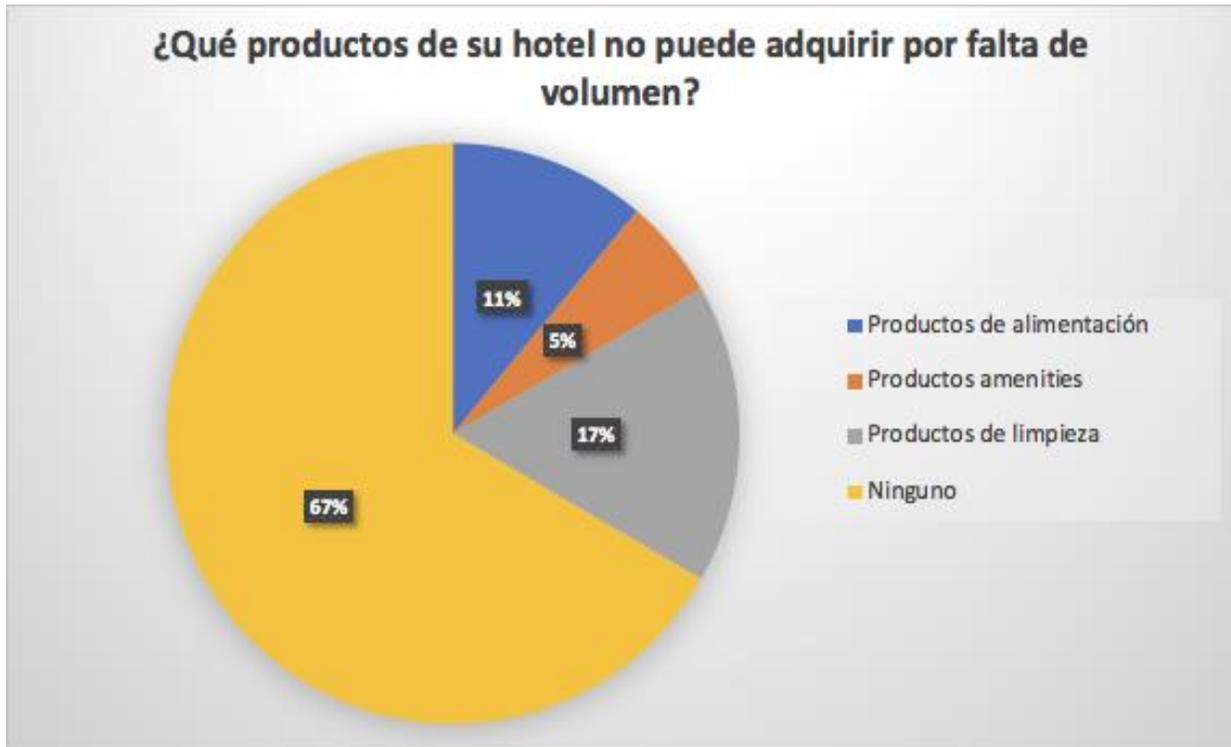


Gráfico n°1: Sobre selección de productos en base a volumen (fuente: Elaboración propia)

Si bien en su mayoría no hay problemas con la adquisición de productos relacionado al volumen, en un gran porcentaje los productos de limpieza presentan un problema en los volúmenes de venta sea por su alto costo o por los problemas de bodegaje que estos ocasionaban, ya que son productos pesados y de difícil almacenaje. No serán considerados dentro del análisis los productos de alimentación ya que se tomó la decisión de no trabajar con alimentos por el nivel de complejidad que esto significa en términos de caducidad, cadenas de frío, entre otras.

La pregunta n°2 “¿Cuál considera que es su producto de mayor rotación?”, la cual tenía como objetivo saber qué productos se adquieren con mayor frecuencia y que simultáneamente son los más que salen de lugar de bodegaje.

Gráfico N°2

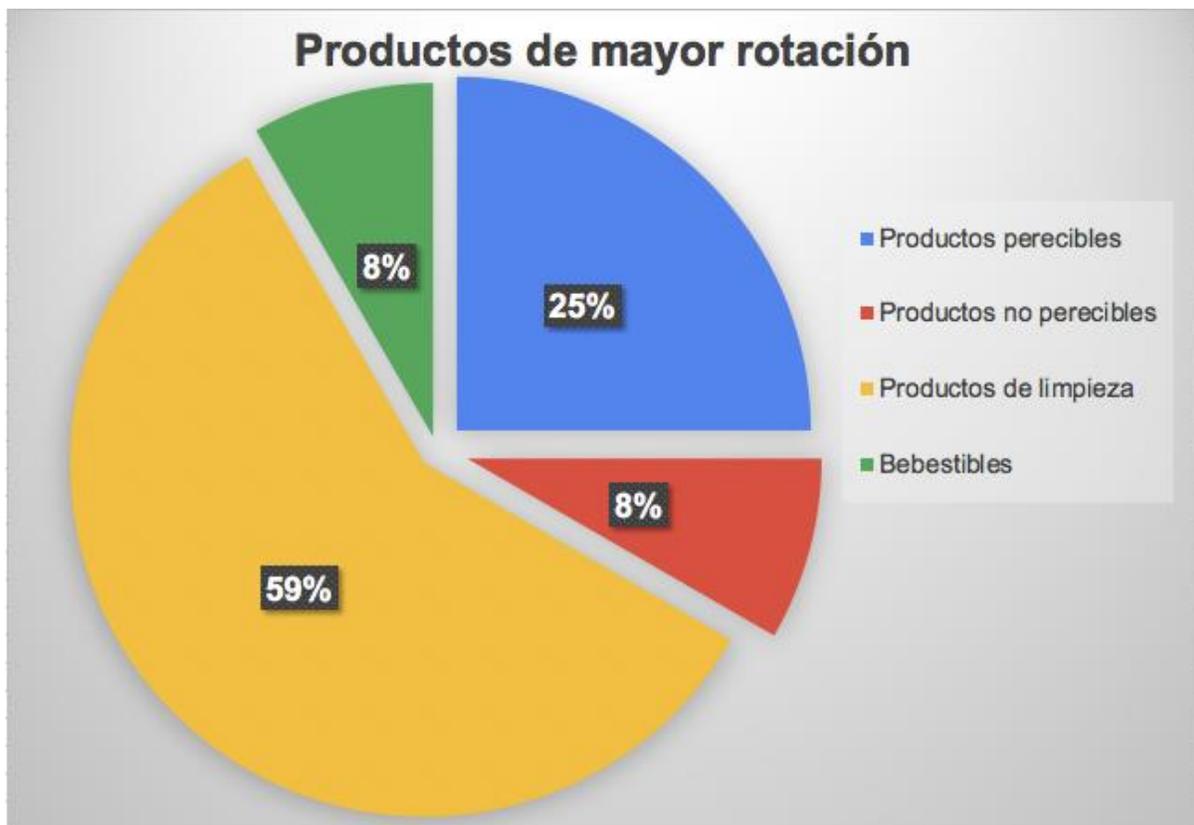


Gráfico n°2: Productos de mayor rotación separados según categoría. (fuente: Elaboración propia)

Los resultados apuntan a que los productos relacionados con la limpieza (Limpia Pisos, desengrasante, desinfectante, entre otros) son los más demandados y que se utilizan con mayor frecuencia. Sin embargo, un 25% indica que los productos de mayor rotación están relacionados con los servicios de alimentación que ofrecen los distintos tipos de alojamiento.

Una vez consultados por los productos que más rotan, se indagó también la frecuencia óptima a juicio de cada administrador de hotel acerca de la recepción de dichos productos. Un 50% llegaban una vez por semana. Para esto, se tomó en cuenta el promedio anual del flujo de sus proveedores, lo que incluye tanto la temporada alta como la baja.

Gráfico N°3

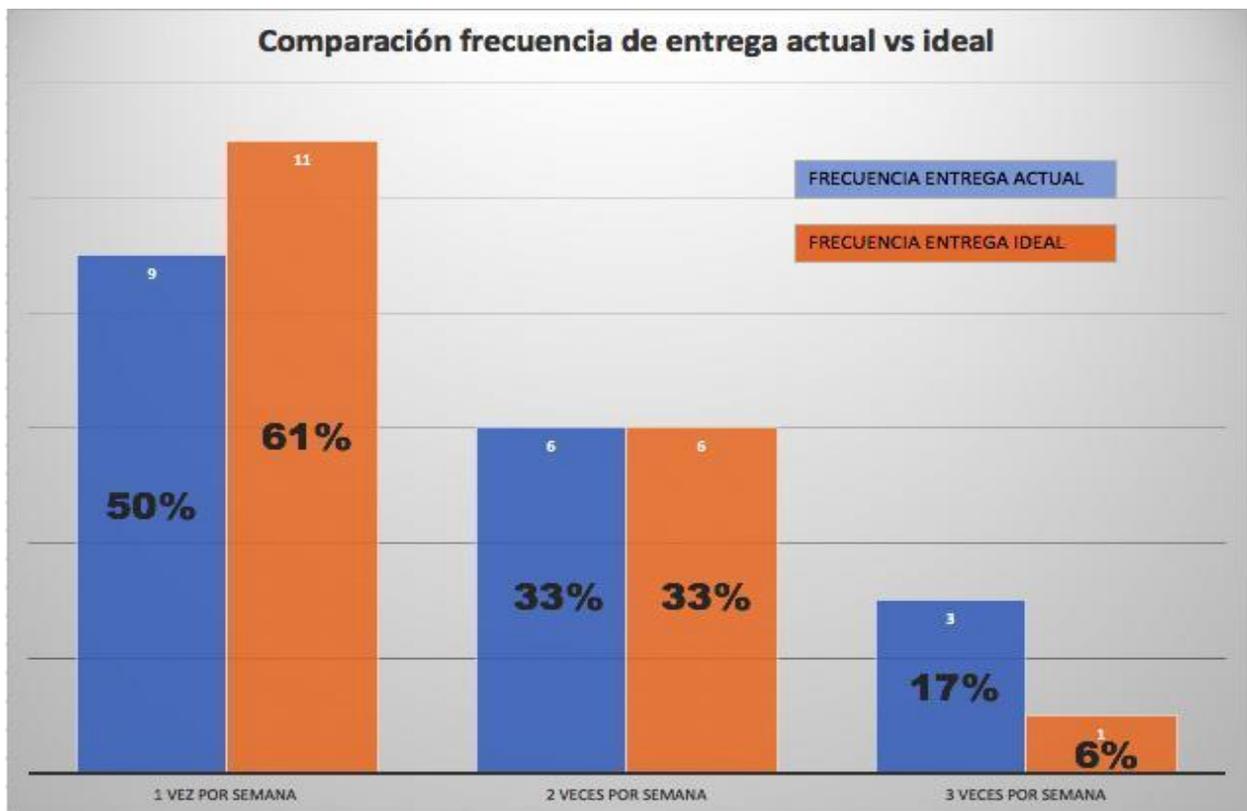


Gráfico n°3: comparación de frecuencia de entrega de productos según veces por semana actuales versus situación ideal. (fuente: Elaboración propia)

Por consiguiente, la gran mayoría de alojamientos indicó estar de acuerdo con recibir productos una vez por semana quienes actualmente no funcionan con esa frecuencia desearían hacerlo, mientras que un porcentaje no menor prefiere continuar con su atención actual, es decir, recibir productos dos veces por semana.

Se consultó respecto a las preferencias que tenían los administradores cuando buscan nuevos proveedores, comparando costos, relación con su proveedor y calidad de los productos.

Gráfico N°4

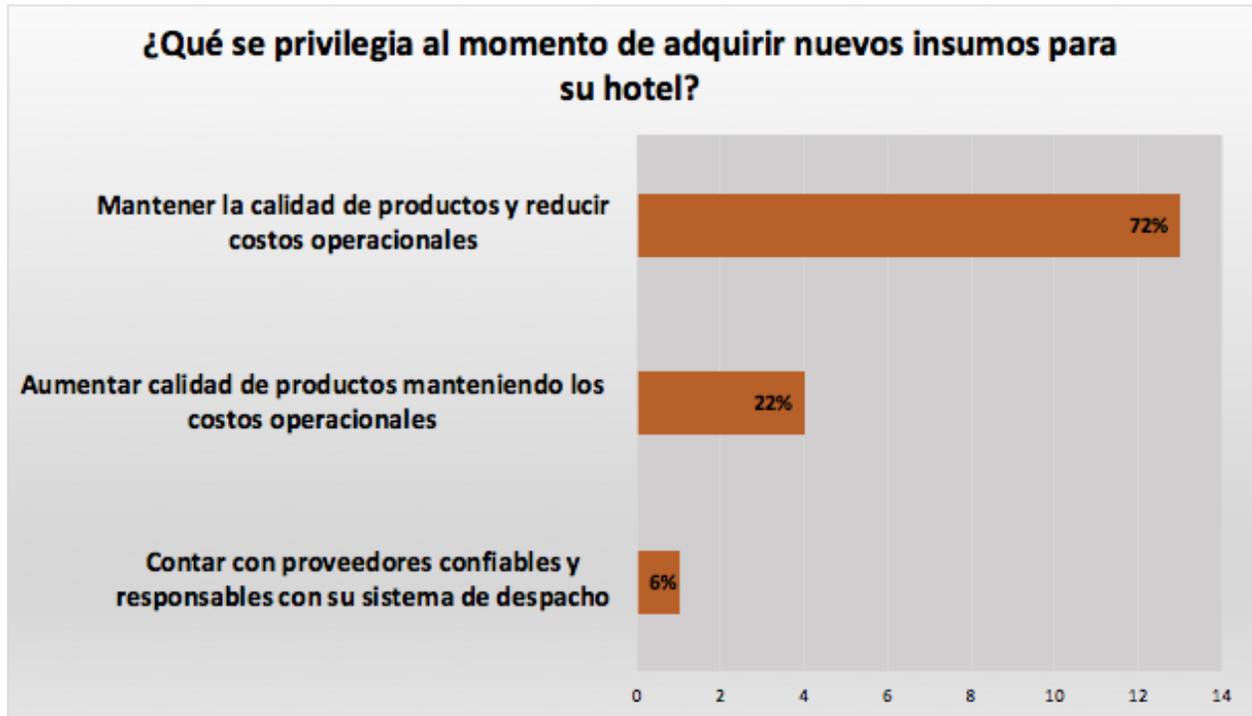


Gráfico n°4: Selección de preferencia de elección al momento de adquirir insumos. (fuente: Elaboración propia)

Luego de consultarle a los hoteles visitados sobre los productos que privilegian al momento de realizar un pedido a un proveedor los resultados fueron los siguientes: La muestra indicó que un 72% prefiere mantener la calidad de productos y reducir costos operacionales, el 22% prefiere aumentar la calidad de los productos manteniendo los costos operacionales y el 6% prefiere contar con proveedores confiables y responsables con su sistema de despacho. De las respuestas anteriores se puede concluir que ninguno de los hoteles encuestados se encuentra dispuesto a disminuir la calidad de sus productos, pero sí a bajar o mantener los costos.

El siguiente gráfico tiene como pregunta, si los hoteles ¿estarían dispuestos a adquirir insumos más sustentables? Un tercio de los encuestados respondieron que sí, aunque fuera más costoso y los otros dos tercios restantes respondieron que sí, siempre que no tuviera un costo extra. Por último, un 0% respondió que no presentaba interés y que sus clientes no lo piden como requisito.

Gráfico N°5

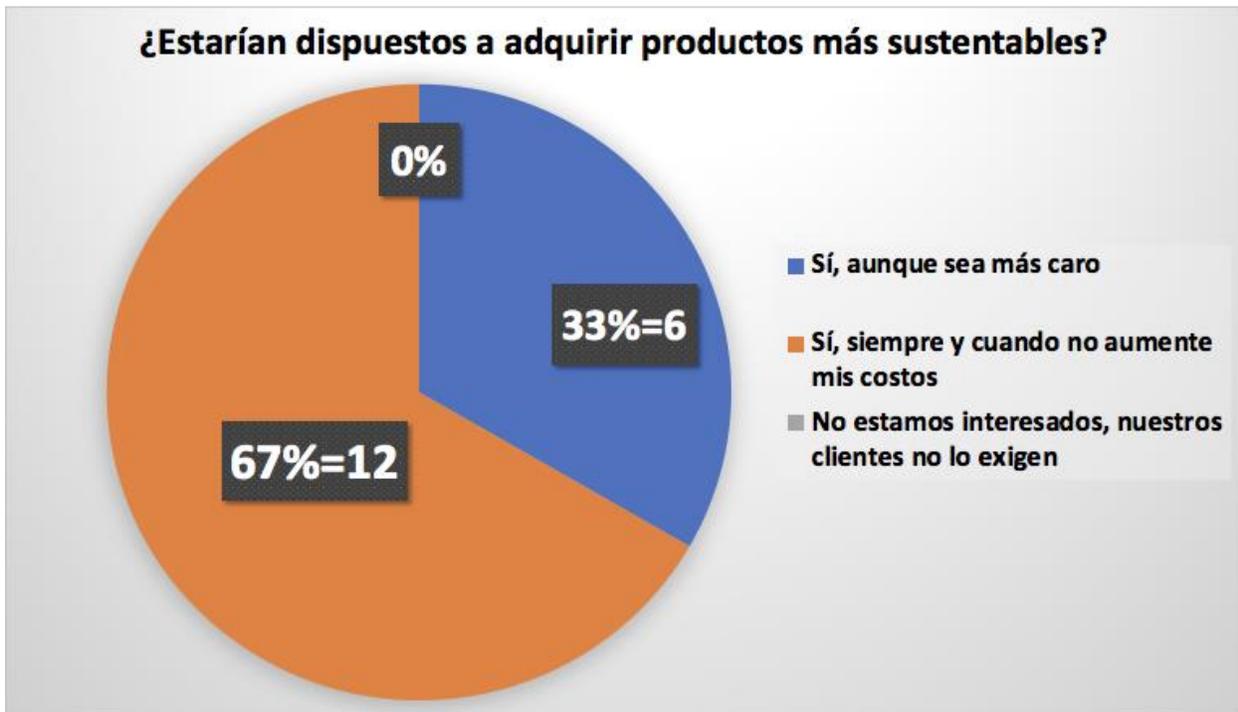


Gráfico n°5: Selección de preferencia con relación a la adquisición de productos sustentables para el negocio. (fuente: Elaboración propia)

El gráfico mostrado anteriormente indica las respuestas de los administradores o encargados de compra con relación a la adquisición de insumos más sustentables para el uso en sus alojamientos. Si bien había 3 respuestas posibles, un 67% optó por aceptar esta propuesta, pero sin que aumentaran sus costos. Por otro lado, un 33% optó por aceptar la propuesta, aun cuando ésta signifique un aumento en los costos totales de la compra. Finalmente, no hubo alojamientos que no estuvieran interesados en la propuesta.

Tomando lo anterior, se puede concluir que, de 18 alojamientos encuestados, el 100% se encuentra dispuesto a generar un cambio en materia de sustentabilidad.

Posterior al trabajo de campo con los hoteles donde se levantó la información correspondiente a la demanda de insumos utilizados en la operación hotelera, se continuó el estudio analizando la oferta de los productos destacados en las encuestas por parte los distintos alojamientos, para esto se visitó el supermercado Hiper Líder de la comuna de Vitacura donde se identificaron todos los productos de limpieza disponibles para su posterior comparación, con esto cuantificar la oferta de productos amigables con el medioambiente y la diferencia de precios que estos tienen con respecto a sus similares.

#### Clasificación de Productos

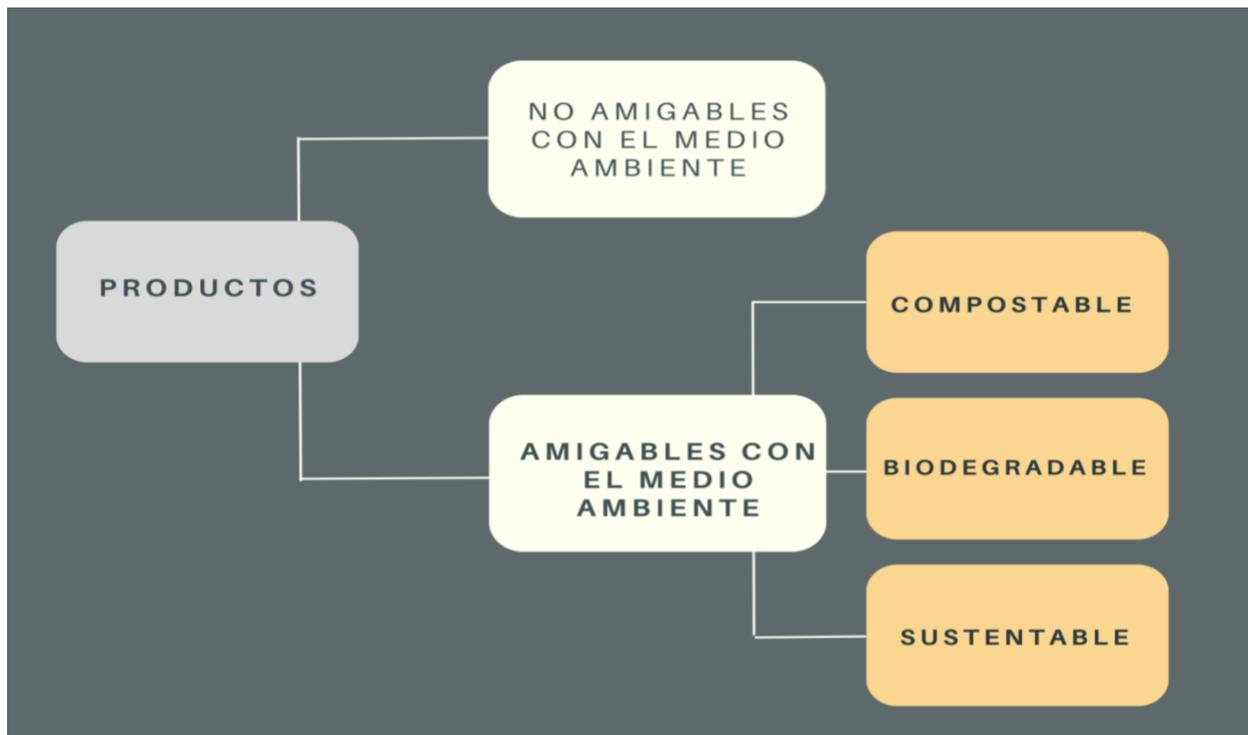


Figura N°5: Clasificación de productos en “no amigables con el ambiente y amigables con el ambiente” y su correspondiente subclasificación “compostable, biodegradable y sustentable”.  
(Fuente Elaboración Propia)

Se identificaron 99 productos diferentes los cuales se subdividen en categorías según funcionalidad dichos grupos son:

- Limpiador Anti-Grasas: Limpiadores utilizados principalmente para limpiar ollas, sartenes y otros artículos de cocina.
- Limpiador Crema: Crema limpiadora usada en cocina y baños.
- Toallitas Desinfectantes: Pequeñas toallitas cuyo objetivo es desinfectar superficies, estas vienen humedecidas con cloro y otros agentes de limpieza.
- Limpia Pisos: Líquidos utilizados para la limpieza de pisos, estos pueden venir de variedades según el tipo de piso que se desea limpiar como cerámica, madera, flotante, etc.
- Paños y Esponjas: Existe variedad de paños y esponjas según material de fabricación como microfibra, esponja, fibra de coco, etc.
- Paños Limpia Pisos: Estos productos son traperos desechables, utilizados principalmente en cerámicas y pisos flotantes.
- Lavalozas: Líquido utilizado para lavar platos, vasos y otros.
- Cloro Líquido: Producto utilizado para limpiar baños, áreas de la cocina, etc.
- Cloro Gel: Producto utilizado para limpiar baños, áreas de la cocina, etc.

## 2. Tabla de Productos

| <b>Tipo de Producto</b> | <b>Cantidad</b> |
|-------------------------|-----------------|
| Anti-grasas             | 11              |
| Limpiador crema         | 4               |
| Toallita desinfectante  | 13              |
| Limpia piso             | 19              |
| Paños esponjas          | 3               |
| Lavalozas               | 15              |
| Cloro                   | 13              |
| Cloro gel               | 8               |
| Paño multiuso           | 5               |
| Paño limpia piso        | 8               |

*Tabla N°2: Tipos de Productos. (Fuente: Elaboración propia)*

A continuación, los resultados del levantamiento de productos, donde se compararon 99 productos con el objetivo de cuantificar la demanda de insumos de limpieza amigables con el medioambiente y productos no amigables con el medioambiente.

Gráfico N°6

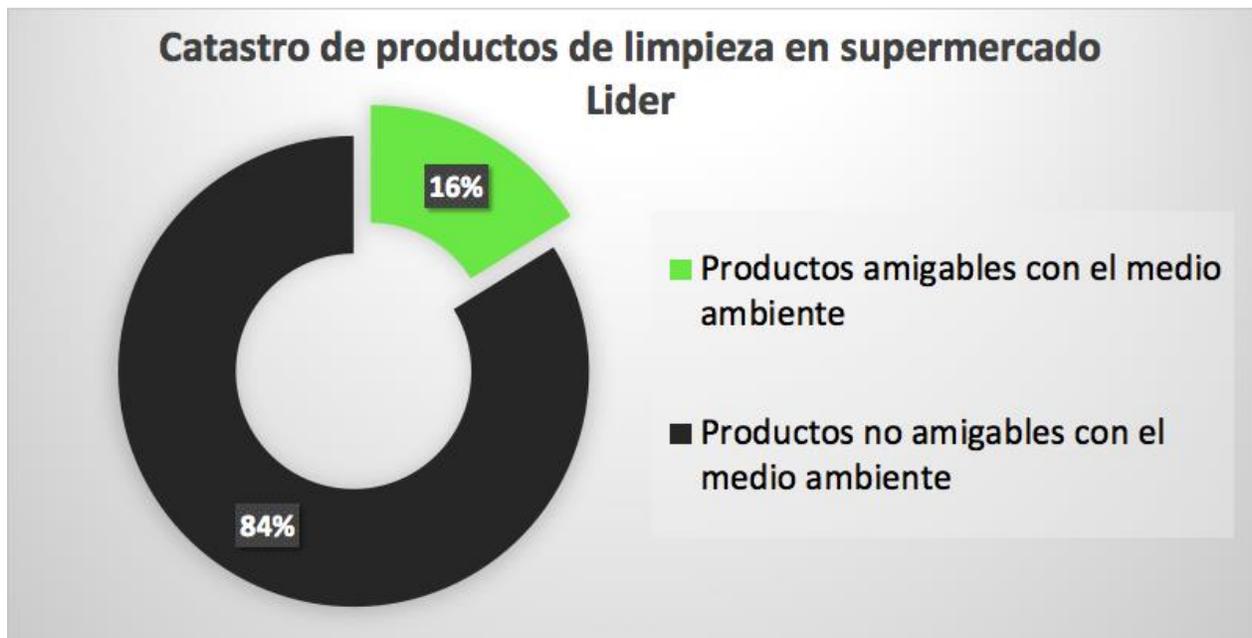


Gráfico n°6: Catastro de productos de limpieza según clasificación “amigables con el medio ambiente y no amigables con medio ambiente” correspondiente al supermercado Lider.

En relación con el primer punto a medir, se identificó que de los 99 productos solo 16% era amigable con el medioambiente, esto quiere decir que solo estos eran biodegradables, compostables y/o utilizaban en su envase plástico reciclado. Con estas cifras se evidencia la limitada oferta de productos que consideran su impacto en el medioambiente.

Dentro del estudio realizado en el supermercado se generó una categorización de productos que fueran amigables con el medio ambiente, en un total de 16 productos, 14

son biodegradables, 1 es compostable y finalmente el Último producto es con envase reciclado (Ver gráfico 7).

Gráfico N°7

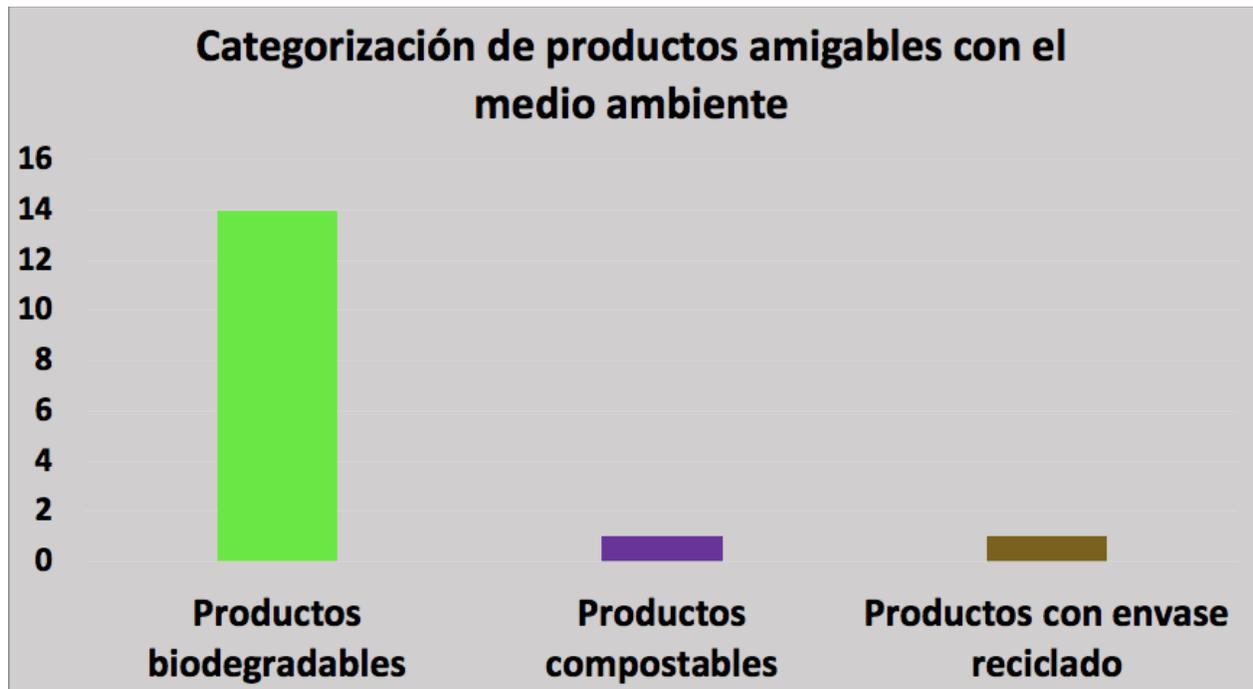


Gráfico n°7: Productos según clasificación en la categoría de amigables con el medio ambiente.

En relación con los productos amigables con el medioambiente, en su mayoría son productos biodegradables. Por otra parte, los productos compostables y los que utilizan material reciclado en su envase, solo son 1 de cada uno.

Dentro de los productos que tienen bajo impacto ambiental, destacan los líquidos lava loza que de 14 identificados 8 eran biodegradables. Al contrario, de los 19 líquidos limpia pisos, ninguno tiene una certificación que acredite que cumple alguna de las 3 formas de ser amigable con el medioambiente (biodegradable, compostable y envase reciclado).

Posteriormente se identificó qué marca contaba con más productos certificados en bajo impacto ambiental. Freemet, tiene 4 artículos certificados, aunque todos forman parte de

la misma clasificación de lavaloz. Virutex y Cif se diferencian de la marca anterior, en que tienen mayor variedad de productos.

Finalmente, la diferencia de precios de los productos de bajo impacto en comparación con los insumos regulares no es significativa, puesto que, en promedio, los productos amigables con el ambiente son entre un 1% y un 3% más caros que los regulares, aunque se debe tener en cuenta que la variedad de productos regulares es mucho mayor.

### 3.3 Propuesta de Modelo de Negocios

Para la realización de la propuesta de modelo de negocios se utilizaron las herramientas y metodologías para la futura puesta en marcha de la Central de Proveedores.

#### 3.3.1 Análisis FODA

En primer lugar, se realizó un análisis Foda con el objetivo de conocer el contexto actual en el cual operará la central. Puesto que, de esta manera se determinará los pilares internos de la empresa. Además, de identificar los posibles impactos externos.

FODA

## Análisis FODA

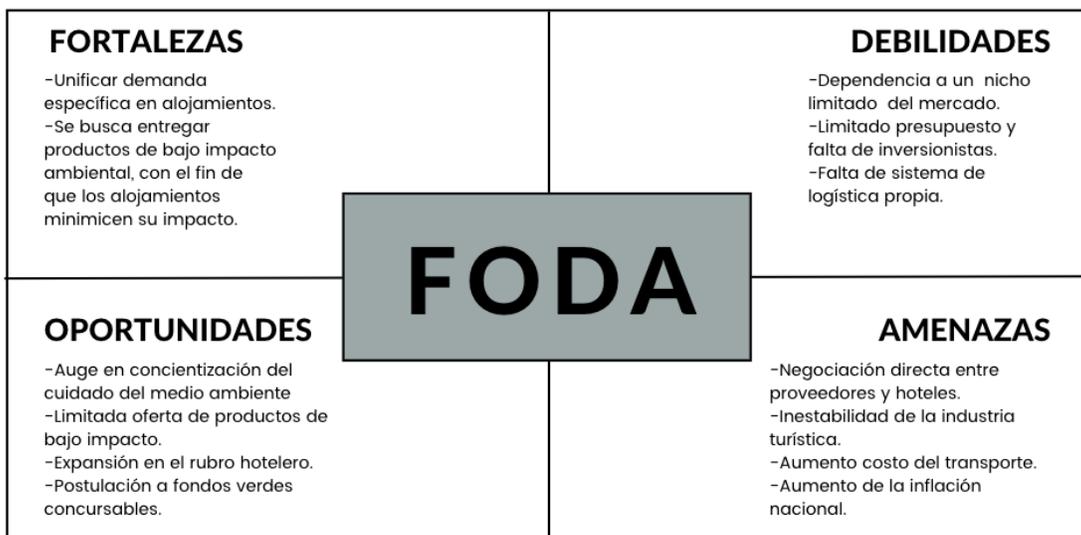


Figura N°6: Análisis FODA (Fuente: Elaboración propia)

Por consiguiente, se puede observar que en análisis interno de la central existen carencias en la dependencia y en la falta de recursos financieros. Dado que, al centrar la operación a un tipo de cliente muy específico existe el riesgo de la subordinación de la empresa a la clientela. Es decir, que la empresa se somete a la dependencia de los requerimientos del comprador. Además, se contempla escasez de inversión propia para el levantamiento de las operaciones de la empresa. Por lo que, se está sujeto a modelos de financiamiento externos. También, la privación de un sistema de logística propio tiene como consecuencia externalizar el sistema de distribución a un tercero.

Por otro lado, en el caso de las fortalezas se aprecia que la unificación de la demanda es un pilar fundamental que brinda la posibilidad a estos hoteles de optar a volúmenes de compra que antes les eran imposibles. Asimismo, se busca que los hoteles por medio de estos productos minimicen lo máximo posible su impacto en el medio que los rodea.

En cuanto, al análisis externo se adjudica que las oportunidades radican en la creciente tendencia sobre la concientización del cuidado del medioambiente. Esto es vital, puesto que la sociedad y en el mismo rubro hotelero es cada vez es más demandado. Por lo que, representa una oportunidad de entregar un producto mucho más satisfactorio para el huésped. También, se expone que una debilidad como la falta de presupuesto se puede transformar en una oportunidad. Ya que, se abre la posibilidad de concursar fondos verdes o estatales, que buscan proyectos que innoven. Otra oportunidad radica en expandirse más allá del rubro de alojamientos turísticos, en este caso se traduce en extender la Central de Proveedores en el canal HORECA.

En cambio, se establecen como principales amenazas la incipiente negociación directa de los proveedores con los alojamientos. Dado que, al existir esta negociación de forma automática se elimina la intervención de un tercero en la operación. Y en este caso el intermediario es la Central de Proveedores. Además, existe una constante amenaza que se origina en la esencia del rubro. Puesto que, la industria turística es volátil. Y a esto, se suma los impactos gubernamentales económicos como el aumento de la inflación y el alza del costo del transporte nacional.

### 3.3.2 Modelo CANVAS

En segundo lugar, se utilizó la herramienta CANVAS con el objetivo de conocer los aspectos claves de la Central de Proveedores con el fin de analizar la viabilidad de este.

#### Modelo CANVAS de Central de Proveedores



Figura N°7: Modelo CANVAS (Fuente: Elaboración propia)

Este modelo CANVAS de la Central de Proveedores se enfoca en ofrecer un producto de bajo impacto para el entorno natural unificando una demanda colectiva para que ciertos tipos alojamientos. Con el objetivo que estos tengan la posibilidad de optar a altos

volúmenes de compra de productos a los cuales no pueden optar. Por lo que, la determinación del segmento de cliente es fundamental. Porque es un nicho muy específico inmerso en una industria muy amplia.

Además, pondera lo indispensable que es la dedicación que se da en la relación con los clientes. Es decir, poner en valor la importancia en tener un servicio automatizado y que solucione los problemas para estos en el día a día. Es por esto, que las actividades claves son indispensables. Dado que, mediante estas radica el funcionamiento óptimo de la empresa. Es por eso, que en primer lugar se ubica el sistema de envíos.

Por otra parte, es imperioso establecer los socios claves. En este caso se determina cuáles son los proveedores de productos de limpieza de baja incidencia ambiental con los cuales la central se contactará.

### **3.3.3 Cadena de Valor**

En tercer y último lugar, se utilizó la herramienta de análisis estratégico denominada Cadena de Valor. Esto con el fin de determinar la ventaja competitiva de la Central de Proveedores. En otras palabras, se enfatiza en la diferenciación de esta.

## Cadena de Valor Central de Proveedores



Figura N°8: Cadena de Valor (Fuente: Elaboración propia)

En consecuencia, se determinaron las actividades primarias y las actividades de apoyo de la empresa. Primero se establecieron las actividades primarias las cuales consisten principalmente gestión de inventario, procedimientos de venta, la rigurosidad en los controles de entrega, protocolos de transporte, canales de venta, resolución de problemas, entre otros. Es decir, el conjunto de acciones y actividades para la elaboración y proceso del producto.

Posterior a esto, se determinaron las actividades de apoyo, las cuales comprenden los controles de gasto, el financiamiento, la contratación y capacitación del personal, el desarrollo y mejoramiento de los sistemas de distribución, búsqueda y selección de proveedores, entrega de suministros, entre otros. En otras palabras, son las actividades que dan soporte a las primarias y en donde se introduce la participación del recurso humano.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES**

### **4.1 Conclusiones relacionadas a metodología de investigación y propuesta de solución a la problemática planteada.**

Con respecto a la metodología planteada contemplando las preguntas de investigación e hipótesis planteadas se puede concluir lo siguiente. En relación con las preguntas de investigación se expone:

Primero los alojamientos si comparten problemáticas similares en relación con los insumos que adquieren por lo cual es viable reunirlos bajo una misma propuesta de solución. Segundo la línea de productos indicada para trabajar el modelo de negocios, son los insumos de limpieza ya que, la gran mayoría de los alojamientos los utilizan a diario y nos dependientes del todo de la ocupación. Finalmente, los hoteles, hostales y bed & breakfast están altamente interesados por hacer de su operación más sustentable y desean recibir más ofertas respecto a productos amigables con el medio ambiente.

En relación con las hipótesis expuestas en la metodología, quedaran inconclusas en esta investigación debido a las limitantes que fueron descritos previamente, específicamente debido a la barrera de obtención de datos por parte de los distintos servicios de alojamiento ya que, impidió ahondar en tema de precios e información de sus proveedores actuales.

Y en cuanto a la propuesta de solución a la problemática planteada se concluye que:

Los pequeños y medianos hoteles no cuentan con grandes equipos de trabajo, muchas veces el administrador, recepcionista y dueño es la misma persona, con esto queda al descubierto lo complejos que pueden ser los procesos de compra para estos alojamientos los que muchas veces deben recurrir a las distintas cadenas de supermercados, teniendo que gastar tiempo en ir de manera presencial o debiendo adquirir productos sin tener un buen poder de negociación ya que los proveedores de dichos insumos no reconocen como grandes clientes a dichos servicios de alojamiento.

Como solución a la problemática planteada se propone la creación de una central de proveedores que actuará como intermediario reuniendo la demanda y negociando con los proveedores correspondientes, con esto entregando más poder de negociación al sector de alojamientos turísticos y hacer de este sector un cliente conjunto más relevante gracias a la unificación de la demanda, además dichos establecimientos podrán optar a precios más competitivos y a más variedades de insumos que antes por su bajo volumen de compra no podrían adquirir ni tener los beneficios que otros oferentes del sector turístico tienen.

#### **4.2 Conclusiones en torno a los objetivos propuestos de la investigación con perspectiva de futuro.**

Con respecto a los objetivos propuestos, los cuales fueron estudiados, en un inicio, desde trabajo de gabinete para identificar los alojamientos a estudiar y poder definir qué lugar o lugares serían los adecuados para la investigación, tanto en Santiago como en Valparaíso, donde se analizaron 18 alojamientos de los 25 propuestos (hoteles boutique, hostales y Bed and Breakfast). Los servicios de alojamientos que no pudieron ser encuestados fueron 6, de los cuales 3 estaban cerrados y en los otros 3, no se encontraba el responsable para responder las preguntas de la encuesta.

En consecuencia, de los alojamientos que respondieron es posible señalar que un 67% de los encuestados, indican que no han tenido ningún problema para adquirir productos por falta de volumen, mientras que el 17% indica que no pueden adquirir productos de limpieza por falta de volumen, ya que no tienen la capacidad de comprar y almacenar las cantidades mínimas que imponen los proveedores.

Por otra parte, con relación a las necesidades de los alojamientos, también se identificó que en su mayoría estos necesitaban que la distribución fuera 1 vez por semana. información relevante para la posterior propuesta de puesta en marcha.

Con relación a los productos sustentables, siendo este uno de los datos más relevantes entregados por las encuestas realizadas en el trabajo de campo, el 99% de los encuestados está dispuesto a adquirir insumos más sustentables para de esta forma ser un hotel u hostel más sustentable, con esto se evidencia además el compromiso que tiene el sector de alojamientos por un futuro más verde e integrado con sus comunidades locales.

Por ende, se identificó como línea de productos a trabajar para la propuesta de puesta en marcha de la central de proveedores los insumos de limpieza sustentables. Estos deberían ser entregados 1 vez por semana. Con respecto a la línea de productos de aseo, se constató que en Chile no hay insumos de limpieza que sean sustentables, por ello se cambió el concepto a productos amigables medioambientalmente (Compostabilidad, biodegradabilidad y uso de envases reciclados).

En relación con los posibles proveedores de los productos estudiados, luego del análisis realizado en un supermercado local, se pudo concluir que la escasa oferta de dichos productos no son un problema para el modelo de negocios presentado, ya que esta escasez presenta una oportunidad para suministrar insumos de bajo impacto ambiental que se encuentran fuera de los canales de distribución tradicional (supermercados).

En cuanto al tercer objetivo “Recopilar posibles proveedores que por problemas de logística o lejanía del mercado hotelero no puedan ofrecer sus productos.” no pudo ser llevado a cabo, por una parte, debido a la baja respuesta por parte de los posibles proveedores de dichos productos. Además, por la falta de respuestas y de participación de los hoteles quienes son los clientes finales en este caso, complicó de gran manera poder establecer conversaciones claras y cuantificando la demanda para obtener respuestas respecto a entrada de nuevos proveedores que por problemas logísticos no pudiesen ingresar a este mercado, esto último deberá ser estudiado en futuras investigaciones tomando en cuenta las limitantes que fueron levantadas en esta investigación.

Finalmente, al referirse al último objetivo " Crear una propuesta de un plan y modelo de negocios" se cumplió en un 50%. Puesto que, la creación de un modelo de negocios si se realizó. Ya que, en base a herramientas metodológicas se llevó a cabo un análisis FODA, en donde se establecieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la central de proveedores. Posteriormente, se estableció un Modelo CANVAS, en el cual se ponderó la viabilidad de la central. Y finalmente, se realizó una cadena de valor con el fin de establecer la ventaja competitiva y diferenciación de esta. Estas tres herramientas ayudaron a entender el alcance del mercado en el cual se está inserto y entender el valor del producto ofrecido.

Sin embargo, la creación de una propuesta de un plan de negocios no se pudo lograr. Dado que, en base a las limitaciones expuestas en el tercer objetivo y a las dificultades de contactar con proveedores. Establecer un paso a paso para cumplir con los objetivos y metas de la Central de Proveedores no fue viable. Por consiguiente, para establecer un plan de negocios y un plan de puesta en marcha se deberá seguir estudiando e investigaciones futuras para su aplicación.

### **4.3 Conclusiones del trabajo de campo**

Según lo visto a lo largo del informe, la decisión de utilizar la línea de productos de limpieza se lleva a cabo gracias a la tendencia en común de todos los alojamientos de preferir productos más sustentables y que tiene directa relación con los productos de mayor rotación en la mayoría de los establecimientos.

Cabe destacar que el 100% de los establecimientos encuestados prefieren estos productos, y que un 33% estaría dispuesto a pagar más por ellos, por ende, el análisis de mercado resulta fundamental para conocer cuáles son los precios de mercado que existen en el retail y cómo se comparan con la oferta actual de productos comunes por los cuales optan los alojamientos.

Dentro del trabajo de investigación en terreno, la visita al supermercado Lider arroja importantes datos sobre los precios de venta de productos de limpieza de bajo impacto, ofreciendo una pequeña, pero existente, variedad de estos. Dentro de tal análisis, se puede concluir que los valores entre productos de bajo impacto con los productos habituales son marginales.

Con relación a los distintos aportes que esta investigación presenta, se puede destacar el levantamiento de información revelando una nueva tendencia sobre los alojamientos de pequeña escala y su interés en la adquisición de productos amigables con el medio ambiente. Por otro lado, se establecen directrices para una empresa entregada al desarrollo sostenible. Puesto que, la investigación basa su línea en productos de limpieza de bajo impacto.

### **4.4 Sugerencias.**

Posterior al desarrollo de la investigación se identificaron distintos puntos de mejora para la realización de investigaciones futuras relacionadas con las temáticas que se tratan en este proyecto.

A continuación, se entregarán distintas sugerencias.

1. Impulsar la realización de nuevos estudios o investigaciones de las cadenas de suministro de los hoteles con los proveedores.
2. Plantear la posibilidad de limitar la restricción del acceso de información sobre proveedores y volumen de compra y venta por parte de los alojamientos.
3. Actualizar bases de datos sobre el estado de apertura de los distintos alojamientos post pandemia.
4. Crear mejores sistemas de recolección e información de datos en el sector de alojamientos, con el fin de facilitar la búsqueda de parámetros de
5. Desarrollar nuevas encuestas para el perfeccionamiento de los datos ya obtenidos previamente en la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

Actividad mensual del turismo. (s. f.). Default.

<https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/comercio-servicios-y-turismo/actividad-del-turismo>

Asale, R.-. (s. f.-a). *biodegradable* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/biodegradable?m=form>

Asale, R.-. (s. f.-a). *compostar* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/compostar?m=form>

Asale, R.-. (s. f.-c). *ecológico, ecológica* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/ecol%C3%B3gico>

Asale, R.-. (s. f.). *innovación* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>

Asale, R.-. (s. f.-e). *proveedor, proveedora* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/proveedor?m=form>

Asale, R.-. (s. f.-f). *sustentable* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/sustentable?m=form>

Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa.

Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2013). Investigación cualitativa.

Ballou, R. H. (2004). Logística: administración de la cadena de suministro. Colombia: Pearson Educación. <https://www.google.cl/books/edition/Log%C3%ADstica/ii5xqLQ5VLgC?hl=es-419&gbpv=1>

Ballou, R. H. (2004). Logística: Administración de la cadena de suministro. Pearson educación.

Barraza, A. B. M. (2005). Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa. *Innovación Educativa*, 5, núm. 28. <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179421470003.pdf>

Barrios, M. B. (2010). Modelo de Negocios. Universidad Americana de Paraguay

Ceballos, C. A. V. (2008). El estudio de las organizaciones civiles. Una perspectiva de la teoría de dependencia de recursos. *Antropología Experimental*, (8).

Cole, Robert. 2019. «Reach, Growth, And Occupancy The Real Value Of The Bedbank Distribution Model». PhocusWire.

- David, R. C. E. (2015). Caracterización de la planta turística del municipio de Restrepo - Meta. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/13687>
- Diseños de una Investigación Experimental. (2021). [Pontificia Universidad católica del Ecuador]. En Carlos Galarza: Vol. Vol 10°.
- Enrique, F. E. R. (2016). *Shooting Star: Bed & Breakfast*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/a3ce51e5-3572-4dc9-a006-2868e8670089>
- Gândara, J. M. G., de Haro, C. S., Horrillo, M. Á. R., & Mondo, T. S. (2014). La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 146-154.
- García, M., Quispe, C., & Ráez, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial data*, 6(1), 89-94.
- Gasser, M. J. (2021). Algoritmo de selección de proveedor (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba).
- Glosario de términos de turismo | OMT. (s. f.-b). Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Gobierno de Chile Servicio Nacional de Turismo [Sernatur ]. (2003, 11 diciembre). Reglamento, Clasificación, Calificación y Registro de Establecimientos de Alojamiento Turístico denominados Hotel, Motel y Apart Hotel. Sernatur. Recuperado 17 de mayo de 2023, de <https://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-227-REGLAMENTO-CLASIFICACION-HOTEL-MOTEL-Y-APARTHOTEL.pdf>
- IngenieriadeMenu.com. (2022, 8 julio). ▷ Francisco José Ortega Reina | Food and Beverage Manager. <https://ingenieriademenu.com/sobre-mi/>
- Iso 9004, formación en gestión avanzada de la norma. (s. f.). <https://www.intedya.com/internacional/6/consultoria-gestion-avanzada-iso-9004.html#:~:text=ISO%209004%2C%20Norma%20de%20Gesti%C3%B3n,de%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad.>
- Ivars-Baidal, J., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.

- McGaughey, R.E. & Gunasekaran, A., 2009. Selected Readings on Strategic Information Systems. Chapter XXIII Enterprise Resource Planning (ERP): Past, Present and Future, Information Science Reference (an imprint of IGI Global)
- Metodología de la Investigación. (s. f.). Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio y Roberto Hernández Sampieri.
- OECD (1992), *Test No. 301: Ready Biodegradability*, OECD Guidelines for the Testing of Chemicals, Section 3, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264070349-en>
- Opentours: “Las mayoristas son imprescindibles para hoteles y agencias”. (2022, 15 diciembre). Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/127430\\_opentours-mayoristas-son-imprescindibles-hoteles-agencias.html](https://www.hosteltur.com/127430_opentours-mayoristas-son-imprescindibles-hoteles-agencias.html)
- Ortiz Casallas, E. M. (2011). La escritura académica universitaria: estado del arte. *Íkala, Revista de lenguaje y cultura*, 16(28), 17-41. <http://www.scielo.org.co/pdf/ikala/v16n28/v16n28a02.pdf>
- Storch, G. (2012). *Hotelería boutique: Nuevas tendencias en alojamiento*. Mar de Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Reglamento clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel. (1987).
- R2d. (s. f.). Estadísticas. Subsecretaría de Turismo. <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>
- Sernatur. (2014). Plan de acción Región Metropolitana Sector Turismo 2014-2018. [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl). <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/10/plan-de-accion-metropolitana.pdf>
- Suárez, I. (2016). Plan de negocios para una cadena de Hostales en Nicaragua. Repertorio Universidad de Chile, 2016, Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139791>
- Torres, P. V., & Moreno, L. R. M. (2021). Revisión sistemática de la literatura: desarrollo de proveedores, innovación y competitividad. *Vinculatégica EFAN*, 7(2), 825-839.
- Valencia, A. V., & Pinto, P. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias (Vol. 16). <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>

## ANEXOS

**Anexo 1: Encuesta presentada en etapa de levantamiento de información a los hoteles de las zonas ya mencionadas.**

# Levantamiento de Información Hoteles Boutique

Somos un grupo de estudiantes de la Universidad San Sebastián. En el cual, estos están realizando un levantamiento de información con respecto a la relación que tienen los hoteles boutique con sus proveedores y cómo manejan los productos con más rotación en la operación hotelera.

### 1. Sector Hotelero

*Marca solo un óvalo.*

- Barrio Lastarria
- Barrio Italia
- Comuna de Providencia
- Valparaíso
- Viña del Mar
- Concón
- Otros Sectores De Santiago

### 2. ¿Qué producto su hotel no puede adquirir por falta de volumen? ejemplo "No podemos comprar X marca de productos de limpieza por no llegar al pedido mínimo que requieren".

---

### 3. ¿Qué producto almacenado consideran que utiliza el mayor espacio de bodega o lugar de almacenamiento ?

---

4. ¿Consideran que tienen alguno de estos problemas con 1 o más de sus proveedores?

*Marca solo un óvalo.*

- No llegan todos los productos que pedimos.
- No se respetan los días y horas de entrega (Llegan a horas incómodas para el hotel).
- No podemos confiar en nuestros proveedores y debemos estar constantemente buscando alternativas.

5. Si tuviese que escoger una de estas opciones para la adquisición de nuevos productos. ¿En qué estaría más interesado?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Mejorar la calidad de nuestra selección de productos manteniendo los costos actuales de operación.
- Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales.
- Contar con proveedores confiables y responsables con su sistema de despacho (Qué llegue la cantidad de productos a tiempo).

6. ¿Cuál considera que es el producto con mayor rotación dentro del hotel?. Es decir, el producto que más utilizan y más sale de la bodega.

---

7. ¿Con qué frecuencia llegan los productos de mayor rotación?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- 5 veces por semana
- 6 veces por semana
- Todos los días

8. ¿Con qué frecuencia **prefieren** que lleguen dichos productos?

*Marca solo un óvalo.*

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- 5 veces por semana
- 6 veces por semana
- Todos los días

9. ¿Estarían dispuestos a adquirir insumos más sustentables?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí, aunque sea más caro.
- Sí, siempre y cuando no aumente mis costos.
- No estamos interesados, nuestros clientes no lo exigen.

**Anexo 2: Tabla 1, resultados encuesta**

| 1          |             | ¿Qué producto su hotel no puede adquirir por falta de volumen? ejemplo " No podemos comprar X marca de productos de limpieza por no llegar al pedido mínimo que requieren. |          |                             |
|------------|-------------|--|----------|-----------------------------|
| Ciudad     | Comuna      | Fecha y hora   |          | Respuesta                   |
| Santiago   | Providencia | 12-04-23<br>16:56  | Hotel 1  | Jabón de ropa               |
| Concón     | Concón      | 19-04-23<br>16:27  | Hotel 2  | Pantufilas                  |
| Santiago   | Providencia | 15-05-23<br>17:20  | Hotel 3  | Ninguno                     |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:23  | Hotel 4  | Ninguno                     |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:57  | Hotel 5  | Desayuno                    |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:13  | Hotel 6  | Productos de limpieza       |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:15  | Hotel 7  | Ninguno                     |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:20  | Hotel 8  | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:42  | Hotel 9  | Fruta, Verdura              |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:45  | Hotel 10 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:48  | Hotel 11 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:50  | Hotel 12 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:51  | Hotel 13 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:53  | Hotel 14 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:55  | Hotel 15 | Toalla Nova con dispensador |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:56  | Hotel 16 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:58  | Hotel 17 | Ninguno                     |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>18:00  | Hotel 18 | Ninguno                     |

2

**¿Qué producto almacenado consideran que utiliza el mayor espacio de bodega o lugar de almacenamiento?**

| <b>Ciudad</b> | <b>Comuna</b> | <b>Fecha y hora</b> |          | <b>Respuesta</b>                              |
|---------------|---------------|---------------------|----------|---|
| Santiago      | Providencia   | 12-04-23<br>16:56   | Hotel 1  | suavizantes, cloro, jabón                     |
| Concón        | Concón        | 19-04-23<br>16:27   | Hotel 2  | papel higiénico                               |
| Santiago      | Providencia   | 15-05-23<br>17:20   | Hotel 3  | Muebles, Ropa de cama                         |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:23   | Hotel 4  | Amenities, productos de limpieza              |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:57   | Hotel 5  | Papel higiénico, toalla nova                  |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:13   | Hotel 6  | Papel higiénico, servilletas                  |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:15   | Hotel 7  | Vinos, Amenities, Papel higiénico,            |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:20   | Hotel 8  | Papel higiénico                               |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:42   | Hotel 9  | Papel higiénico, Productos de Limpieza        |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:45   | Hotel 10 | Leña, Productos de limpieza, Papel higiénico, |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:48   | Hotel 11 | Artículos de limpieza                         |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:50   | Hotel 12 | Detergente                                    |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:51   | Hotel 13 | Ropa de cama                                  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:53   | Hotel 14 | Papel higiénico                               |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:55   | Hotel 15 | Papel higiénico                               |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:56   | Hotel 16 | Productos de limpieza                         |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:58   | Hotel 17 | Papel higiénico                               |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>18:00   | Hotel 18 | Licores, Aceite                               |
|               |               |                     |          |   |

3

**¿Consideran que tienen alguno de estos problemas con 1 o más de sus proveedores?**

| <b>Ciudad</b> | <b>Comuna</b> | <b>Fecha y hora</b> |          | <b>Respuesta</b>   |
|---------------|---------------|---------------------|----------|--|
| Santiago      | Providencia   | 12-04-23<br>16:56   | Hotel 1  | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Concón        | Concón        | 19-04-23<br>16:27   | Hotel 2  | No se respetan los días y horas de entrega (Llegan a horas incómodas para el hotel).             |
| Santiago      | Providencia   | 15-05-23<br>17:20   | Hotel 3  | No se respetan los días y horas de entrega (Llegan a horas incómodas para el hotel).             |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:23   | Hotel 4  | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:57   | Hotel 5  |  |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:13   | Hotel 6  | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:15   | Hotel 7  | No se respetan los días y horas de entrega (llegan a horas incómodas para el hotel).             |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:20   | Hotel 8  |  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:42   | Hotel 9  | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:45   | Hotel 10 | No podemos confiar en nuestros proveedores y debemos estar constantemente buscando alternativas. |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:48   | Hotel 11 |  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:50   | Hotel 12 |  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:51   | Hotel 13 |  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:53   | Hotel 14 | No se respetan los días y horas de entrega (llegan a horas incómodas para el hotel).             |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:55   | Hotel 15 | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:56   | Hotel 16 |  |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:58   | Hotel 17 | No llegan todos los productos que pedimos.   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>18:00   | Hotel 18 | No llegan todos los productos que pedimos.   |

| Ciudad     | Comuna      | Fecha y hora      |          | Respuesta   |
|------------|-------------|-------------------|----------|---|
| Santiago   | Providencia | 12-04-23<br>16:56 | Hotel 1  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Concón     | Concón      | 19-04-23<br>16:27 | Hotel 2  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Santiago   | Providencia | 15-05-23<br>17:20 | Hotel 3  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:23 | Hotel 4  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales, Contar con proveedores confiables y responsables con su sistema de despacho (Que llegue la cantidad de productos a tiempo) |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:57 | Hotel 5  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:13 | Hotel 6  | Mejorar la calidad de nuestra selección de productos manteniendo los costos actuales de operación   |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:15 | Hotel 7  | Mejorar la calidad de nuestra selección de productos manteniendo los costos actuales de operación, Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales                          |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:20 | Hotel 8  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:42 | Hotel 9  | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:45 | Hotel 10 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:48 | Hotel 11 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:50 | Hotel 12 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |

|            |            |                   |          |   |
|------------|------------|-------------------|----------|---|
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>17:51 | Hotel 13 | Mejorar la calidad de nuestra selección de productos manteniendo los costos actuales de operación   |
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>17:53 | Hotel 14 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>17:55 | Hotel 15 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>17:56 | Hotel 16 | Contar con proveedores confiables y responsables con su sistema de despacho (Que llegue la cantidad de productos a tiempo)  |
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>17:58 | Hotel 17 | Mejorar la calidad de nuestra selección de productos manteniendo los costos actuales de operación, Contar con proveedores confiables y responsables con su sistema de despacho (Que llegue la cantidad de productos a tiempo) |
| Valparaíso | Valparaíso | 17-05-23<br>18:00 | Hotel 18 | Mantener la calidad de productos que se utilizan en el hotel y reducir costos operacionales   |
|            |            |                   |          |   |

5

¿Cuál considera que es el producto con más rotación dentro del hotel, es decir, el producto que más utilizan y más sale de bodega?

| Ciudad     | Comuna      | Fecha y hora      |          | Respuesta                                     |
|------------|-------------|-------------------|----------|---|
| Santiago   | Providencia | 12-04-23<br>16:56 | Hotel 1  | papel higiénico                               |
| Concón     | Concón      | 19-04-23<br>16:27 | Hotel 2  | champú y jabón                                |
| Santiago   | Providencia | 15-05-23<br>17:20 | Hotel 3  | te, café, productos de limpieza               |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:23 | Hotel 4  | Productos de desayuno y productos de limpieza |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:57 | Hotel 5  | Productos de limpieza                         |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:13 | Hotel 6  | Champú, Jabón, licores                        |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:15 | Hotel 7  | Productos Desayuno, Verduras, vinos           |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:20 | Hotel 8  | Productos de limpieza                         |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:42 | Hotel 9  | Producto de limpieza, abarrotes               |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:45 | Hotel 10 | Desayuno, Productos Frescos                   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:48 | Hotel 11 | Cera, Jabón, Papel higiénico                  |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:50 | Hotel 12 | Limpia Pisos, Papel Higiénico                 |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:51 | Hotel 13 | Productos de limpieza                         |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:53 | Hotel 14 | Desayuno                                      |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:55 | Hotel 15 | Productos de limpieza, Desayuno               |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:56 | Hotel 16 | Fruta, Verdura                                |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:58 | Hotel 17 | Productos de Limpieza                         |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>18:00 | Hotel 18 | Productos de Limpieza, Papel higiénico        |

6

¿Con qué frecuencia llegan los productos de mayor rotación?

| <b>Ciudad</b> | <b>Comuna</b> | <b>Fecha y hora</b> |          | <b>Respuesta</b>   |
|---------------|---------------|---------------------|----------|--------------------|
| Santiago      | Providencia   | 12-04-23<br>16:56   | Hotel 1  | 1 vez por semana   |
| Concón        | Concón        | 19-04-23<br>16:27   | Hotel 2  | 1 vez por semana   |
| Santiago      | Providencia   | 15-05-23<br>17:20   | Hotel 3  | 1 vez por semana   |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:23   | Hotel 4  | 2 veces por semana |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:57   | Hotel 5  | 2 veces por semana |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:13   | Hotel 6  | 2 veces por semana |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:15   | Hotel 7  | 3 veces por semana |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:20   | Hotel 8  | 2 veces por semana |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:42   | Hotel 9  | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:45   | Hotel 10 | 3 veces por semana |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:48   | Hotel 11 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:50   | Hotel 12 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:51   | Hotel 13 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:53   | Hotel 14 | 3 veces por semana |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:55   | Hotel 15 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:56   | Hotel 16 | 2 veces por semana |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:58   | Hotel 17 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>18:00   | Hotel 18 | 2 veces por semana |
|               |               |                     |          |                    |

| 7          |             | ¿Con qué frecuencia prefieren que lleguen dichos productos? |          |                    |
|------------|-------------|---|----------|--------------------|
| Ciudad     | Comuna      | Fecha y hora  |          | Respuesta          |
| Santiago   | Providencia | 12-04-23<br>16:56   | Hotel 1  | 1 vez por semana   |
| Concón     | Concón      | 19-04-23<br>16:27   | Hotel 2  | 1 vez por semana   |
| Santiago   | Providencia | 15-05-23<br>17:20   | Hotel 3  | 2 veces por semana |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:23   | Hotel 4  | 2 veces por semana |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>17:57   | Hotel 5  | 2 veces por semana |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:13   | Hotel 6  | 2 veces por semana |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:15   | Hotel 7  | 3 veces por semana |
| Santiago   | Santiago    | 15-05-23<br>18:20   | Hotel 8  | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:42   | Hotel 9  | 2 veces por semana |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:45   | Hotel 10 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:48   | Hotel 11 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:50   | Hotel 12 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:51   | Hotel 13 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:53   | Hotel 14 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:55   | Hotel 15 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:56   | Hotel 16 | 2 veces por semana |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>17:58   | Hotel 17 | 1 vez por semana   |
| Valparaíso | Valparaíso  | 17-05-23<br>18:00   | Hotel 18 | 1 vez por semana   |

8

¿Estarían dispuestos a adquirir insumos más sustentables?

| <b>Ciudad</b> | <b>Comuna</b> | <b>Fecha y hora</b> |          | <b>Respuesta</b>                           |
|---------------|---------------|---------------------|----------|--|
| Santiago      | Providencia   | 12-04-23<br>16:56   | Hotel 1  | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Concón        | Concón        | 19-04-23<br>16:27   | Hotel 2  | Sí, aunque sea más caro                    |
| Santiago      | Providencia   | 15-05-23<br>17:20   | Hotel 3  | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:23   | Hotel 4  | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>17:57   | Hotel 5  | Sí, aunque sea más caro                    |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:13   | Hotel 6  | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:15   | Hotel 7  | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Santiago      | Santiago      | 15-05-23<br>18:20   | Hotel 8  | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:42   | Hotel 9  | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:45   | Hotel 10 | sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:48   | Hotel 11 | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:50   | Hotel 12 | Sí, aunque sea más caro                    |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:51   | Hotel 13 | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:53   | Hotel 14 | Sí, aunque sea más caro                    |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:55   | Hotel 15 | Sí, aunque sea más caro                    |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:56   | Hotel 16 | Sí, aunque sea más caro                    |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>17:58   | Hotel 17 | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |
| Valparaíso    | Valparaíso    | 17-05-23<br>18:00   | Hotel 18 | Sí, siempre y cuando no aumente mis costos |

### Anexo 3: Tabla 2, comparación de productos

| Producto                               | Marca      | Clasificación          | Formato            | Categoría        | Precio presencial |
|--|------------|------------------------|--------------------|------------------|-------------------|
| Mr músculo extra power                 | Mr musculo | Antigrasas             | Espray 500ml       | No eco           | 3950              |
| Glassex antigrasas                     | Glassex    | Antigrasas             | Espray 500ml       | No eco           | 3890              |
| Cif bioactive antigrasas               | Cif        | Antigrasas             | Espray 500ml       | Biodegradable    | 2950              |
| Lider antigrasas                       | Lider      | Antigrasas             | Espray 500ml       | No eco           | 2790              |
| Mr musculo extra power                 | Mr musculo | Antigrasas             | Refeel 500ml       | No eco           | 2550              |
| Glassex antigrasas                     | Glassex    | Antigrasas             | Refeel 500ml       | No eco           | 2290              |
| Cif bioactive antigrasas               | Cif        | Antigrasas             | Refeel 500ml       | Biodegradable    | 2350              |
| Fuzol ultra power cocina               | Fuzol      | Antigrasas             | Refeel 1000ml      | No eco           | 2190              |
| Kh7 antigrasas                         | Kh7        | Antigrasas             | Espray 750ml       | No eco           | 3990              |
| Mr musculo limpieza diaria             | Mr musculo | Antigrasas             | Espray 500ml       | No eco           | 3590              |
| Mr musculo limpieza diaria             | Mr musculo | Antigrasas             | Refeel 500ml       | No eco           | 3490              |
| Mr musculo cremoso                     | Mr musculo | Limpiador crema        | 450 c3             | No eco           | 2390              |
| Lysoform doble accion                  | Lysoform   | Limpiador crema        | 450 c3             | No eco           | 2850              |
| Cif crema bioactive                    | Cif        | Limpiador crema        | 450 c3             | Embase reciclado | 2290              |
| Limpiador crema lider                  | Lider      | Limpiador crema        | 450 c3             | No eco           | 1850              |
| Toallitas desinfectantes               | Lider      | Toallita desinfectante | 35 unidades frasco | No eco           | 3000              |
| Toallitas desinfectantes lbre de cloro | Lider      | Toallita desinfectante | 35 unidades frasco | No eco           | 2790              |
| Toallitas desinfectantes virutex       | Virutex    | Toallita desinfectante | 50 unidades bolsa  | No eco           | 2590              |
| Toallita desinfectante                 | Igenix     | Toallita desinfectante | 35 unidades frasco | No eco           | 2890              |
| Toallita desinfectante fibra natural   | Fibra      | Toallita desinfectante | 35 unidades bolsa  | Biodegradable    | 2950              |
| Toallita desinfectante fibra natural   | Fibra      | Toallita desinfectante | 50unidades bolsa   | Biodegradable    | 3190              |
| Toallita desinfectante igenix          | Igenix     | Toallita desinfectante | 35 unidades bolsa  | No eco           | 2350              |
| Toallita desinfectante igenix          | Igenix     | Toallita desinfectante | 50 unidades bolsa  | No eco           | 2890              |
| Toallita desinfectante virutex         | Virutex    | Toallita desinfectante | 50 unidades bolsa  | No eco           | 2290              |

|  |              |                          |                      |               |       |
|--|--------------|--------------------------|----------------------|---------------|-------|
| Trapero desinfectante                      | Virutex      | Toallita desinfectante   | 10 unidades traopero | No eco        | 2950  |
| Trapero desinfectante compostable          | Virutex      | Toallita desinfectante   | 8 unidades trapero   | Compostable   | 2890  |
| Trapero desinfectante                      | Igenix       | Toallita desinfectante   | 10 unidades trapero  | No eco        | 3250  |
| Toallitas desinfectantes virutex           | Virutex      | Toallita desinfectante   | 35 unidades frasco   | No eco        | 3250  |
| Limpiador porcelanato                      | Excell       | Limpia piso              | 900 cc               | No eco        | 2990  |
| Rociador limpiador                         | Alex         | Limpia piso              | 750 ml               | No eco        | 3390  |
| Limpiador pisos flotantes y laminados      | Virgina      | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 3790  |
| Todo en 1 limpiador + abrillantador        | Virgina      | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 4290  |
| Limpiador limpieza profunda                | Virgina      | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 5290  |
| Limpiador para pisos flotantes & laminados | Lider        | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 3790  |
| Limpiador piso flotante                    | Excell       | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 2990  |
| 2 en 1 limpiador + abrillantador           | Excell       | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 4290  |
| Limpiador desinfectante                    | Clorox       | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 1790  |
| Limpiador desinfectante                    | Clorox       | Limpia piso              | 1.8 litros           | No eco        | 3090  |
| Multisuperficies desinfecta y limpia       | Virutex      | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 1590  |
| Multisuperficies desinfecta y limpia       | Virutex      | Limpia piso              | 4 litros             | No eco        | 6890  |
| Limpiador desinfectante                    | Igenix       | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 1650  |
| Limpiador desinfectante                    | Poett        | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 1550  |
| Limpiador desinfectante                    | Poett        | Limpia piso              | 1.8 litros           | No eco        | 2850  |
| Limpiador desinfectante                    | Poett        | Limpia piso              | 4 litros             | No eco        | 6590  |
| Limpiador multiespacio                     | Lider        | Limpia piso              | 900 ml               | No eco        | 1350  |
| Limpiador multiespacio                     | Lider        | Limpia piso              | 1.8 litros           | No eco        | 2390  |
| Limpiador multiespacio                     | Lider        | Limpia piso              | 4 litros             | No eco        | 4740  |
| Paños esponjas                             | Scotch brite | Paños esponjas           | 6 esponjas           | No eco        | 3590  |
| Paños esponjas                             | Virutex      | Paños esponjas           | 6 esponjas           | Biodegradable | 3599  |
| Paños esponjas                             | Vileda       | Paños esponjas celulosa  | 10 esponjas          | Biodegradable | 5.820 |
| Paño multiuso                              | Virutex      | Paño multiuso            | 3 paños              | No eco        | 2000  |
| Paño multiuso microfibra                   | Scotch brite | Paño multiuso microfibra | 3 paños              | No eco        | 2860  |

|                            |           |                          |         |               |      |
|----------------------------|-----------|--------------------------|---------|---------------|------|
| Paño multiuso microfibra   | Fibra     | Paño multiuso microfibra | 6 paños | No eco        | 6150 |
| Paño multiuso microfibra   | Virutex   | Paño multiuso microfibra | 3 paños | No eco        | 3390 |
| Paño multiuso microfibra   | Vileda    | Paño multiuso microfibra | 4 paños | No eco        | 5890 |
| Paño limpia piso           | Clorox    | Paño limpia piso         | 6 paños | No eco        | 4600 |
| Paño limpia piso (trapero) | Lider     | Paño limpia piso         | 6 paños | No eco        | 3990 |
| Paño limpia piso (trapero) | Fibro     | Paño limpia piso         | 1 paño  | No eco        | 2490 |
| Paño limpia piso (trapero) | Virutex   | Paño limpia piso 50x57   | 1 paño  | No eco        | 3050 |
| Paño limpia piso (trapero) | Virutex   | Paño limpia piso 40x40   | 1 paño  | No eco        | 2750 |
| Paño limpia piso (trapero) | Virutex   | Paño limpia piso 50x45   | 1 paño  | No eco        | 3350 |
| Paño limpia piso (trapero) | Lider     | Paño limpia piso         | 1paño   | No eco        | 1990 |
| Paño limpia piso (trapero) | Fibro     | Paño limpia piso         | 1 paño  | No eco        | 2990 |
| Lavalozas                  | Freemet   | Lavalozas aloe vera      | 1 litro | Biodegradable | 5690 |
| Lavalozas                  | Freemet   | Lavalozas mandarina      | 1 litro | Biodegradable | 5690 |
| Lavalozas                  | Freemet   | Lavalozas aloe vera      | 300ml   | Biodegradable | 3150 |
| Lavalozas                  | Freemet   | Lavalozas aloe vera      | 300ml   | Biodegradable | 3150 |
| Lavalozas                  | Magistral | Lavalozas                | 750 ml  | Biodegradable | 5390 |
| Lavalozas                  | Cif       | Lavalozas bioactive      | 750     | No eco        | 1990 |
| Lavalozas                  | Dawn      | Lavalozas                | 750     | No eco        | 5290 |
| Lavalozas                  | Dawn      | Lavalozas limon          | 750     | No eco        | 6090 |
| Lavalozas                  | Magistral | Lavalozas                | 750     | No eco        | 5370 |
| Lavalozas                  | Virutex   | Lavalozas                | 500ml   | Biodegradable | 1690 |
| Lavalozas                  | Virutex   | Lavalozas                | 1200ml  | Biodegradable | 3750 |
| Lavalozas                  | Quix      | Lavalozas bioactive      | 1200    | No eco        | 3890 |
| Lavalozas                  | Quix      | Lavalozas                | 1200    | No eco        | 4190 |
| Lavalozas                  | Quix      | Lavalozas tipico         | 1200    | Biodegradable | 3390 |
| Lavalozas                  | Lider     | Lavalozas                | 750     | No eco        | 2290 |
| Cloro                      | Acuenta   | Cloro                    | 1kg     | No eco        | 630  |
| Cloro                      | Lider     | Cloro                    | 1kg     | No eco        | 1150 |

|       |          |                             |        |        |      |
|-------|----------|-----------------------------|--------|--------|------|
| Cloro | Clorinda | Cloro                       | 1kg    | No eco | 1250 |
| Cloro | Acuenta  | Cloro                       | 2kg    | No eco | 850  |
| Cloro | Lider    | Cloro                       | 2kg    | No eco | 1710 |
| Cloro | Clorinda | Cloro                       | 2kg    | No eco | 2150 |
| Cloro | Clorinda | Cloro limon                 | 1kg    | No eco | 1390 |
| Cloro | Clorinda | Cloro                       | 2kg    | No eco | 2090 |
| Cloro | Clorox   | Cloro                       | 1kg    | No eco | 1590 |
| Cloro | Clorox   | Cloro antisplah             | 1kg    | No eco | 1450 |
| Cloro | Clorox   | Cloro                       | 2kg    | No eco | 2390 |
| Cloro | Lider    | Cloro                       | 4kg    | No eco | 1790 |
| Cloro | Clorox   | Cloro                       | 4kg    | No eco | 4490 |
| Cloro | Clorinda | Cloro gel                   | 900ml  | No eco | 1950 |
| Cloro | Imepeke  | Cloro gel limon             | 1200ml | No eco | 1850 |
| Cloro | Imepeke  | Cloro gel normal            | 1200ml | No eco | 1750 |
| Cloro | Clorinda | Cloro gel flores silvestres | 1500ml | No eco | 2850 |
| Cloro | Clorinda | Cloro gel flores silvestres | 900ml  | No eco | 1950 |
| Cloro | Clorox   | Cloro gel                   | 900    | No eco | 1950 |
| Cloro | Lider    | Cloro gel                   | 900    | No eco | 1750 |
| Cloro | Cif      | Cloro gel                   | 900    | No eco | 2390 |

## Anexo 4: Informe Trabajo de Campo

### 1.- Resumen ejecutivo.

Este proyecto tiene como objetivo crear y evaluar la viabilidad de una central de proveedores para hoteles pequeños. En donde, la Central trabajará con Hoteles Boutique específicamente seleccionados, ubicados en la Región Metropolitana y Valparaíso.

Por otro lado, el fin del trabajo de campo tiene como fin el levantamiento de información por medio de encuestas a hoteles pequeños en las zonas de Barrio Italia (Santiago), Barrio Lastarria (Santiago) y Cerro Alegre (Valparaíso).

### 2.- Ruta e Itinerario:

#### 2.1 Diseño y justificación de la ruta y del itinerario del proyecto.

Se dividió el proyecto en 14 etapas de principio a fin, tomando en cuenta desde la definición del problema, la conceptualización y puesta en marcha, con esta información se puede cuantificar el avance del proyecto, si bien se pueden sumar y modificar algunos objetivos se utilizarán estas fases para guiar toda la investigación con su respectivo respaldo tanto bibliográfico como académico (entrevistas) y de datos.

### 2. Cuadro de Etapas del Proyecto

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Definición del Problema:</b> | Como primera etapa se establece la definición de un problema a investigar, para esto se mantuvieron reuniones con profesores relacionados a la industria hotelera, entre ellos el jefe de la especialidad Pablo Ramírez y el profesor guía Servaas Kersemakkers quienes gracias a su experiencia laboral levantaron la preocupación de lo desprotegidos que estaban los hoteles boutique y hostales con respecto a la relación que tienen con sus proveedores debido a su bajo volumen de compra. |
| <b>Definición del tema:</b>     | Posterior a las entrevistas no guiadas de la etapa anterior, y sumando una revisión de bibliografía relacionada con los hoteles boutique, hostales y su relación los proveedores se definió como objetivo "Evaluar la viabilidad y generar un plan de   |

|                                      | <p>puesta en marcha de una central de proveedores para hoteles boutique y hostales”.</p> <p>Con esto se busca emprender y dar solución real a este segmento de alojamientos.</p>  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
|--------------------------------------|---|--------|--|---|------|---------|------------------|-----------|----|---|------------------|
| <b>Zona de Estudio</b>               | <p>Luego de definir un objetivo se establece como zona de estudio la comuna de Providencia, Viña del Mar, Valparaíso y Concón, se especificó estas ubicaciones ya que, por flujo de turistas, cantidad de servicios de alojamientos y ocupación, para metros que ya fueron establecidos en el punto 8 del presente informe.</p>   |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| <b>Selección de Muestra:</b>         | <table border="1" data-bbox="462 625 1331 814"> <thead> <tr> <th colspan="2">Values</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>E</td> <td>0.05</td> </tr> <tr> <td>Muestra</td> <td>91.2402700338682</td> </tr> <tr> <td>Poblacion</td> <td>97</td> </tr> <tr> <td>z</td> <td>1.95996398454005</td> </tr> </tbody> </table> <p>E= Factor de error (5%) Z=Factor de precisión (5%)</p> <p>La población total de los sectores ya establecidos es de 97 alojamientos y según la fórmula se necesitan 91 alojamientos para que la muestra sea representativa, si bien es la realidad matemática se hará todo lo posible por llegar a esa meta de encuestas y entrevistas.</p> | Values |  | E | 0.05 | Muestra | 91.2402700338682 | Poblacion | 97 | z | 1.95996398454005 |
| Values                               |   |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| E                                    | 0.05  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| Muestra                              | 91.2402700338682  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| Poblacion                            | 97  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| z                                    | 1.95996398454005  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| <b>Levantamiento de información:</b> | <p>Posterior a la selección de muestra y cuantificar las necesidades de los distintos establecimientos de alojamiento, se realizará una encuesta modelada con las entrevistas con el objetivo de determinar las zonas que más similitudes tienen y poder trabajar uniendo la demanda.</p>   |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| <b>Análisis de datos obtenidos:</b>  | <p>Del análisis de los datos se espera poder determinar los tipos de productos más necesitados, los problemas más comunes como problemas de espacio, desconfianza con los proveedores, problemas de llegada de productos o falta de acceso a ciertas marcas. Además, zonificar las demandas y establecer sectores donde las necesidades de productos sean similares.</p>  |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |
| <b>Propuesta de producto:</b>        | <p>Ya con los datos analizados se debe definir la línea de productos más necesitada y con mayor sustento gracias a la información previamente levantada, se debe tomar en</p>   |        |  |   |      |         |                  |           |    |   |                  |

|  |  |
|--|--|
|  | consideración la ubicación de los alojamientos que requieren de dicho producto.  |
| <b>Listado preliminar de proveedores:</b>  | Una vez establecida la línea de productos o el producto para trabajar, se debe levantar de los proveedores disponibles tanto por tipos de producto como por viabilidad logística (distancia), además por otra parte buscar proveedores más pequeños que busquen entrar al mercado hotelero y que por conocimiento o logística no puedan.   |
| <b>Selección de Proveedores:</b>           | Ya con un listado detallado de los posibles proveedores se debe visitar a estos proveedores para verificar la calidad de las instalaciones y comenzar las negociaciones, levantar la información que proveen estas empresas. Además, estrechar lazos con estas empresas abre puertas a generar más confianza y sentido de la responsabilidad.  |
| <b>Definición sistema de distribución:</b> | Para planificar la puesta en marcha de esta operación se deben aclarar dos aspectos esenciales de la logística de todo el proyecto. Por una parte, el crucial un software (ERP) es necesario para coordinar todas las diferentes fases de la logística, de esta forma mantener un mayor control sobre la operación, levantamiento de información para el manejo de feedback y análisis de kpi en la operación. Por otro lado, establecer y cotizar las rutas imaginarias que se deberían hacer de manera periódica, comparar tanto empresas como métodos en envíos según los diferentes volúmenes. |
| <b>Aspectos Legales:</b>                   | Ya definido el proyecto se deben levantar los requerimientos legales para poder funcionar, de esto destacan patentes comerciales, creación de empresa (Sociedad), permisos, contratos con prestadores de servicios y proveedores.  |
| <b>Planificación puesta en marcha:</b>     | En esta etapa se establecen los roles que tomará cada uno en la operación, los métodos de control de avance de objetivos, canales de comunicación a utilizar, etc. Se debe crear un check list que contenga todos los pasos previos (Formulación de contratos, planes de contingencias, proveedores de back up, etc). además de generar modelos de contratos para los distintos escenarios y tener variedad para cada cliente, para que estos se sientan seguros pero comprometidas las partes.  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Búsqueda de clientes:</b>                  | Ya con el proyecto en marcha se debe buscar a los clientes, estos en gran parte ya formaron parte de la investigación, esta etapa debe ser rápida pero minuciosa, entregando muestras y estableciendo volúmenes de cada establecimiento de alojamiento. |
| <b>Sistema de Feedback y mejora continua:</b> | Finalmente se debe llevar un sistema de feedback y mejora continua generando pautas de evaluación, métodos de contacto continuo tanto con clientes como con proveedores además de establecer métodos de mejora continua interna.                        |

Cuadro N°2: Itinerario del proyecto. (Fuente: Elaboración propia)

## 2.2 Diseño y justificación de la ruta y del itinerario del trabajo de campo.

En primer lugar, por términos de logística las zonas a visitar son Barrio Italia (9 Hoteles) y Barrio Lastarria (9 Hoteles). Y posterior a esto se visitará la zona de Cerro Alegre en Valparaíso (9 Hoteles). Y esta ruta es justificada en que Regiones de Valparaíso y Metropolitana son las regiones que tienen más hoteles boutique registrados en SERNATUR. Además, las tasas de ocupación de estos destinos son más uniformes y no varían tanto por temporada.

### 3. Ruta Barrio Italia

| Fecha     | Sector Visita | Nombre Hotel         |
|-----------|---------------|----------------------|
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hotel Madison        |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hotel Italia Suite   |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Ventana Sur   |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hotel Casa Lyon      |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Casa Aborigen |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Casa La Barca |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Casa Aborigen |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Almenas       |
| 15/5/2023 | Barrio Italia | Hostal Barrio Italia |

Cuadro N°3: Ruta Barrio Italia. (Fuente: Elaboración propia)

#### 4. Ruta Barrio Lastarria

| <b>Fecha</b> | <b>Sector Visita</b> | <b>Nombre Hotel</b>     |
|--------------|----------------------|-------------------------|
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Foresta           |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Montecarlo        |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Windsor Suite     |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Sommelier         |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Magnolia          |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Cumbres Lastarria |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Intimo            |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Casa Bueras       |
| 15/5/2023    | Barrio Lastarria     | Hotel Singular          |

Cuadro N°4: Ruta Barrio Lastarria. (Fuente: Elaboración propia)

#### 5. Ruta Valparaíso

| <b>Fecha</b> | <b>Sector Visita</b> | <b>Nombre Hotel</b> |
|--------------|----------------------|---------------------|
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Hotel Casa Higueras |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Amazing Hostel      |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Hostal Cerro Alegre |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Casa Puente Hotel   |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Casa Galos & Loft   |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Summer Scales Hotel |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Hotel Guervasoni    |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Pasta E Vino Hostel |
| 17/5/2023    | Valparaíso           | Galería B&B         |

Cuadro N°5: Ruta Valparaíso. (Fuente: Elaboración propia)

### **3.- Marco legal:**

#### **Marco Legal**

El marco legal de esta investigación se divide en dos segmentos, por una parte, es requerido para el trabajo investigativo una serie de documentos de consentimiento de recopilación y uso de datos entregados por los establecimientos, por otro lado, posterior a la identificación de la línea de productos, para la distribución de dichos productos será requerido permisos especiales y específicos a los productos. Para la fase inicial del proyecto los siguientes documentos deben estar presentes para el desarrollo de esta etapa del proyecto.

#### **Documentos para el procesamiento de información.**

Los distintos alojamientos entregarán distintos datos relacionados con la compra y uso de distintos insumos al interior del hotel. Para poder obtener y trabajar estos datos es necesario que el representante legal firme un acuerdo de consentimiento en la materia.

#### **Documento de consentimiento en entrevistas.**

Para poder llevar a cabo las distintas entrevistas en dichos establecimientos, se necesita un consentimiento previo, sea grabada o no la persona debe firmar el consentimiento de la entrevista.

#### **Documento de consentimiento de observación participativa.**

Es necesario un documento firmado concientizando nuestra presencia dentro del back office del hotel, además se debe dejar constancia de las anotaciones que se están recopilando en esta etapa de la investigación.

#### 4.- Plan de Gestión del Riesgo:

##### 4.1 Medidas de prevención y mitigación.

La gestión del riesgo expuesta a continuación tiene como finalidad conocer ciertos acontecimientos que podrían ocurrir repentinamente en las salidas a terreno y junto a ello como poder prevenirlos eficazmente y mitigarlos de manera rápida y eficiente una vez ocurridos.

#### 6. Cuadro de Gestión del Riesgo

| Riesgo   | Prevención  | Mitigación  |
|--|---|---|
| <b>Accidente automovilístico Urbano</b>                              | Chequeo Automóvil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos x4</li> <li>• Ruedas Psi x4</li> <li>• Cinturón de seguridad</li> <li>• Nivel de aceite</li> </ul>  | Consideración: Durante la ruta de los hoteles, estaremos a menos de 5 min de respuesta de los servicios de emergencia.<br><br>Consideración 2: Ficha con información de los participantes, previsión, alergias, contactos de emergencias. |
| <b>Accidente automovilístico fuera del Radio Urbano (Autopistas)</b> | Chequeo Automóvil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos x4</li> <li>• Ruedas Psi x4</li> <li>• Cinturón de seguridad</li> <li>• Nivel de aceite</li> <li>• Botiquín</li> </ul>                              | Consideración: Ficha con información de los participantes, previsión, alergias, contactos de emergencias.   |
| <b>Asaltos</b>   | Planificar la ruta evitando lugares de alto tránsito peatonal, ubicando zonas de riesgo.  | Minimizar el tiempo de exposición en la vía urbana, ordenar la información obtenida en lugares seguros, no dejar artículos de valor y mochilas dentro de los vehículos.   |
| <b>Pana</b>  | Chequeo Automóvil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triángulos de emergencia</li> <li>• chaleco reflectante</li> <li>• Llave de rueda/ Llave cruz</li> <li>• Gata</li> <li>• Cables para cargar batería</li> </ul> | Tener el contacto de las asistencias de ruta, familiares y personas que nos puedan asistir  |
| <b>Pinchazo de Rueda</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaleco reflectante</li> </ul>   | Ubicar Vulcanizaciones en la ruta.  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triángulos de emergencia</li> <li>• Llave cruz</li> <li>• Gata</li> <li>• Neumático de repuesto</li> </ul> |   |
| <b>Volcamiento</b>                            | Respetar las velocidades indicadas en la ruta, no sobrepasar los límites del auto.  | Priorizar el llamado a emergencias, si existen heridos, si no bajarse del vehículo, ponerse el chaleco reflectante e instalar los triángulos de emergencia para generar más seguridad en el área del accidente y posteriormente llamar a carabineros. |
| <b>Incendios Forestales</b>                   | Recopilar la información sobre incendios forestales activos y recientes para determinar si realizar la salida o posponerla.                         | Tener vías de evacuación planificadas en caso de ocurrir un siniestro con un punto de reunión en común.   |
| <b>Enfermedad de algún miembro del equipo</b> | Ficha de antecedentes médicos de los miembros del equipo  | Todos los miembros del equipo contarán con un respaldo médico en el caso de cualquier enfermedad que necesiten derivación a urgencias.  |

Cuadro N°6: Cuadro de Gestión del Riesgo. (Fuente: Elaboración propia)

#### 4.2 Identificación y evaluación detallada de los riesgos.

A continuación, se expondrán las actividades que se realizaron junto a sus peligros, riesgos asociados, escenarios más graves y errores subjetivos con el fin de estar totalmente preparados para cualquier circunstancia imprevista y saber de qué manera actuar frente a estas. Ya que, es de suma importancia poder accionar consciente y responsablemente en momentos sustancialmente críticos.

## Matriz del Riesgo

| Nivel de Riesgo (NDR)   | Valoración   |
|-------------------------|--------------|
| Extremadamente Riesgoso | 20-25 puntos |
| Alto Riesgo             | 10-16 puntos |
| Riesgo Moderado         | 6-9 puntos   |
| Bajo Riesgo             | 1-5 puntos   |

| Actividad                                 | Peligros                       | Riesgos Asociados | Escenario más grave   | Error Subjetivo  | P | VUL | NDR |
|---|--------------------------------|-------------------|---|--|---|-----|-----|
| Visitas a Hoteles Providencia             | Asaltos                        | Estrés            | Trastornos de sueños, del apetito y afectar la vida profesional y personal. | No tomar las precauciones necesarias, andar de noche por calles poco transitadas, exceso de confianza. | 3 | 3   | 9   |
|   | Condiciones de Infraestructura | Caídas            | Sangrado, esguince o fractura.  | Calles en mal estado-Sobre Confianza   | 4 | 3   | 12  |
| Encuestas Santiago                        | Asaltos                        | Estrés            | Trastornos de sueños, del apetito y afectar la vida profesional y personal. | No tomar las precauciones necesarias, andar de noche por calles poco transitadas, exceso de confianza. | 3 | 3   | 9   |
| Visitas Hoteles Viña del Mar y Valparaíso | Condiciones de Infraestructura | Caídas            | Sangrado, esguince o fractura.  | Calles en mal estado-Sobre Confianza   | 4 | 3   | 12  |
|   | Asaltos                        | Estrés            | Trastornos de sueños, del apetito y afectar la vida profesional y personal. | No tomar las precauciones necesarias, andar de noche por calles poco transitadas, exceso de confianza. | 3 | 3   | 9   |
| Encuestas Viña del Mar y Valparaíso       | Asaltos                        | Estrés            | Trastornos de sueños, del apetito y afectar la vida profesional y personal. | No tomar las precauciones necesarias, andar de noche por calles poco transitadas, exceso de confianza. | 3 | 3   | 9   |

|                       |  |                  |   |  |   |   |    |
|-----------------------|--|------------------|---|--|---|---|----|
| Almuerzo en localidad | Estado del Alimento- Tipo de Alimento- Utilización de utensilios | Intoxicación     | Vomitos, calambre abdominal, Fiebre   | Desconocimiento del estado de alimento y/o producto.   | 2 | 4 | 8  |
|                       |  | Alergia          | Shock Anafilactico  | Desconocimiento de donde viene el alimento, del agente alergeno y/o que es alergico.                                   | 2 | 4 | 8  |
|                       |  | Corte            | Herida superficial, no grave.   | Mala utilización del cubierto  | 2 | 3 | 6  |
| Transporte            | Carretera- condiciones climaticas- Personal de recursos humanos. | Volcamiento      | Accidente que puede afectar la salud, integridad fisica y la vida de uno o mas participantes.                                 | Negligencia del conductor, exceso de velocidad, Sobreconfianza- cansancio- distracción o imprudencia de otro conductor | 2 | 5 | 10 |
|                       |  | Problema tecnico | Problemas en el funcionamiento o nulo funcionamiento del vehiculo utilizado, causando un atraso en la programación.           | Negligencia del dueño del vehiculo, fiscalización deficiente.  | 3 | 3 | 9  |
|                       |  | Robos            | Perdida del vehiculo utilizado en trabajo de campo y de bienes materiales necesarios para la realización de la investigación. | Descuido de los trabajadores, conductor y encargados .   | 3 | 4 | 12 |

|              |  |                                |  |  |   |   |    |
|--------------|--|--------------------------------|--|--|---|---|----|
| Alimentación | Estado del Alimento- Tipo de Alimento- Utilización de utensilios | Corte                          | Herida superficial, no grave.  | Mala utilización del cubierto  | 2 | 3 | 6  |
|              |  | Alergia                        | Shock Anafilactico   | Desconocimiento de la presencia del agente alergeno y/o que es alergico. | 2 | 4 | 8  |
|              |  | Intoxicación                   | Vomitos, calambre abdominal, Fiebre  | Desconocimiento del estado de alimento.                                  | 2 | 4 | 8  |
| Alojamiento  | Asaltos- Condiciones de infraestructura- Condiciones Climaticas  | Caída                          | Sangrado, esguince o fractura.   | Calles e instalaciones en mal estado-Sobre Confianza                     | 4 | 3 | 12 |
|              |  | Robos                          | Perdida del vehiculo y de bienes materiales criciales para la realización de la actividad.   | Descuido de los trabajadores, conductor y encargados .                   | 3 | 4 | 12 |
|              |  | Daño o deterioro de materiales | Daño considerable de equipo, productos, materiales u otro. Impidiendo su uso en el programa. | Descuido- mala utilización del equipo- sobreconfianza.                   | 2 | 2 | 4  |

Figura N°9: Matriz de Riesgo (Fuente: Elaboración propia)

## 5.- Abastecimiento:

Debido al contexto urbano donde se trabajará el principal problema de abastecimiento es el combustible para el vehículo, es por esto por lo que se identificaron los distintos servicentros de combustible que estarán dentro de la ruta de visita a hoteles, ofreciendo redundancia de lugares. Por otra parte, esta planificación no toma en cuenta la alimentación puesto que debido a que se trabajará dentro del radio urbano existe una gran variedad de lugares donde se pueden encontrar servicios de alimentación, se considera el gasto, pero no un lugar en específico.

### Bencineras en Destinos

|            | CIUDAD   |  |  |
|------------|--|--|--|
|            | SANTIAGO   | VIÑA DEL MAR   | SANTIAGO-VIÑA DEL MAR  |
| BENCINERAS | Petrobras Av, Eliodoro Yañez 921<br>Petrobras Av, Vitacura 8841<br>Shell Agustinas 164 | Copec Av. Jorge Montt N° 2300<br>Copec Av. Borgoño N° 25175<br>Copec Brasil N° 1804, | Copec Ruta 68 Km 17, Pudahuel<br>Shell Ruta 68 km 18,5 Pudahuel<br>Petrobras Ruta 68 km 712 Pudahuel |

Figura N°10: Bencineras (Fuente: Elaboración propia)

Los equipos y electrodomésticos que se utilizaran en este proyecto son: una lavadora, una secadora, una impresora y computadores.

Se tendrá como sede/headquarter la casa del integrante de tesis Juan Ignacio González donde se guardarán los equipos y electrodomésticos y a su vez será un lugar donde se podrá trabajar en el análisis y ordenamiento de la información recopilada día a día.

## 6.- Impacto Ambiental:

Para el trabajo de campo se estandarizaron medidas de prevención y mitigación del impacto ambiental. Esto con el fin de minimizar lo máximo posible la incidencia en el medioambiente en las actividades y acciones realizadas. Y aportar o involucrar a las comunidades locales en lo posible.

En consecuencia, en base a las rutas definidas y en los diferentes traslados entre los destinos, se analizó el impacto referente a una matriz cualitativa. A continuación, se expone la matriz:

## Matriz de Impacto Ambiental

| MATRIZ CUALITATIVA |   |   |   |   |   |   |  |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|--|
| Fases              | ACTIVIDADES / ACCIONES                        | COMUNIDAD LOCAL   | PATRIMONIO CULTURAL   | PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO   | PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO   | PATRIMONIO ASTRONÓMICO  |  |
| N°1                | Traslado región metropolitana                 | Baja (no afecta de manera negativa a las localidades donde nos movilizaremos)     | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) |  |
| N°2                | Traslado Santiago - Valparaíso - Viña del Mar | Baja (afecta de manera positiva generando un apoyo económico a la localidad)      | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) |  |
| N°3                | Traslado visita proveedores                   | Baja (afecta de manera positiva generando un apoyo económico a los guías locales) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) |  |
| Fases              | ACTIVIDADES / ACCIONES                        | NIVELES DE RUIDO Y VIBRACIONES  | RECURSOS HÍDRICOS   | VEGETACIÓN  | FAUNA   | FLORA   | AIRE (HUELLA DE CARBONO)   |
| N°1                | Traslado región metropolitana                 | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad)           | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Alta (el transporte es la principal causal de contaminación atmosférica) |
| N°2                | Traslado Santiago - Valparaíso - Viña del Mar | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad)           | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Alta (el transporte es la principal causal de contaminación atmosférica) |
| N°3                | Traslado visita proveedores                   | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad)           | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Insignificante (No será un recurso que se utilice durante la actividad) | Alta (el transporte es la principal causal de contaminación atmosférica) |

Figura N°11: Matriz Cualitativa, Impacto Ambiental (Fuente: Elaboración propia)

Como se puede observar en la tabla, existen 3 fases de actividades y/o acciones. Las cuales consisten en:

- 1) Traslado en la Región Metropolitana
- 2) Traslado Santiago - Valparaíso - Viña del Mar
- 3) Traslado a visitas a proveedores

En primer lugar, en cuanto al traslado dentro de la Región Metropolitana a las comunidades locales el impacto a estas es baja. Por otro lado, en lo referente a los patrimonios la incidencia es insignificante por la esencia del trabajo de campo y su vinculación con las comunidades locales. En segundo lugar, en los traslados entre Santiago, Valparaíso y Viña del Mar las tendencias se repiten con la fase 1. Dado que, la incidencia en las comunidades locales es baja, y el impacto en los patrimonios es mínima. Por último, en la fase 3 es reiterativo a las fases anteriores.

Por otra parte, en el momento de evaluar el impacto ambiental de las fases se observa que en las 3 fases la incidencia es insignificante en los niveles de ruido y vibraciones, recursos hídricos, vegetación, fauna y flora. Sin embargo, al referirse a la huella de carbono el impacto es alto. Puesto que, las movilizaciones se realizaron en automóvil particular y el transporte es uno de los principales agentes contaminantes atmosféricos.

Para finalizar, la tabla a continuación expone en base a una ponderación de significancia de 0 a 3 respecto a los impactos producidos por el trabajo en terreno. En donde, la ponderación 3 es una alta incidencia y 0 nulo impacto.

### Ponderación de Impacto Ambiental

| DÍA            | ACCIONES/<br>ACTIVIDADES                      | COMUNIDAD          | PATRIMONIO<br>CULTURAL | PATRIMONIO<br>ARQUEOLÓGICO | PATRIMONIO<br>ARQUITECTÓNICO | PATRIMONIO<br>ASTRONÓMICO | NIVELES DE<br>RUIDO Y<br>VIBRACIONES |            |
|----------------|---|--------------------|------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------|
| 1              | Traslado región metropolitana                 | 1                  | 0                      | 0                          | 0                            | 0                         | 0                                    |            |
| 2              | Traslado Santiago - Valparaiso - Viña del Mar | 1                  | 0                      | 0                          | 0                            | 0                         | 0                                    |            |
| 3              | Traslado visita proveedores                   | 1                  | 0                      | 0                          | 0                            | 0                         | 0                                    |            |
| DÍA            | ACCIONES/<br>ACTIVIDADES                      | RECURSO<br>HÍDRICO | VEGETACIÓN             | FAUNA                      | FLORA                        | AIRE                      | TOTAL PUNTAJE                        | PORCENTAJE |
| 1              | Traslado región metropolitana                 | 0                  | 0                      | 0                          | 0                            | 3                         | 4                                    | 12.1%      |
| 2              | Traslado Santiago - Valparaiso - Viña del Mar | 0                  | 0                      | 0                          | 0                            | 3                         | 4                                    | 12.1%      |
| 3              | Traslado visita proveedores                   | 0                  | 0                      | 0                          | 0                            | 3                         | 4                                    | 12.1%      |
| SIGNIFICANCIA  | NUMERACIÓN                                    |                    |                        |                            |                              |                           |                                      |            |
| ALTO           | 3   |                    |                        |                            |                              |                           |                                      |            |
| MEDIO          | 2   |                    |                        |                            |                              |                           |                                      |            |
| BAJO           | 1   |                    |                        |                            |                              |                           |                                      |            |
| INSIGNIFICANTE | 0   |                    |                        |                            |                              |                           |                                      |            |

Figura N°12: Matriz Cualitativa, Ponderación (Fuente: Elaboración propia)

## **7.- Presupuesto:**

Dentro de los gastos contemplados para la actividad de investigación del proyecto, se estima que el grupo conformado por 4 integrantes obtendrá un monto asignado por la Universidad San Sebastián de 24 UF, lo que se traduce en 842.663,52 pesos grupales disponibles para gastos de investigación y recolección de información. Esto por estudiante representa 210.655,88 pesos por persona. De estas 24 UF, el monto gastado corresponde a 741.866 (185.466 por estudiante).

El monto asignado se dividirá en 3 áreas principales preliminarmente, las cuales son: Movilización, alojamiento y alimentación.

Movilización: Se destinan 50.651 pesos al uso de combustible para la movilización en automóvil dentro de la ciudad de Santiago, como también para la movilización ida y vuelta del trayecto de Santiago a Viña del Mar, incluido sectores aledaños.

Alojamiento: Dentro del monto destinado para alojamientos se encuentra la estadía de tres días y 2 noches en hotel en el sector de cerro alegre, con un monto aproximado de 368.900 pesos.

Alimentación: En el área de alimentación, se tiene contemplado un monto de 322.315 pesos, los cuales serán utilizados en restaurantes del sector de Viña del Mar y Valparaíso durante 3 días y 2 noches.

## 7. Cuadro de Control de Gastos

| Número De Gasto | Fecha    | Lugar                            | Categoría De Gasto | Valor      | Valor Por Integrante | Detalle                              |
|-----------------|----------|----------------------------------|--------------------|------------|----------------------|--------------------------------------|
| 1               | 15-05-23 | Holy Moly, Lastarria             | Alimentación       | 50.970,00  | 12.742,50            | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 2               | 15-05-23 | Estacionamiento, Lastarria       | Estacionamiento    | 7.650,00   | 1.912,50             | Estacionamiento 2 Horas 51 Minutos   |
| 3               | 16-05-23 | Alojamiento, Viña Del Mar        | Alojamiento        | 368.900,00 | 92.225,00            | Alojamiento 3 Dias 2 Noches          |
| 4               | 16-05-23 | Mcdonald's, Ruta 68              | Alimentación       | 23.000,00  | 5.750,00             | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 5               | 16-05-23 | Shell, Ruta 68                   | Bebestibles        | 5.600,00   | 1.400,00             | Compra De Bebestibles                |
| 6               | 16-05-23 | Supermercado Jumbo, Viña Del Mar | Alimentación       | 62.414,00  | 15.603,50            | Compra De Alimentos Para Alojamiento |
| 7               | 17-05-23 | Cerro Alegre Venta               | Alimentación       | 5.000,00   | 1.250,00             | Compra De Bebestibles                |
| 8               | 17-05-23 | Burger King, Viña Del Mar        | Alimentación       | 35.650,00  | 8.912,50             | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 9               | 17-05-23 | Niro Sushi, Viña Del Mar         | Alimentación       | 26.902,00  | 6.725,50             | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 10              | 18-05-23 | Petrobras, Viña Del Mar          | Combustible        | 43.001,00  | 10.750,25            | Recarga Combustible Automóvil        |
| 11              | 18-05-23 | Sushi Ryge, Santiago             | Alimentación       | 45.170,00  | 15.056,67            | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 12              | 18-05-23 | Uber Eats Mcdonalds              | Alimentación       | 34.001,00  | 11.333,67            | Alimentación Para 4 Integrantes      |
| 13              | 19-05-23 | Uber Eats Salad Avenue           | Alimentación       | 33.608,00  | 11.202,67            | Alimentación Para 4 Integrantes      |
|                 |          |                                  | Total              | 741.866,00 |                      |                                      |

Cuadro N°7: Cuadro de Gastos en Trabajo de Campo. (Fuente: Elaboración propia)

## 8.- Organización Roles y funciones.

En la siguiente figura se exponen los roles y funciones de los integrantes del trabajo de investigación.

|                  | <b>Roles</b>   | <b>Funciones</b>  |
|------------------|--|---|
| Catalina Belmar  | Planeación de itinerario                                   | Identificar objetivos y requisitos: Establecer objetivos del viaje, duración y presupuesto, con la información detallada del destino.   |
|                  |  | Investigación: Búsqueda de opciones de transporte, alojamientos y destinos.   |
|                  |  | Planeación de itinerario: Crear plan detallado del viaje, incluyendo fechas, horarios y lugares, para todos los integrantes del equipo.   |
|                  |  | Comunicación: Comunicar al equipo los el plan detallado delas salidas, con sus respectivos horarios y alcances.   |
| Alan Goldberg    | Herramientas para el trabajo de campo                      | Formulación: Encuestas, preguntas de entrevista y pautas de observación para participantes con el fin de recabar información en distintos aspectos del proyecto.                      |
|                  |  | Recolección de datos: Aplicando herramientas estratégicas para recolección de datos e información.  |
|                  |  | Análisis de datos estadísticos: Proceso en el cual se busca el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos para así establecer relaciones y correlaciones de información. |
| Juan I. González | Búsqueda y contacto tanto con hoteles como con proveedores | Investigación: Búsqueda de distintas opciones tanto de proveedores como de alojamientos según los objetivos del proyecto y el cumplimiento de las necesidades.                        |
|                  |  | Cotizaciones: Solicitar cotizaciones a los distintos proveedores de distintos productos, según las necesidades de los clientes hoteleros.   |
|                  |  | Análisis del conjunto de productos a ofrecer por parte de los proveedores   |
| Sebastián Gómez  | Coordinador de logística                                   | Control de gastos: Controlar los gastos asociados de la salida de terreno, mediante los requisitos del análisis financiero  |
|                  |  | Revisión de equipos: Realizar una exhaustiva revisión de todos los elementos a utilizar para las salidas, con el fin de anticipar problemas.  |

Figura N°13: Roles y Funciones (Fuente: Elaboración propia)

## 9.- Plan de acción:

### 9.1 Programa de actividades, principal y alternativo.

#### Acciones y Actividades Desarrolladas

| Acciones                                    | Actividades                              | Objetivo  | Responsable     | Estado    |
|---|--|---|-----------------|-----------|
| Levantamiento información Santiago          | Visita a Hoteles Providencia             | Realizar entrevistas y recopilar información para la creación de una encuesta que determine los tipos de productos y problemas logísticos de los hoteles.   | Alan Goldberg   | Realizado |
|   | Encuestas Santiago                       | Posterior a las entrevistas realizadas implementar las encuestas para determinar las necesidades logísticas y tipos de insumos que necesitan.   | Catalina Belmar | Realizado |
| Levantamiento de información V Región       | Entrevista remota con BO Hotel           | Para levantar información de la realidad de los hoteles de la V región y poder comparar con los hoteles en la ciudad de Santiago  | Juan González   | Realizado |
|   | Visita Hoteles Viña del Mar y Valparaíso | Con el objetivo de comparar la realidad de ambas ciudades se visitarán alojamientos en las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso.   | Sebastian Gomez | Realizada |
|   | Encuestas Viña del mar y Valparaíso      | Levantar datos en el destino es crucial para determinar los problemas logísticos e insumos necesarios en el destino   | Juan González   | Realizado |
| Levantamiento de Información de Proveedores | Visita a exposición Food and Service     | Visitar una exposición de proveedores permite establecer relaciones con distintos proveedores de distintos insumos para incorporar en nuestro proyecto, además de interiorizarnos de la realidad de los proveedores grandes vs proveedores más boutique | Catalina Belmar | Realizado |
|   | Encuesta a proveedores                   | Con esta encuesta se busca saber si hay proveedores que tengan la intención de entrar en el mercado hotelero, pero por cuestiones de logística o conocimiento no han podido.  | Juan González   | Realizado |

Cuadro N°7: Cuadro de Acciones. (Fuente: Elaboración propia)

## 9.2 Carta(s) Gantt

Organización

### TRABAJO PREVIO

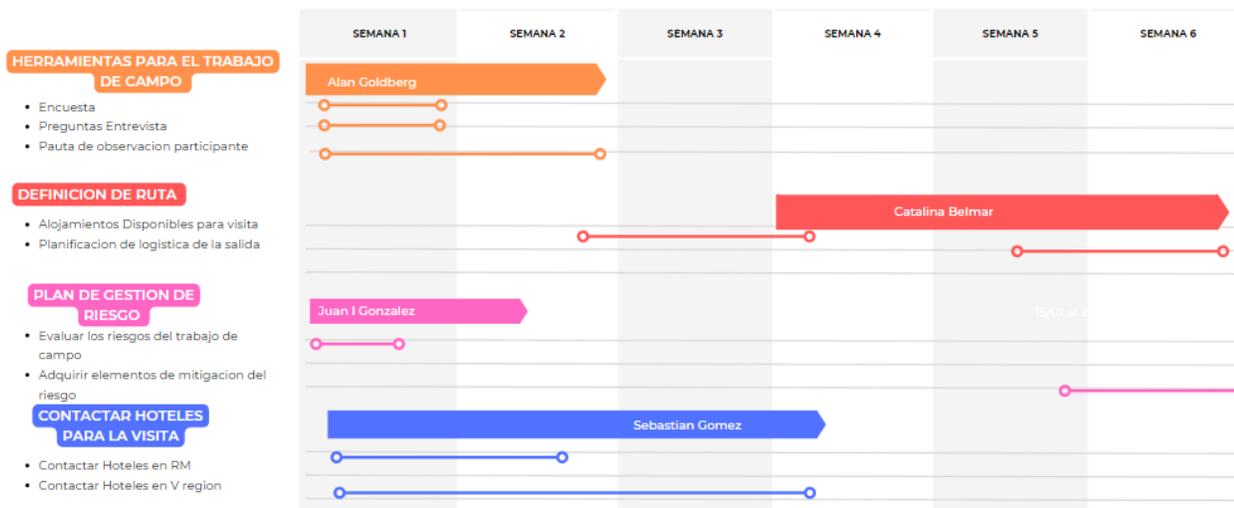


Figura N°14: Carta Gantt (Fuente: Elaboración propia)

#### Objetivos y organización:

Para esta etapa de la investigación se definió como trabajo previo en el cual se decide la ruta, se desarrollan las herramientas y la logística que conlleva esto para la visita de los establecimientos seleccionados, de esta planificación se desprenden los siguientes objetivos:

**Desarrollo de herramientas para el trabajo de campo:** Son todas las herramientas que se emplearán en las visitas, las pautas de la observación participante, las preguntas de la entrevista y la encuesta. Responsable Alan Goldberg.

**Definición de Ruta:** este objetivo contempla la organización y logística requerida para visitar los alojamientos que fueron preseleccionados. Responsable Catalina Belmar.

**Plan de Gestión de Riesgo:** Existen distintas consideraciones para el trabajo de campo, dentro de estas se debe reconocer y gestionar los distintos riesgos que esta etapa del proyecto conlleva. Responsable Juan Ignacio González.

**Contacto con hoteles:** Se debe contactar a los distintos establecimientos para coordinar las visitas y analizar qué alojamiento estará más interesado en colaborar con la investigación Responsable: Sebastián Gómez.