

Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín

Canvas Business Model and Quality of Services in Clients of the Lodging Sector of the Junin Region

Marco A.J. Paredes-Pérez^{1,a,*}, Antonio E. Palomino-Crispin^{1,b}, Carla F. Gonzales-Peralta^{1,c}

Resumen

El empleo de un modelo de negocios para brindar servicios de calidad en establecimientos de hospedaje es esencial para el desarrollo de este sector; actualmente pocas investigaciones tratan este tema. El objetivo principal del estudio fue determinar la asociación del modelo de negocios *canvas* y la calidad de servicios en clientes de empresas de hospedaje de la región Junín, la investigación fue de tipo básica, nivel relacional con un diseño descriptivo-correlacional; la muestra estuvo conformada por los clientes de servicio de hospedaje de la región Junín, la muestra estuvo conformada por 80 clientes, la técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación por su finalidad fue básico, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental-transversal; los métodos teóricos fueron inductivo-deductivo y el método empírico fue el observacional; la prueba estadística empleada fue el coeficiente de asociación *tau b de Kendall*, las escalas fueron ordinales, los instrumentos fueron cuestionarios elaborados de acuerdo a la revisión de la literatura basados en Osterwalder y Pigneur (2011) y Matsumoto-Nishizawa, (2014); el tratamiento estadístico se realizó en SPSS 25; el resultado principal fue que existe asociación significativa entre el modelo de negocios *canvas* y calidad de servicios en clientes del sector hospedaje de la región Junín, puesto que el p-valor hallado fue de 0,634 y el estadístico *tau b de Kendall* fue de 0,001 reflejando una relación significativa.

Palabras clave: Modelo de Negocios Canvas, calidad de servicio, hospedaje.

Abstract

The use of a "business model to provide quality services in lodging establishments is essential for the development of this sector; Little research currently deals with this topic. The main objective of the study was to determine the association of the canvas business model and the quality of services in clients of lodging companies in the Junín region, the research was of a basic type, relational level with a descriptive-correlational design; the sample was made up of clients of lodging service in the Junín region, the sample was made up of 80 clients, the sampling technique was non-probabilistic for convenience (Otzen & Manterola, 2017), the approach was quantitative, the type of research Due to its purpose, it was basic, the level was descriptive and the design was not experimental-transversal; the theoretical methods were inductive-deductive and the empirical method was observational; the statistical test used was Kendall's tau b association coefficient, the scales were ordinal, the instruments were questionnaires prepared according to the literature review based on Osterwalder and Pigneur (2011) and Matsumoto-Nishizawa, (2014); the statistical treatment was carried out in SPSS 25; the main result was that there is a significant association between the canvas business model and quality of services in clients of the lodging sector of the Junín region, since the p-value found was 0,634 and the Kendall tau b statistic was 0.001, reflecting a significant relationship.

Keywords: Canvas Business Model, service quality, hosting.

¹Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú

E-mail: ^{*}maparedes@uncp.edu.pe

Orcid ID: ^a<https://orcid.org/0000-0001-5963-839X>, ^b<https://orcid.org/0000-0002-5338-6918>, ^c<https://orcid.org/0000-0003-1872-8772>

Recibido: 07 de enero de 2021

Aceptado para publicación: 25 de abril de 2022

Citar este artículo: Paredes-Pérez, M.A.J., Palomino-Crispin, A.E., Gonzales-Peralta, C.F. (2022). Modelo de Negocios Canvas y Calidad de Servicios en Clientes del Sector Hospedaje de la Región Junín. *Investigación Valdizana*, 16(2), 65-73.
<https://doi.org/10.33554/riv.16.2.1399>

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



Introducción

La gestión de empresas de diversa índole, incluyendo organizaciones del ámbito turístico, se gestionan de manera óptima al emplear modelos de negocios probados, como es el business model canvas que sistematiza empíricamente los procesos operativos de la empresa, generando con ello propuestas de valor viables que se observan en una mejor prestación de servicios de calidad; actualmente, las organizaciones turísticas a nivel global operan en un ambiente altamente competitivo por lo cual se ven obligadas a prestar servicios de alta calidad a sus usuarios, en función a las expectativas de sus mercados objetivos o target

Antes de entrar a tallar con las consecuencias del periodo de pandemia en la gestión de empresa del rubro de alojamiento debemos definir lo que es un modelo de negocio, el cual según Cabana-Villca et al. (2016) manifiestan que un modelo de negocio, es una herramienta conceptual conformada por elementos interrelacionados, permitiendo expresar la lógica de negocio de una organización; de la misma forma en relación a calidad de servicios Arciniegas-Ortiz y Mejías-Acosta (2017) refieren que la prestación de servicios adquiere una importancia considerable, para la mejora, la medición y el aseguramiento de la calidad de los servicios prestados a los clientes.

Cabe resaltar, que en durante el periodo de pandemia, el principal problema de investigación del presente estudio fue determinar la relación entre modelo de negocios y calidad de servicios, lo cual en el sector de la industria del turismo, se ha desplomado en gran medida y quebrado numerosos emprendimientos en muchas ocasiones; en tal sentido, señalamos que a Hernández-Flores et al. (2021) afirman que el periodo pandémico por causa de la Covid-19 afecto profundamente el desarrollo turístico a nivel global, asimismo Vega-Falcón et al. (2021) señalan que las consecuencias por la pandemia en el ámbito del turismo, adquieren especial significado, debido a que este sector empresarial se constituye como una gran propulsor económico; sin embargo, debe tenerse en cuenta las grandes restricciones que se dieron a escala mundial sobre todo a los viajes, con el propósito de contener el avance de la Covid-19, lo cual detuvo el flujo tradicional de los destinos internacionales y las actividades de naturaleza turística.

Igualmente García-Madurga et al. (2021) señala que la inesperada aparición y propagación del virus COVID-19 ocasiono cambios notorios y evidentes en toda la sociedad y en el ecosistema empresarial directamente, en un ámbito repleto de volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad; dentro del cual desarrollamos nuestras vidas, lo cual nos ha obligado a replantear permanentemente rutinas de sobrevivencia; al respecto, esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la asociación entre la gestión del modelo de negocios canvas y la calidad de servicios en clientes de establecimientos de hospedaje.

La presente investigación está debidamente

justificada puesto que existen razones por las cuales el conjunto de prestaciones de servicios de calidad se constituye como un imperativo categórico de sostenibilidad en empresas de diversos sectores estratégicos, como lo es el turismo, complementando o anterior Pacheco et al. (2016) establecen que el desafío para las organizaciones es innovar el modelo de negocios existente para que puedan ingresar con éxito a este nuevo y prometedor contexto tecnológico; de la misma forma Luján et al. (2019) y Saavedra-García et al. (2013) señalan que el entorno competitivo del sector turístico constituye un desafío prioritario, debido a que se consideran factores de desarrollo, crecimiento y sustentabilidad para las empresas.

El principal objetivo fue determinar la relación entre la gestión de modelos de negocios y su incidencia en la calidad de servicios en establecimientos de hospedaje con el propósito de identificar vinculaciones entre tales variables a fin de proponer modelos de negocios alternativos y mejorados o nuevos parámetros para la medición de la calidad de los servicios turísticos; en este orden de ideas, Mesquita y Emerenciano (2017) manifiestan que la administración estratégica en organizaciones turísticas es dinámica, esencialmente por la modificación en la relación empresa-consumidor y debido a las interacciones entre consumidores a fin de brindarles servicios de alta calidad; también Alfonso et al. (2021) indican que las organizaciones del sector hotelero prestan gran atención a los procesos de innovación, debido al enorme dinamismo-competitivo del mercado turístico, demostrándose que la calidad en la prestación de servicios de hospedaje desempeñan un rol esencial en la creación, desarrollo, optimización y comunicación de procesos de innovación; de la misma forma Millán-García y Gómez-Díaz (2018) establecen que a partir de la revisión de estudios de competitividad en el turismo y la hotelería, puede establecerse que esta se diferencie entre los niveles, los factores y los indicadores para medirla, en relación directa a la calidad de los servicios que presta.

Por su lado Rojas-Martínez et al. (2020) establecen que el servicio de calidad, está determinado por la gestión y atención de las diversas necesidades, percepciones y ópticas de los usuarios, de acuerdo con sus expectativas y requerimientos al momento de recibir los servicios; asimismo Monsalve-Castro y Hernández-Rueda (2015) detalla que en los servicios de hospedaje de calidad es determinante el incremento y sostenibilidad de su oferta turística y gestión empresarial, a fin de movilizar mayor demanda de viajeros; de la misma forma Carvajal-Prieto (2014) establece que la industria turística se consolida a nivel mundial como un sector en el cual destaca la gran generación de empleos en numerosos rincones del mundo, involucrando el reconocimiento de diversos y variados atractivos turísticos que son ventajas comparativas de tales ámbitos, además de ser una actividad mediadora que permite el conocimiento y acercamiento a la gran variedad cultural existente en todos los continentes de nuestro planeta.

Asimismo, Lopes Souto Maior-Cabanne et al., (2018) establecen que los modelos de negocios

conformado por portales turísticos colaborativos brindan oportunidades a los turistas, a obtener servicios requeridos de parte de cualquier persona de la zona, cabe resalta de que este modelo económico atrae un volumen cada vez mayor de prestadores alternativos de servicios en diversas regiones del mundo, obligando a las empresas formales de este sector a ser más competitivas y empáticas en la satisfacción de requerimientos de su público objetivo; asimismo Steffanell-De León et al. (2016) establece que una correcta gestión de calidad fundamentada en modelos de negocios como el canvas y enfocada en el usuario final permite su satisfacción y lealtad, promoviendo mejores servicios con el consiguiente incremento de clientes satisfechos.

Complementando lo anterior, señalamos que la principal hipótesis del estudio fue que existe relación significativa entre la gestión de modelo de negocios canvas y la calidad de servicios en establecimientos de alojamiento, lo cual esta corroborado por Mara-Mazaro y Varzin (2008) quienes señalan que los factores determinantes de la competitividad de los polos de turismo, han permitido desarrollar distintos modelos teóricos que mejoraron progresivamente los niveles de satisfacción y prestación apropiada de tales servicios; de la misma forma Cabana-Villca et al. (2016) indican que un modelo de negocios se entiende como una herramienta conceptual que agrupa un conjunto de factores interrelacionados, permitiendo describir y demostrar la lógica de negocio de una empresa; al mismo tiempo Ricart (2009) señala que según Amit y Zott (2001) los modelos de negocios amplían y enriquecen los contenidos, estructuras y gobierno de las organizaciones dedicadas al turismo, con el propósito de generar valor y captar posibilidades comerciales, con servicios de calidad

De la misma forma Puente y Cervilla (2013) menciona que la mayor parte de las perspectivas relacionadas a los modelos de negocio incluyen los ofrecimientos y propuestas de valor de la organización considerando los procesos y acciones llevadas a cabo en la producción y ofrecimiento de sus servicios; de la misma forma Osterwalder y Pigneur (2011) manifiestan que el esquema del lienzo sintetiza la esencia de las actividades de una empresa, describiendo los factores o causas racionales de cómo una organización permite la creación, ofrecimiento y captación de valor, proceso generado por una fusión de recursos y capacidades, dicho modelo de negocios se estructura en 9 dimensiones las cuales son: segmento de clientes, relaciones con clientes, canales de distribución, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, socios clave, fuente de ingresos y estructura de costos, que administrados coherentemente producirán ventajas competitivas sostenibles a favor de las organizaciones que los empleen apropiadamente.

Por su lado Sánchez-Vázquez et al. (2016) establecen que la propuesta canvas configura un punto de partida analítico y estratégico de definición de modelos de negocio, siendo su configuración grafica el lienzo, el cual fusiona una metodología innovadora para la comprensión, análisis y creación de propuestas estratégicas de negocios viables y rediseño de los

existentes; en el mismo sentido, Rosado-Salgado et al. (2020) señalan que la innovación del modelo de negocios, según Markides (2006) tiene que ver con un diseño e implementación de procesos de innovación incremental de su oferta; en el mismo sentido Duque-Oliva (2005) establece que el servicio al cliente tiene que ver con la administración de procesos de satisfacción bidireccional, buscando la mejora de la experiencia del usuario/cliente, reduciendo la brecha entre expectativas y percepciones del servicio.

Al mismo tiempo Eduarte-Ramírez (1999) menciona que los clientes se han convertido en embajadores de marca teniendo libertad para elegir y recomendar en el mercado aquel producto o servicio más conveniente; Salvador-Ferrer (2006) establece que el estudio de la calidad de servicios es indispensable para fortalecer el desarrollo organizacional; Mejias-Acosta et al. (2018) señala que la lealtad de los consumidores es un elemento esencial para el desarrollo organizacional en entornos competitivos, siendo sus pilares la experiencia positiva del servicio y la satisfacción completa de sus necesidades; Diaz-Muñoz et al. (2021) señala que el entorno en el que se desarrollan y operan las organizaciones, las obligan a innovar la producción de servicios que excedan positivamente las expectativas y experiencias de sus targets, teniendo como fundamento básico los procesos de calidad de producción de bienes tangibles e intangibles. En ese sentido Cabello y Chirinos (2012) establecen que la calidad en los servicios es multidimensional esencialmente, en ese mismo orden de ideas la escala SERVQUAL, es el instrumento más aceptada y empleado para la medición de la calidad de atención en establecimientos de servicios.

Métodos y materiales

La investigación fue de enfoque cuantitativo (González-López y Ruiz- Hernández, 2011), tipo básica (Ceroni-Galoso, 2010), nivel correlacional (Arribas-García et al., 2020), con diseño correlacional (Ato et al., 2013) No experimental-transeccional (Sousa et al., 2007), con la finalidad de establecer la asociación entre variables estudiadas; al respecto Corona-Lisboa (2016) señala que una investigación básica se emplea para profundizar, revisar y comprender teorías que no tienen el interés inmediato de ser aplicadas, generando un tipo de conocimiento mediato, el cual busca la comprensión, caracterización y descripción de fenómenos de la realidad para un posterior tratamiento experimental o explicativo; en relación a la población y muestra estudiada López (2004) establece que la población es un grupo de individuos infinito o finito con gustos similares. En este sentido el presente estudio considera que la población estuvo conformada por clientes y huéspedes de los establecimientos de hospedaje, siendo la muestra fue de 80 colaboradores, para lo cual se empleo el muestreo por conveniencia, que se aplica cuando se tiene mayor proximidad a las personas conformantes de la muestra, al ser esta altamente heterogénea y no lineal, y por ende difícil de acceder (Otzen y Manterola, 2017); los instrumentos empleados en esta investigación fueron el cuestionario de modelo de negocios canvas elaborado a partir de (Osterwalder y Pigneur, 2011) y el cuestionario

de calidad de servicios teniendo como referencia a (Matsumoto-Nishizawa, 2014); ambos instrumentos fueron validados por 7 expertos del tema, lo cual determina que los instrumentos son válidos y confiables obteniéndose una media geométrica de 0,86 para la validez y un valor alfa de Cronbach de 0,92 como nivel de confiabilidad; de la misma forma se empleó la encuesta como técnica de acopio de datos, respecto a ello López-Roldán y Fachelli (2015) afirman que la encuesta sirve para recolectar datos mediante preguntas o enunciados cuyo propósito es medir variables que proceden de un problema investigado; el instrumento fue aplicado en forma individual, se aplicó de manera semipresencial en cada establecimiento, entre el mes de octubre y diciembre del 2021. Cabe resaltar que la encuesta fue desarrollada previo consentimiento informado; los encuestados tuvieron 20 minutos para responder las preguntas del instrumento de recolección de datos; luego se procesaron los datos en el software SPSS 25 con el propósito de determinar las frecuencias de las variables y sus dimensiones.

Respecto a los instrumentos aplicados estos fueron los cuestionarios de percepción del modelo de negocios canvas y calidad de servicios, basado en los aportes originales de Osterwalder y Pigneur (2011) y Matsumoto-Nishizawa (2014) respectivamente. En ambos casos la escala fue: “totalmente en desacuerdo” (1), “en desacuerdo” (2), “de acuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (4); las dimensiones y el número de reactivos del modelo de negocios canvas fueron, “segmentación de clientes” (4), “propuesta de Valor” (4), “canales de distribución y comunicación” (4), “relación con los clientes” (4); “fuente de ingresos” (5); “recursos clave” (4); “actividades clave” (4); “socios clave” (4) y “estructura de costes” (3), totalizando 36 ítems, cuyos baremos fueron 36 – 63 = Deficiente; 64 – 91 = Regular; 92 – 119 = Bueno y 120 – 144 = Muy bueno; para la variable modelo de negocios canvas y respecto a sus dimensiones segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución y comunicación, relación con los clientes, recursos clave, actividades clave y asociaciones clave tenemos que los baremos fueron 4– 6 = Deficiente, 8 – 10 = Regular, 11 – 13 = Bueno, 14 – 16 = Muy bueno; en el caso de fuentes de ingresos los baremos fueron 5 – 8 = Deficiente, 8 – 11 = Regular, 12 – 15 = Bueno, 16 – 20 = Muy bueno; y en el caso de estructura de costes 4 – 5 = Deficiente, 6 – 7 = Regular, 7 – 8 = Bueno, 9 – 9 = muy bueno. En el caso de la variable calidad de servicios: las dimensiones fueron: “elementos tangibles” (4); “fiabilidad” (4); “capacidad de respuesta” (3); “seguridad” (4); “empatía” (5); totalizando 20 ítems, cuyos baremos de interpretación fueron deficiente = 21-37; regular = 38- 53; bueno = 54-68; muy bueno = 69-84, y en el caso de sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad los baremos fueron 4 – 7=Deficiente, 8 -10= Regular, 11 – 13 = Bueno, 14 – 16 = Muy bueno; y solo en el caso de la dimensión empatía 5 – 8 = Deficiente, 8 – 11 = Regular, 12- 15 = Bueno y 16 – 20 = Muy Bueno. Vistos los puntos anteriores debemos aclarar que la escala de Likert tiene por finalidad recoger las percepciones empíricas, es decir los datos aportados por los encuestados, a diferencia de los rangos de baremos que permiten transformar los datos en información

permitiendo comprender e interpretar esta. Los establecimientos de hospedaje abordados fueron en Huancayo los hoteles Presidente y Kiya; en Tarma los Portales y el Vuelo del Cóndor, en la Merced Hotel Rey y Hotel Cocos; en Jauja Hotel Tunanmarca; en Satipo el Hotel el Cafetalero.

Resultados

Se observa en la Tabla 1 el 67,5 % de clientes manifiestan que la gestión de los establecimientos de hospedaje fue buena, esto quiere decir que la administración de dichos establecimientos hoteleros trabajo de acuerdo con modelos de gestión formales, y que pese a las circunstancias adversas los colaboradores se mostraron resilientes y motivados para superarse dentro de un modelo de negocios que los considera como parte importante del éxito organizacional.

Tabla 1
Modelo Canvas

	f	%
Deficiente	4	5,0
Regular	20	25,0
Bueno	54	67,5
Muy bueno	2	2,5
Total	80	100,0

En la tabla 2, se observa que los niveles de respuesta y percepción en la mayoría de las dimensiones del modelo de negocios canvas fluctuaron entre los rangos de bueno y regular; esto quiere decir, que los usuarios de estos establecimientos de hospedaje perciben desde una óptica personal que la gestión en tales organizaciones se realiza de manera ordenada y coherente.

En la tabla 3, se observa que los niveles de respuesta relacionadas a las dimensiones fuentes de ingresos y estructura de costos del modelo de negocios canvas, fluctuaron entre los rangos de regular, bueno y muy bueno; esto quiere decir que los usuarios de dichos establecimientos perciben desde una óptica propia que la gestión en tales organizaciones permite realizar inversiones en la mejora de infraestructura y agiliza bastante los canales de pago de los usuarios

De otro lado, se observa en la tabla 4 que el 53,8 % de clientes señalan que la calidad de servicio en los establecimientos de hospedaje fue buena, esto quiere decir que la administración de tales establecimientos hoteleros viene trabajando de acuerdo con los parámetros del modelo de servicios servqual., el cual considera que para un servicio de calidad deben confluir 5 aspectos clave para tal fin como lo son la infraestructura, capacidad de respuesta, los niveles de fiabilidad y empatía, y la seguridad en el servicio.

Asimismo, se observa en la tabla 5 que la mayoría de los usuarios consideran que los elementos del modelo servqual de calidad de servicios, permitieron la

Tabla 2
Dimensiones de procesos del modelo de negocios canvas

	Segmento de Clientes		Relaciones con clientes		Canales de distribución		Propuesta de Valor		Actividades clave	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	5,0	1	1,25	2	2,5	0	0	1	1,25
Regular	20	25,0	25	31,25	27	33,75	30	37,5	28	35,0
Bueno	54	67,5	50	62,5	45	56,25	47	58,75	48	60,0
Muy bueno	2	2,5	4	5,0	6	7,5	3	3,75	3	3,75
Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

oferta de un servicio que oscila entre los regular y bueno, debiendo hacerse algunos ajustes para que los niveles de expectativas y percepción de los clientes sean similares y no existan brechas profundas como señalan Soto-Espejo y Villena-Andrade (2020) cuando afirman que la calidad del servicio brindado es un aspecto determinante en la satisfacción del huésped contribuyendo al incremento del flujo turístico.

Tabla 3
Dimensiones económica-financieras del modelo de negocios canvas

	Fuente de Ingresos		Estructura de costos	
	f	%	f	%
Deficiente	5	6,25	6	7,5
Regular	25	31,25	30	37,5
Bueno	25	31,25	40	50,0
Muy bueno	25	31,25	4	5,0
Total	80	100,0	80	100,0

Tabla 4
Calidad de Servicios

	f	%
Deficiente	2	2,5
Regular	24	30,0
Bueno	43	53,8
Muy bueno	11	13,8
Total	80	100,0

En la tabla 6 se observa que luego de aplicar y procesar la data en el software SPSS 25, se empleó el estadístico de prueba tau-b de Kendall se obtuvo un p-valor de 0,002 y una fuerza de correlación de 0,621, lo que indica una asociación significativa con una fuerza de correlación de nivel medio moderado.

Discusión

El resultado principal del presente estudio determinó que la asociación es significativa entre el

Tabla 5
Dimensiones de Calidad de Servicios

	Tangibilidad		Seguridad		Confiability		Capac Rpta		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	4	5,0	1	1,25	2	2,5	0	0	1	1,25
Regular	20	25,0	25	31,25	27	33,75	30	37,5	28	35,0
Bueno	54	67,5	50	62,5	45	56,25	47	58,75	48	60,0
Muy bueno	2	2,5	4	5,0	6	7,5	3	3,75	3	3,75
Total	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0

Tabla 6
Prueba de Hipótesis General

		Modelo de Negocios Canvas	Calidad de Servicios
Tau_b de Kendall	Modelo de Negocios Canvas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,621*
		N	,002
Calidad de Servicios		Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,621*
		N	,002

modelo de negocios canvas y la calidad de servicio en clientes del sector hospedaje en la región Junín, al respecto se considera que tales resultados permiten vislumbrar la importancia de la implementación de una gerencia profesional en los establecimientos hoteleros, con el propósito de asegurar servicios estandarizados y de calidad, que fortalezcan sus procesos estructurando de manera holística sus actividades que permitan generar satisfacción en sus huéspedes como señalan González Rodríguez et al. (2020) quienes llaman la atención en su estudio en el cual aprecian un importante nivel de desconocimiento de la importancia de los procesos de gestión administrativos así como la inexistencia de estructura organizativa apropiada, desconociendo las funciones esenciales que desempeñaron los colaboradores, limitando el progreso de la empresa; asimismo podemos contrastar los resultados del presente estudio con investigaciones previas como los publicados por Medina et al. (2016) quienes señalan que la península ibérica española fundamenta el desarrollo competitivo de sus objetivos turísticos en la calidad de sus prestaciones, enfatizando que la calidad reconocida determina el beneplácito y fidelidad de los usuarios de hospedaje; asimismo Castilla-Arévalo y Alarcón-Villamil (2017) identificaron que al medir la calidad se deben considerar elementos internos y externos intervinientes en las acciones de administración de las organizaciones del sector turístico especialmente en establecimientos de alojamiento y hospedaje; de la misma forma Angamarca-Izquierdo et al. (2020) señalan que en la actualidad dentro del sector hotelero, los servicios de calidad determinan el incremento del número de usuarios, y la rentabilidad económica de un hotel; en ese mismo sentido Andreassen et al. (2018) establecen que los modelos comerciales triádicos (modelos T) crean valor en tres categorías a nivel de proveedores., la empresa y los compradores, el mismo que actualmente es un modelo extrapolado al sector turismo; en ese mismo orden de ideas Setiawan et al. (2018) concluyen que la generación de un modelo de desarrollo del centro de negocios en los aeropuertos de Indonesia permite su mejor gestión y servicio a turistas en Indonesia; de otro lado Rusu (2016) analizó la estructura de negocio de una empresa, destacando la decisión del empresario de implementar en un corto período de tiempo un "paquete" de innovaciones de producto, proceso, marketing y organización y su impacto en la corporación, el cual resultó favorable obteniendo resultados positivos, es decir la implementación de un modelo de negocios incide en la calidad de la prestación de servicios en una empresa; en el mismo sentido Sipe (2021) establece que a medida que las organizaciones turísticas transitan de una economía de servicios a una de experiencia, requieren la reimaginación de sus "tarjetas de puntuación" de desempeño comercial a fin de fortalecer prácticas que prioricen la mejor experiencia del huésped; de la misma forma Hadi y Supardi (2020) señalan que en relación al tema de reinserciones de pequeñas empresas turísticas durante y después de la pandemia de Covid-19, utilizando Business Model Canvas (BMC), se consideró a este modelo como una de las alternativas prácticas más adecuadas para el incremento de la calidad en centros turísticos recreativos en la ciudad de Yogyakarta; de la misma forma Calvopiña-Andrade (2017) analizó la pertinencia de los servicios turísticos de una región de

Ecuador como elemento fundamental para el desarrollo local sostenible; concluyendo que la adecuada administración de las prestaciones turísticas de Riobamba se correlaciona en gran medida con la sostenibilidad de Chimborazo y Ecuador; Reyes-Palacios (2016) el cual concluye que la calidad ofrecida por una empresa de transportes teniendo en consideración las dimensiones del modelo SERVQUAL, presenta deficiencias y; por lo tanto, no se viene otorgando un servicio de calidad; asimismo Morales- Malpartida (2017) establece que la calidad de servicio a nivel de infraestructura y ambientes físicos, tiene relación con un aumento en la fidelidad de los clientes-usuarios; al mismo tiempo Arbañil-García et al. (2018) señala que el cliente no es leal en términos generales a las marcas retail que no ofrecen una buena experiencia de servicio; de la misma forma Cañi-Velasquez (2016) señala que existe relación entre la administración del servicio y la rentabilidad en el rubro hotelero en Tacna-Perú; de la misma forma Zavala-Berrosipi y Gutierrez-Escalante (2018) concluyen que los servicios de calidad son apropiados para fidelizar a los clientes del Hotel Oro Verde; al mismo tiempo Vidrio-Barón et al. (2020) concluye que existe vinculación estadística entre el deseo de compra, fidelidad y experiencia positiva de servicio; Martínez-Luis et al. (2020) establecen que el principal problema de los hoteles en la satisfacción a sus huéspedes es el desmedro en la calidad, la cual está vinculada a la infraestructura y el servicio general del establecimiento; López- Cruz et al. (2020) señala que las características de la calidad, inciden en la percepción de los usuarios hoteleros; de otro lado Chesbrough y Rosenbloom (2002) señalan que la importancia de un modelo de negocio es el de generar y construir valor desde la innovación.

Visto lo anterior los autores del presente estudio, consideramos que al existir evidencia visible de que la implementación y gestión de un modelo de negocios profesional incide favorablemente en la calidad de servicios de hospedaje en la Región Junín, este punto contribuirá al desarrollo de sectores tan heterogéneos como el sector de la micro y mediana empresa hotelera, así como otros servicios relacionados con el ámbito turístico como establecen Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra (2016) quienes afirman que las actividades turísticas se consideran como uno de los más importantes impulsores económicos a nivel internacional, adquiriendo mayor relevancia en zonas emergentes y en vías de desarrollo, así como ámbitos geográficos ricos y naturales, algo también señalado por Cahue (2018) el mismo que considera que a mayor implementación de normas a favor del progreso del capital humano se incrementara la mejora en la calidad de servicio hotelero, lo cual es concordante con la gestión del modelo de negocios canvas y los modelos de servicios estudiados, de la misma forma Martel-Zevallos et al. (2019) estableció que la infraestructura se vincula directamente con el impacto económico en el centro poblado Las Pampas, mejorando y favoreciendo el flujo turístico, hacia esa zona.

Finalmente, el presente estudio tuvo como principal factor limitante, la aplicación de un diseño no experimental-correlacional; por tanto, no se pueden establecer causalidades con certeza, puesto que esta se

verificará con el aporte de un mayor número de estudios similares y de mayor profundidad.

Conclusiones

La principal conclusión es que los gerentes de los establecimientos de hospedaje en la región Junín, deben fortalecer la gestión y gerencia de sus empresas, mediante a la progresiva implementación del modelo de negocios canvas u otro similar, con el propósito de asegurar los servicios de calidad desde el punto de vista de los clientes

Fuente de financiamiento

El estudio fue autofinanciado por los autores.

Contribución de los autores

MAJPP Elaboración del proyecto y redacción del artículo.
VCB Revisión especializada, redacción del artículo.
AEPC Revisión de literatura, corrección de textos.
CFGFP Redacción final el artículo y apoyo técnico.

Conflicto de Interés

No existe conflicto de interés por parte de los autores.

Referencias Bibliográficas

- Alfonso Alfonso, R., Franco Rodríguez, Mercedes del Carmen, & Suárez Mella, R. P. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(45), 17-31. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i45.1442>
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., Van Riel, A. C. R., Sweeney, J. C., & Van Vaerenbergh, Y. (2018). Business model innovation and value-creation: The triadic way. *Journal of Service Management*, 29(5), 883-906. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0125>
- Angamarca-Izquierdo, G. R. A., Diaz-González, Y. D., & Martínez, C. C. M. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 380-393.
- Arbañil García, H. J., Barrientos Ynfante, M. A., Maguiña Figueroa, S. I., & Murrugarra Velásquez, J. C. (2018). *Innovación del modelo de negocio para mejorar la experiencia de compra de los clientes de un supermercado*. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1395>
- Arbiniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comuni@cción*, 8(1), 26-36.
- Arribas-García, S., Jaureguizar Alboniga-Mayor, J., & Bernarás Iturrioz, E. (2020). Satisfacción y fatiga por compasión en personal de enfermería de oncología: Estudio descriptivo y correlacional. *Enfermería Global*, 19(60), 120-144. <https://doi.org/10.6018/eglobal.417261>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Cabana-Villca, R., Cortes, F., Vega-Toro, D., & Cornejo-Figueroa, J. (2016). Modelo de negocio: Análisis en empresas del sector construcción, región Coquimbo-Chile. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 298-304.
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2), 88-95.
- Cahue, J. J. C. (2018). Propuesta de una política de desarrollo del talento humano para la mejora de la calidad del servicio en una muestra de hoteles de 3 y 5 estrellas en Lima y Huánuco. *Investigación Valdizana*, 12(2), 105-113. <https://doi.org/10.33554/riv.12.2.145>
- Calvopiña Andrade, D. M. (2017). *Modelo de gestión de la calidad de los servicios turísticos de Riobamba orientado a la competitividad y al desarrollo sostenible del Ecuador*. Repositorio de Tesis - UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7135>
- Cañi Velásquez, E. M. (2016). *La Gestión de Servicio al Cliente y el Nivel de Rentabilidad del Sector Hotelero del Distrito de Tacna Año 2015*. Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/243>
- Carvajal Prieto, L. A. C. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 76, 78-90. <https://doi.org/10.21158/01208160.n76.2014.799>
- Castilla-Arévalo, G., & Alarcón-Villamil, N. O. (2017). Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. *Semestre económico*, 20(43), 161-189.
- Ceroni Galoso, M. (2010). ¿Investigación básica, aplicada o sólo investigación? *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 76(1), 5-6.
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: Evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529-555. <https://doi.org/10.1093/icc/11.3.529>
- Corona Lisboa, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 81-83.
- Díaz Muñoz, G. A., Salazar Duque, D. A., Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 19-36. <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*, 7(1), 41-44.
- García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., Morte-Nadal, T., García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas

- a la realidad COVID: Una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- González López, J. L., & Ruiz Hernández, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de Enfermería*, 20(3), 189-193.
<https://doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>
- González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.
- Hadi, S., & Supardi, S. (2020). Revitalization strategy for small and medium enterprises after Corona virus disease pandemic (covid-19) in Yogyakarta. *J. Xian Univ. Archit. Technol*, 12, 4068-4076.
- Hernández Flores, Y., Cruz Pérez, Y., Gutierrez Leyva, J. E., & Vento Rodríguez, C. D. (2021). Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(2), 457-485.
- Lopes Souto Maior-Cabanne, C., Melo Silva Luft, M. C., & França de Abreu, A. (2018). Turismo colaborativo: Un nuevo modelo de negocios en el rubro de la alimentación brasileña. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 84-101.
- López Cruz, M., Rodríguez Veiguela, Y., Pons García, R. C., & Tanda Díaz, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: Un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552-568.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
<https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., Ovando, C., Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., & Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *El periplo sustentable*, 36, 100-133.
- Mara-Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração Contemporânea*, 12, 789-809.
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000300009>
- Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19-25.
- Martel-Zevallos, D. J., Salinas-Alejandro, N. J., Rasmuzzen-Santamaría, R. V., & Maylle-Montalvo, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128-134.
- Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauich, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32.
<https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014a). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014b). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.
- Medina, M. L. F., Estárico, E. H., & Marrero, S. M. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de turismo*, 203-226.
- Mejias-Acosta, A. M., Godoy-Durán, E. G., & Piña-Padilla, R. P. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40), Article 40.
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mesquita Lima, S., & Emerenciano Viana, F. L. (2017). Criterios competitivos en operaciones de servicios de hotelería en el contexto de Online Travel Reviews. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 585-606.
- Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. del R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Compendium*, 21(40).
<https://www.redalyc.org/journal/880/88055200021/html/>
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 78, 160-173.
- Morales Malpartida, R. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de clientes en el Mercado Modelo de Huánuco*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.1308/0/4597>
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. El periplo sustentable, 31.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362016000200008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011a). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Primera)*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011b). *Generación de Modelos de Negocio (Primera)*. Casa del Libro.
<https://www.casadellibro.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/9788423427994/1828021>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco, F. B., Klein, A. Z., & Righi, R. da R. (2016). Modelos de negócio para produtos e serviços baseados em internet das coisas: Uma revisão da literatura e oportunidades de pesquisas futuras. *REGE - Revista de Gestão*, 23(1), 41-51.
<https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.001>
- Puente, R., & Cervilla, M. A. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIX(2), 289-308.
- Reyes Palacios, M. (2016). *Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte EMTRUBAPI S.A.C, año 2016—Piura*. Universidad Nacional de Piura / UNP.
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1084>

- Ricart, J. E. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 23, 12-25.
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Rosado Salgado, L. A., Osorio Londono, A. A., Rosado Salgado, L. A., & Osorio Londono, A. A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. *Revista de Economía del Caribe*, 25, 66-81.
<https://doi.org/10.14482/ecoca.25.362.1>
- Rusu, B. (2016). The impact of innovations on the business model: Exploratory analysis of a small travel agency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 221, 166-175.
- Saavedra García, M. L., Milla Toro, S. O., & Sánchez, B. T. (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *Faedpyme International Review*, 2(4), 18-32.
<https://doi.org/10.15558/fir.v2i4.38>
- Salvador Ferrer, C. M. (2006). Percepción de los paraguayos de la calidad de servicios: Indicadores de mejora. *Psicología para América Latina*, 7, 0-0.
- Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced Scorecard Para Emprendedores: Desde El Modelo Canvas Al Cuadro De Mando Integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 24(1), 37-47.
<https://doi.org/10.18359/rfce.1620>
- Setiawan, M., Surjokusumo, S., Ma'Soem, D., Johan, J., Hasyim, C., Kurniasih, N., Sukoco, A., Dhaniarti, I., Suyono, J., & Sudapet, I. (2018). *Business Centre Development Model of Airport Area in Supporting Airport Sustainability in Indonesia*, 954(1), 012024.
- Sipe, L. J. (2021). Towards An Experience Innovation Canvas: A Framework for Measuring Innovation in the Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(1), 85-109.
- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad Percibida en los Hoteles de Tres Estrellas utilizando el Modelo Hotelqual en la Ciudad de Huánuco—2018. *Revista San Gregorio*, 38, 27-37.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 15, 502-507.
<https://doi.org/10.1590/S0104-11692007000300022>
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernandez, M. (2016). Gestión de lealtad del cliente de turismo de negocios en pymes hoteleras. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 244-252.
- Vega Falcón, V., Sánchez Martínez, B., Castro Sánchez, F., & Gómez Martínez, N. (2021). Impacto de la covid-19 en el turismo de Latinoamérica y el caribe. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 460-466.
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125).
<https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Zavala Berrospi, Á. V., & Gutierrez Escalante, C. D. (2018). *La calidad de servicio para la fidelización del cliente que acude al Hotel Oro Verde, 2017*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4530>