

## ***MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO***

“Estudio de viabilidad para conocer el grado de aceptación de alojamientos turísticos por horas especializados en el descanso”.

“Viability study about the level of the acceptance of a resort specialized in relax booked by hours.”

**Alumno: Christopher Bernal Sanmartín**

**Tutor: Carlos Felipe Martell**

**Grado en TURISMO**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO**  
**Curso Académico 18 / 19.**

**San Cristóbal de la Laguna a 4 de Junio de 2019**

## ÍNDICE

**Resumen.**

**Introducción.**

**Definición de la idea de negocio y objetivo.**

### **1. Marco teórico**

- 1.1. Definición de análisis de viabilidad.
- 1.2. Objetivo principal del análisis de viabilidad.
- 1.3. Metodología del análisis de viabilidad.
- 1.4. Etapas/fases del análisis de viabilidad.
- 1.5. Definición de alojamiento turístico.
- 1.6. Tipos de alojamiento turístico.
  - 1.6.1. Hotel. (definición de varios hoteles )
  - 1.6.2. Hostal.
  - 1.6.3. Apartamentos.
  - 1.6.4. Bed and breakfast.
  - 1.6.5. Motel.
  - 1.6.6. Hotel cápsula.

### **2. Servicios y/o instalaciones similares en Tenerife que ofrecen propuestas parecidas a nuestro estudio de alojamiento turístico dedicado exclusivamente al descanso.**

- 3.1. Tipo de servicio/instalaciones ofrecido.
- 3.2. Método de reserva.
- 3.3. Precios.
- 3.4. Público objetivo.
- 3.5. Público demandante.
- 3.6. Ámbito de actuación.
- 3.7. Ventajas e inconvenientes.

### **3. Estudio de aceptación de nuestro proyecto**

- 3.1. Descripción del producto.
- 3.2. Objetivo principal
- 3.3. Método de recaudación de datos para el estudio.

- 3.4. Informe de resultados del estudio.
- 3.5. Valoración de los resultados obtenidos.
- 3.6. Viabilidad del proyecto.
- 3.7. Ventajas e inconvenientes de la realización de la encuesta.

**4. Conclusiones del estudio de viabilidad.**

**5. Webgrafía.**

**6. Referencias y/o citas.**

**7. Anexos.**

**8. Gráficos.**

## **RESUMEN**

Este documento presenta el estudio de viabilidad para conocer el grado de aceptación de un modelo de alojamiento hotelero dedicado exclusivamente al servicio de descanso por horas. La metodología desarrollada para determinar dicha viabilidad consistió en: por un lado en la comparación con otro servicio ofrecido en algunos de los hoteles de la isla de Tenerife; y por otro lado, hemos realizado una encuesta online a una muestra de 138 individuos, procedentes principalmente de Canarias, la península ibérica española y Europa.

Los resultados que hemos obtenido en dicha encuesta, han sido lo bastante claros como para determinar que habría una ventana abierta hacia el éxito de nuestra idea de negocio aquí propuesta.

Palabras clave: viabilidad, alojamiento, horas, público objetivo.

## **ABSTRACT**

This document presents the viability study about the level of acceptance of a resort specialized in relax booked by hours. The methodology used in order to determinate this viability consisted of: on one hand, we compared our service with another service offered in some hotels on the island of Tenerife; and on the other hand, we made an online survey for a sample of 138 people, coming principally from the Canary Islands, The Spanish mainland and Europe.

The results achieved in this survey have been very clear in order to determinate that there would be an open window towards the succeed of our business idea.

Key words: viability, accommodation, hours, public objective.

## **INTRODUCCIÓN.**

Este trabajo detalla la investigación sobre el grado de aceptación de un modelo de alojamiento turístico especializado en el descanso.

Para ello, se estructura de la siguiente manera:

En primer lugar se define el marco teórico donde se especifican: el concepto de análisis de viabilidad en todo su conjunto, y los diferentes tipos de alojamiento existentes.

A continuación se detallan los servicios e instalaciones similares existentes en Tenerife que ofrecen propuestas parecidas a nuestra idea negocio.

Posteriormente, se realiza una encuesta, analizando los resultados obtenidos para saber si sería viable o no nuestro proyecto.

Finalmente se exponen las principales conclusiones de los resultados obtenidos y se encuentran también todas las referencias y la webgrafía empleada durante el desarrollo de esta investigación.

## **DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO Y OBJETIVO PRINCIPAL.**

Nuestra idea de negocio presenta la idea de la creación de un alojamiento hotelero especializado en el descanso del huésped, en el cual se pueda reservar habitaciones por horas, éstas se encuentren insonorizadas y su método de reserva puede ser a través de internet, teléfono o presencialmente en el mostrador de la recepción del establecimiento.

Por tanto, el cliente o huésped pagaría sólo por las horas de hotel en las cuales vaya a estar hospedado, evitando así que pagase por horas que no fuese a disfrutar dentro del establecimiento.

Entre sus principales características destacan:

- Huéspedes mayores de 18 años.

- Habitaciones insonorizadas.
- Posibilidad de reservar una habitación por horas (rangos entre 1 y 12 horas)
- Sin régimen de alojamientos de desayuno, media pensión o pensión completa, pero con un servicio de bar-cafetería.
- Servicios de conexión a internet y aparcamiento.
- Posibilidad de reservar a través de portales web, teléfono o presencialmente.
- Servicio recepción 24 horas.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, es necesario realizar previamente un análisis de viabilidad de dicha idea de negocio. Debido a ello, nuestro objetivo principal consiste en realizar una investigación para averiguar el grado de aceptación que tendría este modelo de alojamiento; para así conocer si sería viable o no su futura creación.

## **1. MARCO TEÓRICO.**

En este apartado vamos a definir que es un análisis de viabilidad, cuál es su principal objetivo, qué metodología es necesaria utilizar para llevarlo a cabo de forma eficiente y, finalmente, expondremos sus diferentes etapas o fases a seguir.

Asimismo, en este apartado, también definiremos el concepto de alojamiento turístico y algunos de los principales tipos de establecimientos que existen.

### **1.1. DEFINICIÓN DE ANÁLISIS DE VIABILIDAD**

Un análisis de viabilidad se define como el eventual éxito o fracaso de un proyecto, partiendo de datos empíricos recaudados de diferentes tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).<sup>1</sup>

También se puede definir como análisis de viabilidad al estudio que consiste en el análisis, recopilación y evaluación de los diferentes tipos de información, con el fin de determinar si se debe establecer o no una empresa teniendo en cuenta posibles

---

<sup>1</sup> Pérez Porto, J. & Merino, M. (2010). Definición de viabilidad. *Web Definición.de*. (<https://definicion.de/viabilidad/>).

riesgos económicos. Por tanto, un estudio/análisis de viabilidad busca responder a la siguiente cuestión: ¿es deseable establecer o ampliar una empresa en base del rendimiento económico que se obtendría de la misma?.<sup>2</sup>

En resumen, podemos definir un análisis de viabilidad como aquel estudio previo que se deber realizar a la hora de invertir en la implantación de un nuevo negocio o la ampliación de uno ya existente. Por lo que, necesitaremos realizar diferentes tipos de investigación tales como encuestas o estadísticas, que nos permitan obtener los datos suficientes y necesarios para contestar a la pregunta de si sería factible la inversión basándonos en el rendimiento económico necesario para ella.

Además, cabe añadir que un análisis de viabilidad no es solo un paso reglamentario a realizar antes de emprender un proyecto empresarial, sino que es un aspecto de vital importancia, debido a que ayuda al empresario o empresarios a identificar cualquier problema que se pueda presentar frente dicho proyecto de negocio. Además de lidiar con el desarrollo de las estrategias de marketing, se convierte en un recurso necesario a la hora de convencer a los inversores o los bancos de realizar la inversión en el proyecto que se les presenta.<sup>3</sup>

## **1.2. OBJETIVO PRINCIPAL DE UN ANÁLISIS DE VIABILIDAD.**

Teniendo en cuenta el apartado anterior, podemos afirmar que el objetivo principal del análisis de viabilidad consiste en determinar el grado de éxito que poseería el proyecto de negocio en el que deseamos invertir. Éste análisis, por tanto, persigue conocer si el proyecto en cuestión será o no factible en las diferentes expansiones: financiera, económica, comercial, etc. Por ello, podemos afirmar, que el objetivo principal del análisis de viabilidad se subdivide en pequeños objetivos a perseguir por los distintos elementos que se integran en la planificación del desarrollo de un proyecto empresarial.

Asimismo, con el análisis de viabilidad podemos llegar a conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades a las que nos enfrentaríamos y/o aprovecharíamos con la puesta en marcha de nuestro proyecto.<sup>4</sup>

## **1.3. METODOLOGÍA DE UNA ANÁLISIS DE VIABILIDAD.**

---

<sup>2</sup> Renove Tecnología S.L. *Estudios de viabilidad*.Renovetec.com. (<http://www.renovetec.com/266-estudios-de-viabilidad>).

<sup>3</sup>Kenton,W.(2018).*Feasibilitystudy*.Investopedia. (<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>)

<sup>4</sup> (2019).*Estudio de la viabilidad del proyecto*. Recuperado de la web: [http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad\\_08\\_sin\\_cargar/page\\_04.htm](http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm).

Para llegar a una conclusión correcta sobre la conveniencia o no de establecer una nueva actividad económica, se deben seguir unas pautas y metodologías que nos ayuden a establecer un resultado orientativo de aceptación de un producto. Éstas, nos acercarán y nos reflejarán una versión aproximada del posible éxito o fracaso, siendo para ello primordial que se ejecuten e interpreten de manera correcta. Además, cabe destacar que, un análisis de viabilidad no es un plan de negocio, por lo que ni un correcto seguimiento ni estudio del mercado puede asegurar el éxito del proceso.

#### **1.4. ETAPAS/FASES DEL ANÁLISIS DE VIABILIDAD.**

Para que un análisis de viabilidad esté correctamente orientado, debe tener en cuenta las siguientes cuestiones:

Un análisis exhaustivo de la Matriz DAFO( debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades). Estas directrices nos ayudarán a determinar todos los riesgos y oportunidades, ya existentes y que podrían existir, que la implantación de esta nueva idea podría aportar. Gracias a ello, se podrían reforzar los puntos débiles de una idea, o bien desecharla, si es que existen más inconvenientes que soluciones. Además se hace hincapié en reforzar los puntos fuertes que ésta ya tendría de por sí, siendo de gran ayuda a la hora de mitigar los puntos más débiles. Por otro lado, hay que establecer un tiempo y marco de actuación para ver los primeros resultados.

Durante este trabajo, recabaremos información otros establecimientos hoteleros e ideas de negocio semejantes a nuestro modelo, con el fin de destacar los puntos fuertes de estos y analizar aquellos más débiles, para así poder diferenciarnos y ofrecer un producto novedoso y alternativo.

#### **1.5 DEFINICIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.**

El alojamiento turístico se podría definir como el conjunto de establecimientos que ofrecen estancias ya sea en diversas categorías y formas como hotel, apartahotel, hostel o pensión, entre otros.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Del Real Martín, J. (2019) *Establecimiento de alojamiento turístico*. Recuperado de la web: Consumoteca.<https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/hoteles-hostales-y-pensiones/establecimiento-de-alojamiento-turistico/>.

Estos establecimientos turísticos están abiertos al público y se dedican a proporcionar hospedaje al cliente a cambio de un precio, en el que pueden o no entrar diversos servicios complementarios si se dispone de ellos.

Estos, a su vez, tienen la prohibición de constituirse en viviendas, con la única excepción de la categoría reglamentada para turismo rural. También existe la prohibición de que estos establecimientos se conviertan en primera o segunda residencia de los usuarios turísticos.

La mayoría de ellos aplican diversos criterios para posicionarse o diferenciarse de sus competidores, siendo el más común el de las estrellas. Los hoteles suelen dividirse entre 1,2,3,4,5 y Gran Lujo, siendo una estrella el más modesto y cinco estrellas Gran lujo el más sofisticado, mientras que los hostales suelen tener una o dos estrellas y las pensiones ninguna.

## **1.6 TIPOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

Como se ha comentado previamente, existe una gran cantidad de modelos que pueden tener lugar dentro de la definición de alojamiento turístico. Cada uno de ellos cuenta con sus particularidades y en algunos de ellos se encuentran diversas sub-categorías, pero todos forman parte del complejo y extenso mundo del alojamiento turístico.

Entre los principales tipos de alojamiento turístico podemos encontrar los siguientes:

### **1.6.1. Hotel**

Se trata de la oferta alojativa por excelencia. Es el principal tipo de hospedaje que ofrece alojamiento de forma temporal, ya sea en habitaciones simples, dobles o incluso triples. También, se prestan una serie de servicios diarios tales como el servicio de housekeeping (limpieza de habitaciones), servicio de restauración y servicio de recepción, principalmente.

Estos servicios, a su vez, pueden ser ofrecidos de manera distinta dependiendo de la categoría a la que pertenezca el hotel. Además, de ofrecer distintos tipos de régimen de alojamiento: régimen de sólo alojamiento, alojamiento y desayuno, media o pensión completa. A su vez, los hoteles suelen ofrecer servicio de despertador, room service, piscina, servicio de SPA, entre otros.

Aunque existen diversas formas de medir su categoría y estatus, el principal y más usado y conocido es el de las estrellas. Dichas categorías se comprenden entre hoteles de una estrella que, como comentado anteriormente, cubren los servicios

más básicos, hasta hoteles de cinco estrellas Gran Lujo, que ofrece aquellos servicios más sofisticados.

### **1.6.2. Hostal.**

Son aquellos establecimientos alojativos que si bien comparten la misma idea que los de un hotel, se diferencian principalmente en el precio y en la calidad de sus servicios ofrecidos. Se trata de un concepto low-cost donde se pueden encontrar habitaciones compartidas con otros huéspedes o individuales.

Por otro lado, la cocina y el baño suelen ser zonas de acceso común. Estos establecimientos suelen atraer a un cliente con menos poder adquisitivo que los de un hotel, y además suelen ser personas que se encuentran inmersas en un viaje, siendo las estancias a menudo no superiores a tres o cuatro días.

### **1.6.3. Apartamento.**

Un apartamento, más bien conocido como Aparthotel, es un tipo de alojamiento turístico que ofrece algunos de los principales servicios e infraestructuras que un hotel, pero con la diferencia de que incorporan en cada una de las habitaciones servicio de cocina, para que así cada huésped pueda prepararse sus propias comidas. En otras palabras, el huésped o cliente puede tanto hacer uso de las comodidades del hotel (bares, restaurante), como de prepararse sus propias cosas dentro de la habitación.

### **1.6.4. Bed and breakfast.**

Son aquellas casas donde se alquilan habitaciones por días y que incluyen en sus precios el servicio de desayuno. Algunas de estas tienen baño compartido y otras no. Además, suelen ser bastante populares en los centros de ciudad o incluso también en pueblos más pequeños. El propietario de éstas, a su vez, suele hospedarse también dentro para controlar y administrar el flujo de visitantes y adecuar los horarios de entrada y salida.

### **1.6.5. Motel.**

Son aquellos establecimientos alojativos ubicados a pie de carretera. Cumplen con la función de dar descanso a viajantes y las pernoctaciones de éstos no suele superar la primera noche. Se caracterizan por disponer de una gran zona de parking con acceso directo a las habitaciones.

### 1.6.6. Hotel cápsula.

Es un tipo de establecimiento hotelero, que se diferencia de los anteriores por ofrecer cápsulas para dormir en vez de las habituales habitaciones. Por consiguiente, es un hotel enfocado principalmente al descanso del huésped.

En este apartado nos extenderemos un poco más en sus características, debido a la gran similitud que tiene con el modelo de establecimiento hotelero de nuestro proyecto.

Estos hoteles disponen de una gran habitación, en la que en su interior se encuentran dichas cápsulas situadas en dos hileras con un largo pasillo en el medio que las divide. El espacio es altamente aprovechado, poniendo dos filas de cápsulas en cada lado, una inferior y otra superior. Además, cabe mencionar que, tras realizar una investigación en profundidad, analizando tanto artículos como videos en la red, coincidimos con la opinión y la idea general de que estos establecimientos no son aptos o recomendables para personas claustrofóbicas o con miedo a la soledad; ya que dichas cápsulas tienen el tamaño justo para el uso de un individuo y puede resultar un poco agobiante.

Un elemento a destacar es la falta de intimidad, ya que en la habitación es posible ver lo que los otros huéspedes están haciendo; a no ser, que cada se baje la persiana o cortina de las respectivas cápsulas, dando lugar a la privacidad del huésped.

Por otro lado, este tipo de alojamiento turístico original de Japón, se ha ido expandiendo hacia algunos países del mundo. Por ello, en este apartado describiremos las características principales de los hoteles cápsula japoneses. El hotel cápsula japonés se caracteriza principalmente por lo siguiente: <sup>6</sup>

- Para poder hacer uso y disfrute del servicio ofrecido en este establecimiento, hay que realizar cuatro pasos: el primer paso, hacer el check-in; el segundo paso, dejar en las casillas el equipaje y coger el material ofrecido en el interior; el tercer paso, darse un baño relajante; y el cuarto paso, ir a la cápsula para el descanso.
- Ambiente destacado por el silencio.
- Prohibición del uso de teléfonos móviles.
- Prohibida la entrada a animales.
- Clasificación de las cápsulas por el sexo: cápsulas para hombres y cápsulas para mujeres.

---

<sup>6</sup> Mina. (2017). *Tokyo capsule hotel tour*. Youtube vídeo. <https://www.youtube.com/watch?v=gNhBiw9pgUo>.

- Clasificación de las cápsulas por números (cada huésped tiene su propia cápsula asignada, como una habitación de hotel).
- Interiores de las cápsulas provistos de lo siguiente: un enchufe para cargar los dispositivos portátiles, un regulador de luz, un edredón, una almohada, un colchón y un pequeño hueco en la pared para situar algunos objetos personales pequeños (móvil, reloj, pendientes, joyas, etc.).
- Baños individuales y divididos por sexo también.

## **2.SERVICIOS Y/O INSTALACIONES SIMILARES EN TENERIFE QUE OFRECEN PROPUESTAS PARECIDAS A NUESTRO ESTUDIO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEDICADO EXCLUSIVAMENTE AL DESCANSO.**

En este apartado vamos a hablar sobre un servicio similar que se ofrece en algunos hoteles de Tenerife y que sustituyen al servicio que ofrecería un alojamiento turístico especializado en el descanso. Concretamente nos referimos al servicio ofrecido por la web ByHours.

Para conocer bien a fondo en qué consiste esta web y el servicio que ofrece, hemos decidido dividir la información en distintos puntos:

Primero, nos centraremos en la definición principal de la web ByHours.

A continuación, describiremos en qué consiste el servicio que ofrece tales características como las propias del servicio, el método de reserva y las diferentes tarifas.

Para finalizar, hemos hecho gran hincapié en el público objetivo al que se dirige, el público demandante real, su ámbito de actuación en Tenerife y las ventajas e inconvenientes que presenta.

### **2.1. ¿QUÉ ES BYHOURS ?**

La web Byhours consiste en la primera y única plataforma online que te permite reservar una habitación de hotel por horas a nivel internacional.<sup>7</sup> Además, el cliente cuenta con una selección de alrededor de unos 2.600 hoteles de diferentes categorías, es decir, puede elegir entre hoteles de van desde las 3 hasta las 5 estrellas, incluyendo también hoteles de categoría gran lujo.

---

<sup>7</sup> ¿Qué es Byhours?".Rescatado de la web Byhours: <https://www.byhours.com/conocenos.html>.

Es así que, su objetivo principal es introducir al sector turístico hotelero una nueva forma de explotación de sus recursos, a través de poder disfrutar por horas de una habitación de hotel. Por tanto, permite al cliente elegir tanto la hora de llegada como la de salida al establecimiento. Lo que se traduciría en el pago, únicamente, por horas de habitación utilizada.<sup>8</sup>

## 2.2. PRINCIPAL SERVICIO Y SUS CARACTERÍSTICAS

El servicio que ofrece la web Byhours se clasifica en tres diferentes packs por horas, que le permiten al cliente del hotel disfrutar de la habitación pagando solo por las horas que la utiliza. Los packs se clasifican en: el pack de 3h, el pack de 6h y el pack de 12h.<sup>9</sup>

En lo referente a las principales características de este tipo de servicio, que lo diferencian del ofrecido en un hotel, son las siguientes:

- Poder elegir las horas de entrada y salida.
- Pagar únicamente por las horas de uso de la habitación.
- No poder reservar el régimen de alojamiento (habitación con desayuno, media pensión o pensión completa).
- Disfrutar de una habitación de hotel por un precio menor.
- Realización de la reserva a través de internet.

## 2.3. MÉTODO DE RESERVA

El método de reserva que proporciona la web Byhours, es exclusivamente online y sigue los siguientes pasos: <sup>10</sup>

1. Primero, el cliente debe elegir, en el buscador de la web, el destino o el hotel en el que desea alojarse por horas.
2. Segundo, una vez elegido el destino u hotel, deberá indicar el día y el pack de horas que más se ajuste a sus necesidades.
3. Tercero, finalizados los pasos anteriores, el cliente tiene que seleccionar la hora de entrada a la habitación reservada en cuestión.
4. Cuarto, elegir entre la selección de hoteles ofrecidos (siempre y cuando no lo haya seleccionado previamente).

---

<sup>8</sup> ¿Qué es Byhours.com?. Recuperado del Blog de ByHours.com:  
<http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.

<sup>9</sup> ¿Qué es Byhours.com?. Recuperado del Blog de ByHours.com:  
<http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.

<sup>10</sup> Cómo reservar hoteles por horas: paso a paso. Recuperado de la web:  
<https://www.byhours.com/como-funciona.html>.

5. Quinto y último paso, consiste en el check-in en el hotel y disfrute, por consiguiente, de la habitación reservada.

### **2.3. PRECIOS.**

En lo que respecta a las tarifas ofrecidas en la web Byhours, cabe aclarar que son precios adaptados a habitación doble, al pack de horas elegido e incluye los impuestos de IVA o IGIC.<sup>11</sup>

Por otro lado, referente a la tasa turística, cabe decir que sólo en algunos destinos y hoteles el cliente deberá pagar por ella en el hotel que se vaya a hospedar en cuestión.

Finalmente, tras un pequeño estudio utilizando la propia página web y las experiencias vividas en las prácticas de empresa de uno de nosotros, podemos determinar que los precios por las habitaciones son “prácticamente” la mitad de lo que cuesta reservar una noche de hotel. Además, hemos observado que la web Byhours cobra a los clientes, una vez realizada la reserva, 5€ del precio total y el resto debe ser abonado por el cliente a la llegada del hotel. También, mencionar que, los precios que ofrece la página son más baratos comparados con la reserva de la habitación por una noche. Por ejemplo, si una noche de hotel cuesta 82€, en byhours costaría unos 30€ menos por un pack de 3h y el pack de 6h unos 20€ de menos.

### **2.5. PÚBLICO OBJETIVO.**

El servicio que ofrece esta web, va dirigido específicamente a un grupo de personas que se clasifican por una misma variante: la necesidad de una habitación de hotel solo por unas horas y poder elegir cuándo entrar y salir del hotel adaptándose a sus necesidades.<sup>12</sup>

Por lo general, el público objetivo al que se dirige solo tiene en común lo citado anteriormente, ya que abarca tanto a una persona de negocios, que necesite trabajar unas horas tranquilamente en una habitación; hasta un viajero que sólo necesite hacer uso de la habitación de un hotel para su descanso y continuar su viaje, sin necesidad de utilizar los otros servicios u instalaciones del hotel en cuestión.

---

<sup>11</sup> *Preguntas frecuentes*. Recuperado de la web: <https://www.byhours.com/preguntas-frecuentes.html>.

<sup>12</sup> *¿Qué es Byhours.com?*. Recuperado del blog de Byhours.com : <http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.

Por tanto, no se puede decir que se centre únicamente en un tipo de consumidor, sino que engloba una oferta dentro de un abanico medianamente grande de demandantes.

## **2.6. PÚBLICO DEMANDANTE.**

Haciendo referencia a lo citado en el apartado anterior, se puede decir que el público demandante es el mismo al que la empresa se dirige. Aunque, tras experimentación directa en la realización de prácticas de empresa en uno de los hoteles de Tenerife que ofrece dicho servicio, también se puede afirmar que este producto se consume mayoritariamente por parejas. Lo que quiere decir, que no es sólo un uso privado (para una persona) de la habitación reservada en cuestión.

## **2.7. ÁMBITO DE ACTUACIÓN.**

La web Byhours tiene un ámbito de actuación de nivel internacional. Ofrece sus servicios en destinos de Europa, Sudamérica, Asia, Norteamérica y África.

Sin embargo, en la isla de Tenerife hemos observado que el ámbito de actuación se centra únicamente en la capital (Santa Cruz de Tenerife) principalmente en tres hoteles: el hotel Occidental Santa Cruz Contemporáneo, el hotel Silken Atlántida y el hotel Escuela Santa Cruz.<sup>13</sup>

Por tanto, podemos deducir que, en el caso de la isla de Tenerife, las ofertas de la web se ven limitadas a un único municipio y a un número reducido de elecciones para el consumidor final. Aunque esta limitación puede ser debida a un previo estudio de mercado por parte de la web y, por otro lado, al desconocimiento o rechazo de los servicios que ésta ofrece, por parte de los hoteles de las demás zonas de la isla (como el sur o el norte, que son más turísticos y que poseen una mayor demanda de turistas).

## **2.8. VENTAJAS E INCONVENIENTES**

Para finalizar este punto, analizaremos las diferentes ventajas e inconvenientes que presenta el servicio ofrecido por la web Byhours, desde nuestro punto de vista y eficiencia del mismo.

Por un lado, las ventajas que ofrece son las siguientes:

- Poder disfrutar por horas de una habitación de hotel.
- Pagar únicamente por las horas necesarias de uso de la habitación.

---

<sup>13</sup> (2019). Búsqueda de reserva en Santa Cruz de Tenerife en 3 hoteles por unas horas(...). Recuperado de la web Byhours: <https://www.byhours.com/es/tenerife-19305d.html>.

- Decidir las horas de llegada y salida al hotel.
- Pagar un precio menor por la habitación.

Por otro lado, los inconvenientes que tiene son los siguientes:

- Percepción de ruidos externos e internos, en el caso de que las habitaciones no sean insonorizadas.
- Limitación de horas de uso de la habitación a únicamente tres packs de horas (3h, 6h o 12h).
- Realización de la reserva limitada a un único medio: internet.

### **3. ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE NUESTRO PROYECTO**

En este apartado vamos a exponer los resultados del análisis de viabilidad de nuestro proyecto. También comentaremos una breve descripción del servicio a ofrecer y el objetivo principal de éste estudio de aceptación. Finalmente, una vez realizado el método de obtención de datos, expondremos los resultados con su conveniente estudio e interpretación de la información recopilada.

#### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS**

El análisis de nuestro proyecto consiste básicamente en la obtención de lo siguiente: obtención y análisis de datos de un público objetivo, para conocer en qué medidas deberíamos ofrecer nuestro servicio, a qué parte del mercado nos debemos dirigir, qué tipo de tarifas ofrecer, el método de reserva que mejor se adapte a nosotros y demás información relevante que pueda ayudarnos en este estudio de viabilidad.

#### **3.2. OBJETIVO PRINCIPAL.**

El objetivo principal de realizar este análisis, consiste en poder determinar diferentes aspectos relacionados con la posible creación física de un alojamiento turístico hotelero dedicado exclusivamente al servicio del descanso. De tal modo que, se pueda determinar el público objetivo, el ámbito de actuación, el método o métodos de reserva, las tarifas, los servicios e instalaciones y demás componentes de nuestro hotel. Además, con este estudio podremos concretar el grado, no sólo de aceptación (tal y como se describe en el título de este trabajo), sino también de viabilidad que tendría el proyecto realmente.

#### **3.3.MÉTODO DE RECAUDACIÓN DE DATOS.**

El método para la recaudación de los datos necesarios para el estudio de viabilidad del proyecto, se ha basado en la recogida de información a través de una encuesta electrónica. La encuesta en cuestión es la siguiente:

- PREGUNTAS DE SESGO POR PÚBLICO OBJETIVO:

1. Indique su sexo:

- a. Masculino.
- b. Femenino.

2. Edad:

- a. Entre los 15 - 25
- b. Entre los 25 - 35
- c. Entre los 35 - 45
- d. Entre los 45 - 55
- e. Entre los 55 hasta los 60 o más.

3. Lugar en el que reside:

- a. Tenerife.
- b. Gran Canaria.
- c. La península española.
- d. Otros (escriban).

4. ¿Con quién suele hospedarse en los hoteles?

- a. Solo/a.
- b. En pareja.
- c. Con amigos.
- d. En familia.
- e. Con compañeros/as de empresa.
- f. Otros...

5. ¿Por qué motivos suele reservar o reservaría una noche de hotel?

- a. Vacaciones.
- b. Negocios.
- c. Eventos familiares o de amigos.
- d. Retrasos en el vuelo o barco.
- e. Otros motivos.

- PREGUNTAS EN PROFUNDIDAD:

1. ¿Con cuánta frecuencia suele hospedarse en hoteles ?
  - a. Mucho.
  - b. Con cierta frecuencia.
  - c. Poca.
  - d. Nada.
  
2. ¿En qué categoría (por estrella) de hoteles se ha hospedado?
  - a. Una estrella.
  - b. Dos estrellas.
  - c. Tres estrellas.
  - d. Cuatro estrellas o más.
  
3. ¿ Por qué medio o medios de reserva suele reservar una noche de hotel?
  - a. Agencias de viaje.
  - b. Portales web.
  - c. Por teléfono con el hotel.
  - d. Presencialmente en el hotel.
  - e. Otros (escribir).
  
4. ¿Qué régimen de alojamiento suele reservar?
  - a. Solo alojamiento.
  - b. Alojamiento y desayuno.
  - c. Media pensión.
  - d. Pensión completa.
  
5. ¿Alguna vez ha reservado una noche de hotel, pero no ha hecho disfrute total de la estancia? Por ejemplo, teniendo en cuenta que la hora de entrada al hotel es a las 14:00h y la salida a las 12:00h (del día siguiente), pero usted ha realizado la llegada a las 21:00h y ha abandonado la habitación al día siguiente a las 09:30.
  - a. Sí.
  - b. No.
  
6. ¿Alguna vez ha reservado una habitación de hotel sólo para dormir unas pocas horas ? Como por ejemplo, cuando ha tenido que hacer escala en un país durante un viaje.

- a. Sí.
  - b. No.
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de dos horas de una habitación de hotel de tres estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 56€?
- a. Un 44,80€ (un 20%) menos del precio original.
  - b. Un 39,20€ (un 30%) menos del precio original.
  - c. Un 25€ (un 50%) menos del precio original.
  - d. Otra. (escriban)
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de 6 horas de una habitación de hotel de cuatro estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 93€?
- e. Un 74,40€ (un 20%) menos del precio original.
  - f. Un 65,10€ (un 30%) menos del precio original.
  - g. Un 46,50€ (un 50%) menos del precio original.
  - h. Otra. (escriban)
9. ¿Alguna vez ha tenido la necesidad de echarse una siesta o dormir unas horas y para saciar su deseo ha reservado una habitación de hotel ?
- a. Sí.
  - b. No.
10. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿le parecería justo pagar por el uso de la habitación el mismo precio que si la hubiera disfrutado toda la estancia completa? (Basándonos en la reserva de la habitación por una noche en solo alojamiento).
- a. Sí.
  - b. No.
11. En caso negativo a la pregunta número 8, ¿por qué no decidiría reservar una habitación de hotel para dormir la siesta o un par de horas?
- a. Porque no tengo dinero.
  - b. Porque prefiero irme a casa a dormir.
  - c. Porque prefiero dormir en el coche.

d. Porque me parece un gasto innecesario.

### 3.4. INFORME DE RESULTADOS.

Tras la realización de la encuesta mostrada en el apartado anterior a una muestra de 138 personas, los resultados obtenidos de la misma son los siguientes:

En la primera pregunta, podemos observar que un 68.1% de los encuestados eran mujeres y un 31,9% eran hombres.

En la segunda pregunta, relativa a la edad, se puede apreciar que un 37% de los encuestados tienen entre los 15 a 25 años; un 22.5% entre los 55 a 65 años o más; un 20,3% entre los 45 a 55 años; un 13,8% entre los 25 a 35 años; y un 7,2 entre los 35 a 45 años.

En la tercera pregunta, referente al lugar de origen o residencia del encuestado, se observa lo siguiente: un 84,8% residen en Tenerife, un 8% residen en la Península española, un 2,9% residen en Gran Canaria y los que residen en otros lugares representan respectivamente un 1,4% residen en Fuerteventura y un 0,7% en Francia, Alemania y Países Bajos.

En la cuarta pregunta, en relación a conocer con quién suelen hospedarse nuestros encuestados, se puede afirmar que hay un 40,6% se aloja tanto en pareja, un 39.9 se hospeda en familia y que un 12,3% se aloja con amigos. En la siguiente gráfica podemos observar el resultado más claramente:

¿Con quién suele hospedarse en los hoteles?

138 respuestas



Gráfico número 1. Fuente propia.

En la quinta pregunta, en la que se cuestiona por los motivos en los que suele reservar una noche de hotel, hemos conseguido los siguientes datos: un 85,5% por vacaciones; un 9,4% por eventos familiares o de amigos; y el resto por negocios, retrasos en vuelos y barcos. En el siguiente gráfico explicativo, podemos observar dichos resultados:

### ¿ Por qué motivos suele reservar o reservaría una noche de hotel?

138 respuestas

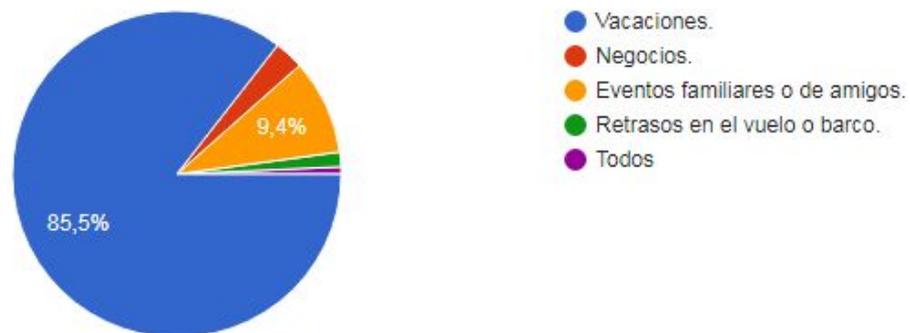


Gráfico número 2. Fuente propia.

En la sexta pregunta, en la que se pregunta sobre la frecuencia en la que la persona suele hospedarse en hoteles, obtenemos los siguientes resultados: un 59,4% se aloja pocas veces, un 34,8% se hospeda con cierta frecuencia, un 3,6% no se aloja y un 2,9% se aloja mucho.

En la séptima pregunta, se preguntó sobre la categoría (por estrellas) en las que más se hayan alojado los encuestados. El resultado es el siguiente: un 46,4% se ha alojado en hoteles de cuatro estrellas o más, un 46,4% en hoteles de tres estrellas y el resto en hoteles de dos y una estrella. En el gráfico circular se describe claramente la elección de los encuestados:

## ¿En qué categoría (por estrella) de hoteles se ha hospedado/alojado?

138 respuestas

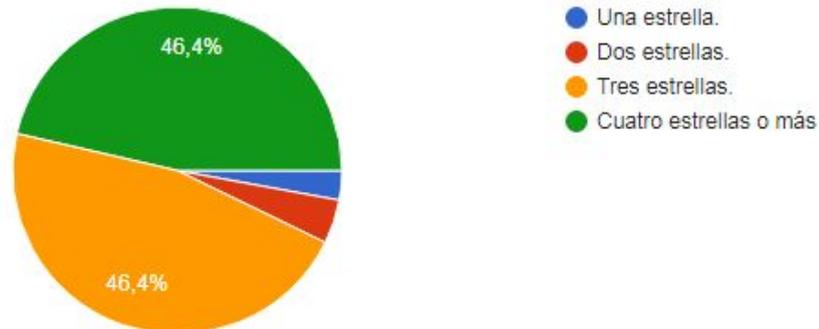


Gráfico número 3. Fuente propia.

En la octava pregunta, referente a el medio/medios de reserva utilizados para reservar una noche de hotel, hemos obtenido los siguientes datos: un 80,4% utilizan portales web, un 9,4% agencias de viajes, un 8% por vía telefónica y el resto lo realizan presencialmente. En el siguiente gráfico, se puede observar con detalle dichos datos:

## ¿ Por qué medio o medios de reserva suele reservar una noche de hotel?

138 respuestas

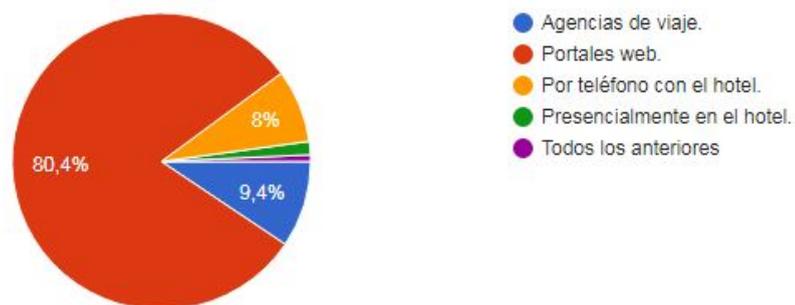


Gráfico número 4. Fuente propia.

En la novena pregunta, en relación a el régimen de alojamiento que suele ser contratado por nuestra muestra a estudio, podemos afirmar lo siguiente: un 47,8% se aloja con el régimen de alojamiento y desayuno, un 21% en sólo alojamiento, un 18,1% en media pensión y un 13% en pensión completa. En el siguiente gráfico se muestran los resultados comentados:

## ¿Qué régimen de alojamiento suele reservar?

138 respuestas

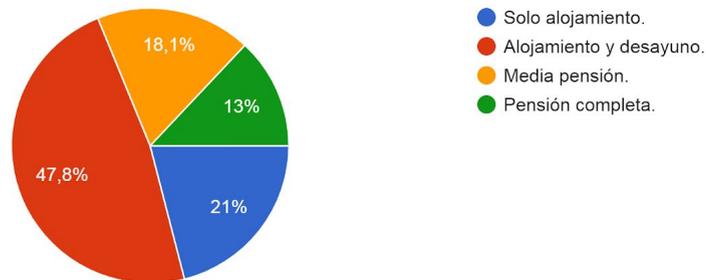


Gráfico número 5. Fuente propia.

En la pregunta número diez, donde se realizaba la cuestión sobre si alguna vez el encuestado había una noche de hotel, de la cual no había hecho un disfrute total de la estancia, observamos los siguientes datos: un 63% de los encuestados respondieron afirmativamente a la pregunta y un 37% respondieron negativamente.

En la pregunta número once, se cuestiona sobre si el encuestado había alguna vez reservado una habitación de hotel para dormir unas pocas horas; y en el resultado de esta pregunta observamos que un 50,7% responde afirmativamente y un 49,3% negativamente.

En la pregunta número doce, en la cual se pregunta lo siguiente: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de dos horas de una habitación de hotel de tres estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 56€?. Los datos recogidos muestran que un 71,7% estaría dispuesto a pagar un 50% menos del precio original, un 12,3 un 30% menos y un 7,2% un 20% menos. Se puede apreciar en el siguiente gráfico:

138 respuestas

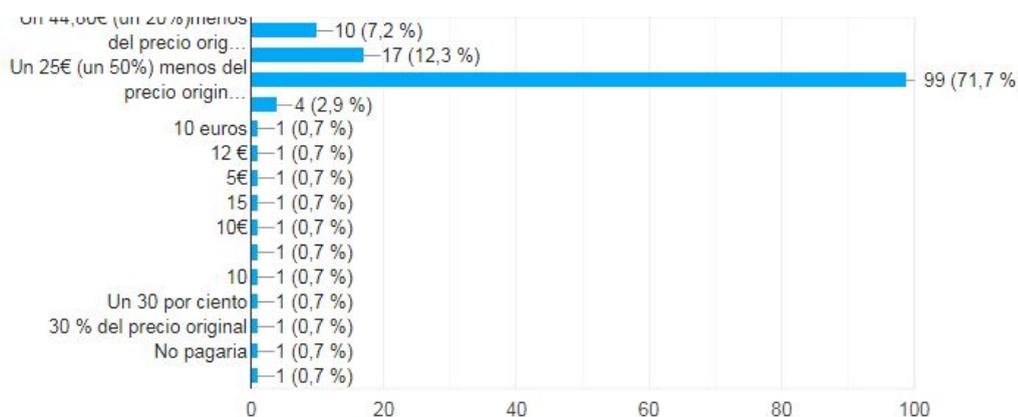


Gráfico número 6. Fuente propia.

En la treceava pregunta, donde realizamos la pregunta siguiente: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de 6 horas de una habitación de hotel de cuatro estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 93€?. Los resultados obtenidos son: un 56,5% pagaría un 50% menos del precio original, un 26,8% pagaría un 30% menos y un 12,3% pagaría un 20% menos. En el siguiente gráfico lineal, podemos observar las respuestas en detenimiento y algunas respuestas aportadas por los encuestados:

138 respuestas

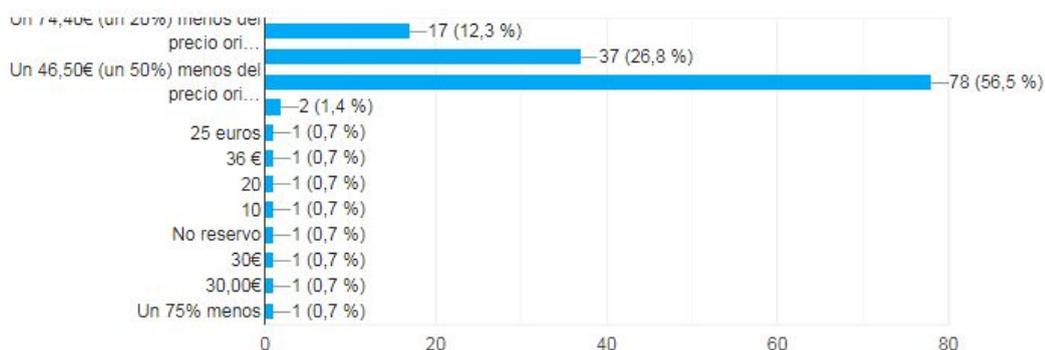


Gráfico número 7. Fuente propia.

En la pregunta número catorce, dónde se hace la pregunta sobre si alguna vez ha tenido o tuvo la necesidad (el encuestado) de echarse una siesta o dormir por unas horas y para saciar su deseo contrató una habitación de hotel; la respuesta recibida fue la siguiente: un 91,3% contestó negativamente y un 9,4% contestó positivamente a la pregunta.

En la pregunta número quince, se pregunta en relación a la contestación de la pregunta anterior de lo siguiente: En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿le parecería justo pagar por el uso de la habitación el mismo precio que si la hubiera disfrutado toda la estancia completa? (Basándonos en la reserva de la habitación por una noche en solo alojamiento). La respuesta recabada es: un 88,2% contestó negativamente (no) y un 11,1% positivamente (sí).

En la pregunta final, la número dieciséis, se cuestionó lo siguiente: En caso negativo a la pregunta número 9, ¿por qué no decidiría reservar una habitación de hotel para dormir la siesta o un par de horas?. De lo que se obtuvo un 72,3% contestaron que les parece un gasto innecesario, un 22,3% preferiría irse a dormir a su casa, un 10,8% contestó que no tiene dinero para ello y un 5,4% preferiría dormir en el coche.

### 3.5. VALORACIÓN DE RESULTADOS.

Atendiendo a los resultados obtenidos en la encuesta, podemos dividir la valoración de resultados en tres partes:

En lo que respecta a las primeras preguntas para realizar un sesgo de público objetivo, podemos confirmar que: se comprende mayoritariamente por mujeres (un 68.1% frente a un 31.9%); la edad media de los encuestados/as se encuentra entre los 15 y 25 años; y el lugar donde residen la mayoría es en la isla de Tenerife.

Por otro lado, si analizamos el tipo de consumidor, observamos lo siguiente: en general sigue el perfil de turista vacacional y familiar, que se hospeda en hoteles de categoría tres y cuatro estrellas o incluso más, en régimen de alojamiento y desayuno; y que el medio que utiliza, mayoritariamente, para reservar una noche de hotel es a través de portales webs. Aunque, por el contrario, destaca que la mayoría no suele alojarse con frecuencia en hoteles.

Finalmente, si analizamos las respuestas obtenidas en las siete últimas preguntas, que se orientan hacia nuestro objetivo principal de la encuesta (conocer el grado de aceptación que tendría implantar un alojamiento turístico dedicado exclusivamente al descanso), se puede afirmar lo siguiente: la mayoría de los encuestados/as se han alojado en un hotel por pocas horas y no han hecho disfrute total de la estancia; por otro lado, estarían dispuestos a pagar, tanto por dos horas como por seis horas de disfrute, la mitad de lo que costaría la tarifa media en hoteles de categorías de tres y cuatro estrellas; sin embargo, se observa un resultado negativo en cuanto al disfrute de una habitación de hotel sólo para echar una siesta o dormir un par de horas, debido a que, en general, los encuestados/as encuentran injusto pagar por esas horas lo mismo que si hubieran hecho un disfrute pleno de la estancia y, a su vez, encuentran dicho gasto innecesario, ya que optaron que sería mejor descansar en sus propios hogares.

### **3.6. VIABILIDAD DEL PROYECTO (ANÁLISIS DAFO).**

Para poder conocer la viabilidad de nuestro proyecto, hemos desarrollado un análisis DAFO que nos permitirá conocer las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas a las que se enfrenta o enfrentará nuestra principal idea de negocio.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
- Falta de conocimiento por parte de la población del producto a ofrecer.	- Modelo de alojamiento con posible demanda creciente.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ofertar una variedad de régimen de alojamiento (alojamiento y desayuno, media pensión o pensión completa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector en constante crecimiento.</li> <li>- Producto personalizado por horas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de competidores con oferta similar (web ByHours).</li> <li>- Aparición de nuevos competidores.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Idea de negocio exclusiva en el mercado.</li> <li>- Diferenciación con la competencia</li> <li>- Precios justos y adaptados a las necesidades de cada cliente.</li> </ul>

Tras analizar los resultados en profundidad, se pueden observar resultados dispares en las preguntas principales de la encuesta, dejando entreabierto la posibilidad de que este servicio tuviera una buena acogida en la población.

Principalmente, esto se ve corroborado en datos como que el 63% de los encuestados han reservado alguna vez una noche de alojamiento, pero han acabado dejando el establecimiento antes del tiempo máximo por el que habían reservado. Esto se debe, entre otros motivos, a la falta de ofertas y alternativas que propone el sistema de alojamientos y reservas actual.

También cabe destacar que, un 50,7% de los encuestados ha reservado alguna vez una noche de alojamiento con el fin de descansar o dormir unas pocas horas, aún sabiendo que tendrían que dejar el establecimiento o llegar a él más tarde de lo previsto, sin poder así disfrutar todo el tiempo por el que lo hubiesen adquirido.

Por otro lado, una mayoría de ellos estaría dispuesto a pagar menos del 50% del precio original por noche en hoteles de 3 y 4 estrellas para pasar entre 2 horas en el primero, y 6 horas en el segundo ejemplo, 71,7% y 50% respectivamente.

Además, un 88,2% de los encuestados afirman que les parece injusto pagar una noche de hotel y no hacer un uso completo del servicio.

Finalmente, si estudiamos el análisis DAFO, podemos afirmar que nuestra idea de negocio sería viable basándonos en lo siguiente: respecto a las fortalezas y oportunidades a las que nos enfrentamos, podemos afirmar que ofrecemos una nueva propuesta al mercado, que se especializa dentro del sector servicios y que oferta una variedad de precios ajustados a las necesidades del consumidor, que en este caso hace referencia al número de horas que necesite el cliente para disfrutar del servicio. Por lo que, aumenta la posibilidad de elección, hacia el consumidor, de las diferentes opciones en lo que respecta a la oferta alojativa que existe actualmente. Sin embargo, una de las principales debilidades a las que nos enfrentamos es el desconocimiento del producto, ya que no existe un producto igual en el mercado actual de la isla de Tenerife. Aunque, por otro lado, en lo referente a las amenazas, nos encontramos que actualmente existe un servicio muy similar al nuestro ofrecido en algunos establecimientos hoteleros, pero al contrario que nuestro servicio, ellos los limitan a pack de 3,6 y 12 horas y los establecimientos no están adaptados para ofrecer un descanso completo e ininterrumpido.

### **3.7. VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA.**

La realización del estudio tuvo una serie de ventajas en la que destacan: la disponibilidad de poder crear una encuesta con la aplicación de Google: Formularios de Google el seguimiento de los resultados, gracias a la opción de visualización de resultados la participación de la gente para realizar la encuesta; y la disponibilidad de redes sociales para poder compartir la encuesta con facilidad.

En cuanto a los inconvenientes principales nos encontramos los siguientes: la posibilidad de confusión de algunas preguntas, debido a que no son hechas y explicadas presencialmente, respecto de su planteamiento; y una muestra un poco pequeña, en relación al tema a tratar.

## **4. CONCLUSIONES.**

Gracias a los resultados obtenidos de esta encuesta, se ha llegado a la conclusión del posible éxito en la implantación de este modelo de explotación de alojamiento hotelero.

Pese a las bajas expectativas que se tenía sobre los resultados y el fin obtenido, se puede afirmar que, una gran parte de los individuos estarían dispuestos a reservar

una noche de hotel por un periodo determinado de horas, sin hacer uso así del régimen completo de una noche. Además de beneficiarse de este sistema de reserva, tendrían la posibilidad de reducir drásticamente el precio que esto conlleva, beneficiándose así de nuestras políticas de tarifas.

Principalmente, se esperaba encontrar más respuesta positiva en aquellas reservas de una a tres horas, para aquellos viajeros o personas que necesitasen descansar y reservar una habitación de hotel para un par de horas. Sin embargo, los resultados obtenidos han sido bastante claros y determinan que dicho servicio sería innecesario para la inmensa mayoría de los individuos. Aunque, como hemos comentado en el párrafo anterior, si podría aplicarse para un número superior de horas ( por ejemplo, descansar entre 6 a 8 horas).

En conclusión, teniendo en cuenta la buena acogida del sistema de pago del menos del 50% del precio de una noche normal de alojamiento, creemos que si este sistema se diese a conocer, podría tener un gran grado de afluencia en cuanto a lo que respecta, principalmente, a reservas nocturnas por un determinado número de horas (siempre que sean superiores a dos o tres horas, por lo general).

## **5. WEBGRAFÍA.**

<http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>

<https://www.byhours.com/conocenos.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=gNhBiw9pgUo>

[https://www.hosteltur.com/125534\\_hoteles-capsula-futuro-esta-aqui-no-es-apto-claustrofobicos.html](https://www.hosteltur.com/125534_hoteles-capsula-futuro-esta-aqui-no-es-apto-claustrofobicos.html)

[http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad\\_08\\_sin\\_cargar/page\\_04.htm](http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm)

<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>

<http://www.renovetec.com/266-estudios-de-viabilidad>

<https://definicion.de/viabilidad/>

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=hoteles+c%C3%A1psula+en+jap%C3%B3n](https://www.youtube.com/results?search_query=hoteles+c%C3%A1psula+en+jap%C3%B3n)

<https://www.byhours.com>

<https://www.google.com/amp/s/www.idealista.com/news/vacacional/hoteles-con-encanto/2018/06/19/766165-llega-el-hotel-capsula-de-solo-34-m2-para-dormir-desde-45-minutos-hasta-14%3famp=1>

<https://www.google.com/amp/s/magnet.xataka.com/asi-lo-hemos-vivido/asi-es-dormir-en-un-hotel-capsula-en-japon/amp>

## 6. REFERENCIAS Y/O CITAS.

1. Pérez Porto, J. & Merino, M. (2010). Definición de viabilidad. *Web Definición.de.* (<https://definicion.de/viabilidad/#>).
2. Renove Tecnología S.L. *Estudios de viabilidad.* Renovetec.com. (<http://www.renovetec.com/266-estudios-de-viabilidad>).
3. Kenton, W. (2018). *Feasibility study.* Investopedia. (<https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp>).
4. (2019). *Estudio de la viabilidad del proyecto.* Recuperado de la web: [http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad\\_08\\_sin\\_cargar/page\\_04.htm](http://aula.educa.aragon.es/datos/AGS/Economia/unidad_08_sin_cargar/page_04.htm).
5. Del Real Martín, J. (2019) *Establecimiento de alojamiento turístico.* Recuperado de la web: Consumoteca. <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/hoteles-hostales-y-pensiones/establecimiento-de-alojamiento-turistico/>.
6. Mina. (2017). *Tokyo capsule hotel tour.* Youtube vídeo. <https://www.youtube.com/watch?v=qNhBiw9pgUo>.
7. *¿Qué es Byhours?.* Rescatado de la web Byhours: <https://www.byhours.com/conocenos.html>.
8. *¿Qué es Byhours.com?.* Recuperado del Blog de ByHours.com: <http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.
9. *¿Qué es Byhours.com?.* Recuperado del Blog de ByHours.com: <http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.
10. *Cómo reservar hoteles por horas: paso a paso.* Recuperado de la web: <https://www.byhours.com/como-funciona.html>.
11. *Preguntas frecuentes.* Recuperado de la web: <https://www.byhours.com/preguntas-frecuentes.html>.
12. *¿Qué es Byhours.com?.* Recuperado del blog de Byhours.com : <http://blog.byhours.com/que-es-byhours/>.

13. (2019). Búsqueda de reserva en Santa Cruz de Tenerife en 3 hoteles por unas horas(...). Recuperado de la web Byhours: <https://www.byhours.com/es/tenerife-19305d.html>.

## **7. ANEXOS.**

### **CUESTIONARIO**

## Análisis del grado de aceptación de un alojamiento turístico especializado en el descanso.

**\*Obligatorio**

**Indique su sexo: \***

- Mujer.
- Hombre.

**Edad: \***

- Entre 15 a 25 años.
- Entre 25 a 35 años.
- Entre 35 a 45 años.
- Entre 45 a 55 años.
- Entre los 55 a 65 años o más.

**Lugar en el que reside: \***

- Tenerife.
- Gran Canaria.
- La Península española.
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Con quién suele hospedarse en los hoteles? \***

- Solo/a.
- En pareja.
- Con amigos.
- En familia.
- Con compañeros/as de empresa.
- Otro:

**¿Por qué motivos suele reservar o reservaría una noche de hotel? \***

- Vacaciones.
- Negocios.
- Eventos familiares o de amigos.
- Retrasos en el vuelo o barco.
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Con cuánta frecuencia suele hospedarse en hoteles? \***

- Mucho.
- Con cierta frecuencia.
- Poca.
- Nada.

¿En qué categoría (por estrella) de hoteles se ha hospedado/alojado? \*

- Una estrella.
- Dos estrellas.
- Tres estrellas.
- Cuatro estrellas o más

¿Por qué medio o medios de reserva suele reservar una noche de hotel? \*

- Agencias de viaje.
- Portales web.
- Por teléfono con el hotel.
- Presencialmente en el hotel.
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Qué régimen de alojamiento suele reservar? \*

- Solo alojamiento.
- Alojamiento y desayuno.
- Media pensión.
- Pensión completa.

¿Alguna vez ha reservado una noche de hotel, pero no ha hecho disfrute total de la estancia? Por ejemplo, teniendo en cuenta que la hora de entrada al hotel es a las 14:00h y la salida a las 12:00h (del día siguiente), pero usted ha realizado la llegada a las 21:00h y ha abandonado la habitación al día siguiente a las 09:30. \*

- Sí
- No

¿Alguna vez ha reservado una habitación de hotel sólo para dormir unas pocas horas? Como por ejemplo, cuando ha tenido que hacer escala en un país durante un viaje. \*

- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de dos horas de una habitación de hotel de tres estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 56€? \*

- Un 44,80€ (un 20%) menos del precio original.
- Un 39,20€ (un 30%) menos del precio original.
- Un 25€ (un 50%) menos del precio original.
- Otro:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de 6 horas de una habitación de hotel de cuatro estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 93€? \*

- Un 74,40€ (un 20%) menos del precio original.
- Un 65,10€ (un 30%) menos del precio original.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de 6 horas de una habitación de hotel de cuatro estrellas, sabiendo que el precio por una noche en régimen de sólo alojamiento es de unos 93€? \*

Un 74,40€ (un 20%) menos del precio original.

Un 65,10€ (un 30%) menos del precio original.

Un 46,50€ (un 50%) menos del precio original.

Otro: \_\_\_\_\_

¿Alguna vez ha tenido la necesidad de echarse una siesta o dormir unas horas y para saciar su deseo ha reservado una habitación de hotel? \*

Sí

No

En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿le parecería justo pagar por el uso de la habitación el mismo precio que si la hubiera disfrutado toda la estancia completa? (Basándonos en la reserva de la habitación por una noche en solo alojamiento).

Sí

No

En caso negativo a la pregunta número 8, ¿por qué no decidiría reservar una habitación de hotel para dormir la siesta o un par de horas?

Porque no tengo dinero.

Porque prefiero irme a casa a dormir.

Porque prefiero dormir en el coche.

Porque me parece un gasto innecesario.

ENVIAR

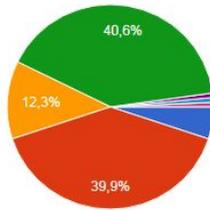
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Condiciones del servicio](#)

## 8. GRÁFICOS.

### ¿Con quién suele hospedarse en los hoteles?

138 respuestas

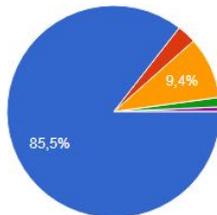


- Solo/a.
- En pareja.
- Con amigos.
- En familia.
- Con compañeros/as de empresa.
- Pareja, amigo y familiares, depende de la ocasión.
- Grupito

Gráfico número 1. Fuente propia.

### ¿ Por qué motivos suele reservar o reservaría una noche de hotel?

138 respuestas

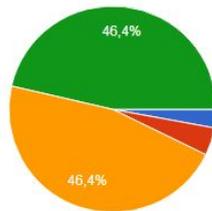


- Vacaciones.
- Negocios.
- Eventos familiares o de amigos.
- Retrasos en el vuelo o barco.
- Todos

Gráfico número 2. Fuente propia.

### ¿En qué categoría (por estrella) de hoteles se ha hospedado/alojado?

138 respuestas

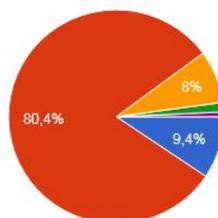


- Una estrella.
- Dos estrellas.
- Tres estrellas.
- Cuatro estrellas o más

Gráfico número 3. Fuente propia.

### ¿ Por qué medio o medios de reserva suele reservar una noche de hotel?

138 respuestas



- Agencias de viaje.
- Portales web.
- Por teléfono con el hotel.
- Presencialmente en el hotel.
- Todos los anteriores

Gráfico número 4. Fuente propia.

### ¿Qué régimen de alojamiento suele reservar?

138 respuestas

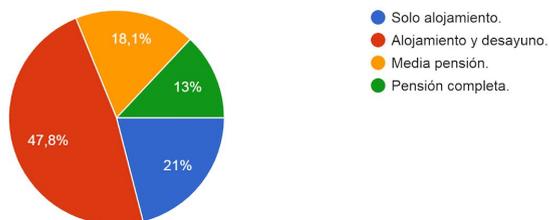


Gráfico número 5. Fuente propia.

138 respuestas

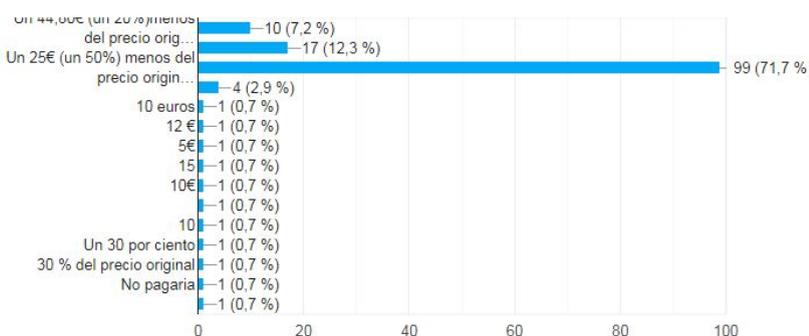


Gráfico número 6. Fuente propia.

138 respuestas

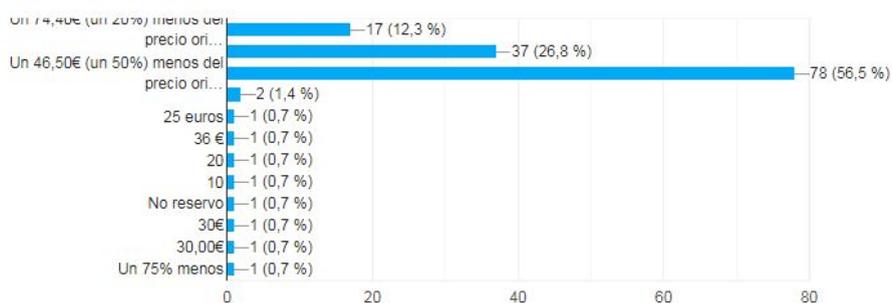


Gráfico número 7. Fuente propia.