



<b>AÑO:</b> 2018	<b>PERIODO:</b> Segundo Término
<b>MATERIA:</b> Hotelería II	<b>PROFESOR:</b> Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Esp. Mg. M.Sc. MBA.
<b>EVALUACIÓN:</b> Parcial	<b>FECHA:</b> 20 de Noviembre de 2018

**COMPROMISO DE HONOR**

Yo, ..... al firmar este compromiso, reconozco que el presente examen está diseñado para ser resuelto de manera individual, que puedo usar una calculadora *ordinaria* para cálculos aritméticos, un lápiz o esferográfico; que solo puedo comunicarme con la persona responsable de la recepción del examen; y, cualquier instrumento de comunicación que hubiere traído, debo apagarlo y depositarlo en la parte anterior del aula, junto con algún otro material que se encuentre acompañándolo. No debo, además, consultar libros, notas, ni apuntes adicionales a las que se entreguen en esta evaluación. Los temas debo desarrollarlos de manera ordenada.

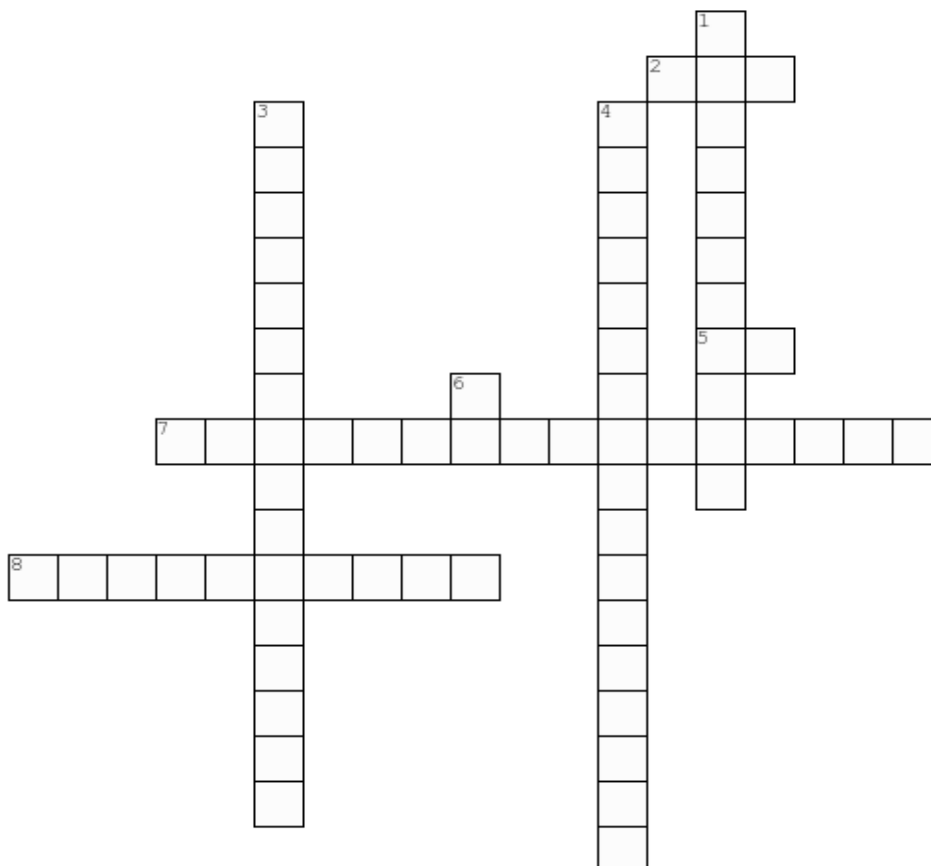
**Firmo al pie del presente compromiso, como constancia de haber leído y aceptar la declaración anterior.**

"Como estudiante de ESPOL me comprometo a combatir la mediocridad y actuar con honestidad, por eso no copio ni dejo copiar".

**Firma:** \_\_\_\_\_ **NÚMERO DE MATRÍCULA:** \_\_\_\_\_ **PARALELO:** \_\_\_\_\_

**COMPONENTE TEÓRICO:**

a) Cumplimentar el siguiente Crucigrama (16 PTS):



**Horizontal**

- 2. Código de tarifa correspondiente a la Industria de Viajes
- 5. Código de la cama denominada King California
- 7. Plan de alimentación que incluye: desayuno, almuerzo y cena
- 8. Nombre de la tarjeta de crédito a la que corresponde el código MC

**Vertical**

- 1. Palabra técnica que indica el excedente de reservaciones para un determinado periodo de tiempo
- 3. Representación gráfica de los momentos de verdad
- 4. En español el código NR corresponde a una:
- 6. El código del estatus de habitación vendida con reserva y entrada del día



**b) Correlacione el siguiente enunciado (2 PTS):**

De acuerdo con las Normas Ecuatorianas de Competencias Laborales la codificación correspondiente al puesto de trabajo en los establecimientos de Alojamiento, son:

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| a) Camarera de Pisos                        | 1) NTE INEN 2434:2008 |
| b) Auditor Nocturno                         | 2) NTE INEN 2432:2008 |
| c) Encargado de Mantenimiento               | 3) NTE INEN 2449:2008 |
| d) Administrador de Empresas de Alojamiento | 4) NTE INEN 2450:2008 |

**Opciones:**

- a) a1, b3, c2, d4
- b) a2, b3, c4, d1
- c) a2, b3, c1, d4
- d) a2, b4, c1, d3

**c) Complete el siguiente cuestionamiento (12 PTS)**

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Alojamiento Turístico (2005), en su Art. 17.- “Requerimientos Distintivos”, estipula que para optar por el distintivo de “Superior”; se debe cumplir con los requisitos obligatorios, de categorización, operación y funcionalidad, así como el completar el siguiente puntaje:

Categoría	Puntaje Requerido

**d) Elabore un Business Model CANVAS de la actividad parahotelera denominada Airbnb (20 PTS.):**

En primera instancia, se crea una cuenta gratuita en el sitio [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), bajo un perfil personal que ayuda a los anfitriones y a los huéspedes a saber más de la otra persona, dichos perfiles cuando son públicos, no muestran el nombre completo ni la información completa de contacto, así los datos se encuentran protegidos. Los anfitriones describen en anuncios de forma detallada sus espacios, incluyendo los servicios disponibles y las horas de salida y llegada, mientras que los huéspedes publican evaluaciones sobre sus experiencias. La empresa cuenta con grupos de anfitriones y encuentros de la comunidad a través de foros en línea y los encuentros en persona. Los grupos de Airbnb ofrecen a los anfitriones un espacio en internet para compartir historias, puntos de vista y consejos. Los servicios son, en todo momento, verificados, tanto los perfiles de los anfitriones como de los huéspedes; en cuanto a la gestión de pagos, Airbnb cobra de un 12% a un 15% del costo total de la tarifa del anfitrión.

Admite diferentes monedas y métodos de pago, la empresa cobra la cantidad correspondiente a los huéspedes cuando realizan la reserva y espera 24 horas tras su llegada al alojamiento para transferir los fondos al anfitrión. Sea huésped o anfitrión, Airbnb cuenta con atención al cliente las 24 horas, en un centro de ayuda, también, existen las cancelaciones o reembolsos sin ninguna penalización, como pudiera ser: muerte de un familiar, enfermedad grave del anfitrión o algún familiar, desastre natural en el país, agitación política en el país, daños en la propiedad, problemas de mantenimiento que impidan al anfitrión alojar a ningún huésped. Para daños y perjuicios en la propiedad se cuenta con una garantía de hasta 800, 000 euros, sin embargo, existen cláusulas y políticas para las diversas situaciones (Airbnb, 2016).



Con base en el contexto anterior tenemos que las empresas de economías colaborativas se definen como la interacción entre dos o más individuos, a través de medios digitales o no, que satisface una necesidad real o potencial a una o más personas (Bostman & Rogers, 2010), las plataformas digitales establecen un marco, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos, además, seleccionan el papel que desean en cada momento e incluso pueden tener varios papeles simultáneamente, es un sistema abierto y dinámico. Generalmente existe un método de valoración entre usuarios, mediante el cual se obtiene una reputación, y con ella, la confianza para seguir llevando a cabo la actividad que deseen. Cuanto mayor sea el número de usuarios en las plataformas, más valor tendrá la misma, los usuarios tendrán mayores opciones de elección, serán mejor evaluadas y por lo tanto se ejercerá la diferenciación entre ellas.

Los fundadores de Airbnb crearon un propuesta de valor competitivo evitando un mercado competitivo en donde estarían en desventaja, crearon puntos fuertes con respecto a la competencia donde el servicio se dirigió a nichos de mercado; individuos con intereses en común y un perfil similar, cibernautas, millennials, personas interesadas en vivir experiencias diferentes a precios menores o competitivos, además de la inclusión en la vida local del lugar que visitan aunado a una época donde el cambio debido a las tecnologías comenzaba a cambiar el comportamiento del consumidor y sigue generándolo; de acuerdo a (Peng, 2010) los recursos y capacidades intangibles son los humanos, la innovación y la reputación, opciones que Airbnb supo aprovechar muy bien.

La teoría de los costos de transacción establece que la elección de la participación total o parcial de las empresas multinacionales o conjuntas depende de las condiciones y beneficios que se compartan entre ellos. Las alianzas de capital entre dos empresas se hacen para combinar productos o servicios, esta alianza u organización entre dos o más empresas es eficiente cuando se conocen dos condiciones: cuando los productos o servicios de cada una de las partes que está jugando en el mercado está fallando o cuando la adquisición de los activos que producen esos bienes es más costoso que obteniendo los derechos de uso a través de acuerdo de negocio conjunto (Hennart, 1988).

Crecimiento y expansión en el momento preciso. En el instante en que el negocio debido a los recursos con lo que contaba se vio imposibilitado a crecer, tomaron cartas en el asunto y reinvirtieron sus ganancias, obtuvieron créditos y apoyos de incubadoras de startups e inversionistas visionarios, para mejorar su plataforma e ingresar a más ciudades y países, mudaron su sede a una estructura más eficiente, con los espacios adecuados para realizar sus actividades y emplearon a diversos especialistas en negocios y gestión estratégica. Además de ampliar su mercado objetivo enfocando su estrategia a los hoteles que se quedaban sin habitaciones disponibles, sobretodo en ciudades de alta demanda turística como San Francisco o Nueva York, alcanzo los puntos más importantes del mundo en un corto periodo de tiempo (Teece, Pisano, & Shuen, 1997).

Alianzas estratégicas y capital humano. Tras revisar el modelo de negocio y su estrategia con base a la orientación de Y-Combinator, ingresan nuevos inversores, el equipo de trabajo crece, partiendo de los 3 fundadores a 15 integrantes, todos con altos conocimientos y experiencia en desarrollo de software, gestión estratégica, minería de datos, mercadotecnia, entre otros. Se centran en el objetivo de que los usuarios vuelvan a utilizar el servicio, y más frecuentemente, es decir, comprometerse con los clientes, probando ellos mismos el servicio y conocer de primera mano, los puntos débiles para solucionarlos.

