

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

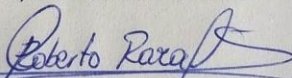
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ROBERTO CARLOS RAZA SÁNCHEZ** C.I. **1716166440** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Análisis de los principales beneficios del alojamiento No Tradicional en departamentos compartidos en la ciudad de Quito en el año 2018, y diseño de una estrategia de posicionamiento y diferenciación"**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 19 de diciembre de 2018



Roberto Carlos Raza Sánchez

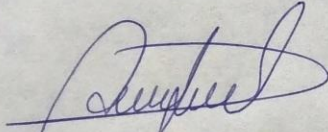
C.I. 171616644-0

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mgs. Angélica Viñan, directora de esta disertación, certifico que el Sr. Roberto Carlos Raza Sánchez ha realizado con mi dirección este trabajo "Análisis de los principales beneficios del alojamiento no tradicional en departamentos compartidos en la ciudad de Quito en el año 2018, y diseño de una estrategia de posicionamiento y diferenciación de Homevoyage", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



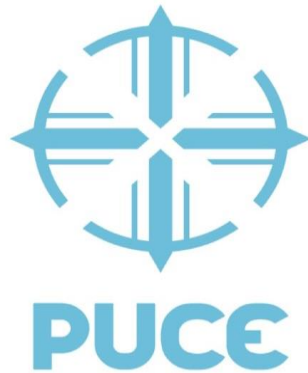
**Mgs. Angélica Viñan**

Quito, Diciembre 26 del 2018

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**



**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**“ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES BENEFICIOS DEL  
ALOJAMIENTO NO TRADICIONAL EN DEPARTAMENTOS  
COMPARTIDOS EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2018,  
Y DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y  
DIFERENCIACIÓN DE HOMEVOYAGE”**

**ROBERTO CARLOS RAZA SÁNCHEZ**

**DIRECTORA: MTR. ANGÉLICA VIÑÁN**

**QUITO, 2018**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a Dios que me ha permitido crear mi emprendimiento y que se haga realidad en este escrito, y también a mis Padres y a mi hermana que han sido las personas quienes han estado conmigo y me apoyan incondicionalmente frente a cualquier adversidad. Los quiero mucho

***Roberto Raza***

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera y brindarme una vida llena de experiencias y aprendizaje.

A mis Padres y a mi hermana que siempre me aconsejaron y me permitieron cumplir mis sueños, este proyecto representa su confianza y sus sabios consejos y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación.

A Marjorie por darme todo su amor y cariño por ser una de las personas más importantes en mi vida tanto en lo personal como en lo profesional.

Un especial agradecimiento a las personas que fueron mis jefes en la vida laboral durante 10 años ya que gracias a ellos pude darme cuenta que puedo emprender y tener mi propio negocio.

A mis socios que supieron confiar en mí para aportar de forma económica para poder generar este emprendimiento.

A mi Directora Angélica Viñán y a mis lectores que supieron ayudarme de la mejor forma para poder alcanzar este objetivo.

Finalmente agradezco a quien lee esta tesis, por permitir que mis experiencias y conocimientos ayuden a sus posibles proyectos.

## TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	VIII
Tabla de Contenido.....	IV
Índice de Tablas.....	VI
Índice de Ilustraciones.....	VI
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Justificación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Objetivos.....	7
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>8</b>
2.1 Análisis Histórico.....	8
2.2 Análisis de la situación actual del mercado.....	8
2.3 Alojamiento.....	10
2.4 Alojamiento no tradicional.....	10
2.4.1. Departamentos compartidos.....	10
2.5 Estrategia.....	11
2.5.1 Estrategias de servicio al cliente y calidad.....	11
2.5.2 Estrategia de Plaza.....	11
2.5.3 Estrategia de Precios.....	12
2.5.4 Estrategia de Producto o servicio.....	13
2.5.5 Estrategia de Promoción.....	14
2.6 Posicionamiento y Diferenciación.....	14
2.7 Marketing.....	15
2.7.1 Marketing Mix.....	16
2.7.2 Publicidad en internet.....	16
2.8.3 Estrategia de Marketing – F.O.D.A.....	19
2.9 Mapa Estratégico.....	22
2.10 Investigación de Mercado.....	23
2.12 Satisfacción al cliente por medio de la calidad.....	26
2.12.1 Servicio al Cliente.....	27
2.12.2 Satisfacción al Cliente.....	27

<b>CAPÍTULO 3</b> .....	29
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	29
<b>3.1 Tipo de Estudio</b> .....	29
<b>3.2 Planeación empresarial</b> .....	32
<b>3.2.1 Misión, visión y valores</b> .....	32
<b>3.2.2 Política de empresa</b> .....	32
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	34
<b>4. Análisis de resultados</b> .....	34
<b>4.1 Análisis de los resultados en cuanto a satisfacción del cliente en Homevoyage</b> ...	34
<b>4.1.1 Tabulación de la encuesta a clientes Homevoyage</b> .....	35
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	50
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	50
<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	55

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 análisis PESTA.....	18
Tabla 2 Cuadro FODA.....	20
Tabla 3 Mapa Estratégico.....	22
Tabla 4 Cantidad de Habitaciones.....	25
Tabla 5 Cuadro Turistas Llegadas internacionales.....	31

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 representación de resultados basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	35
Ilustración 2 representación de resultados basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	35
Ilustración 3 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	36
Ilustración 4 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	37
Ilustración 5 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	38
Ilustración 6 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	39
Ilustración 7 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	40
Ilustración 8 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	41
Ilustración 9 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	42
Ilustración 10 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	43
Ilustración 11 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	43

del cliente en Homevoyage.....	44
Ilustración 12 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	45
Ilustración 13 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	46
Ilustración 14 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	47
Ilustración 15 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	48
Ilustración 16 representación de resultados pregunta 3 basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.....	49

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 Modelo de encuesta dirigida a los huéspedes.....	56
Anexo 2 Políticas y condiciones de Homevoyage en Departamentos Compartidos.....	58

## **RESUMEN**

Quito es un destino turístico atractivo para extranjeros y nacionales con varios motivos de viaje, el presente trabajo de disertación tiene como objetivo analizar e identificar los beneficios del alojamiento no tradicional y definir una estrategia de posicionamiento y diferenciación. Homevoyage proviene de la unión de dos palabras en inglés y en francés “Home” significa Hogar y “Voyage” Viaje, “Viaja a Casa” término muy interesante que hará que llame la atención a turistas de todo el mundo. Homevoyage busca posicionarse en el alojamiento en departamentos compartidos por cualquier motivo sea turismo, negocios, estudios, eventos etc.

El objetivo detrás de esto, es crear una diferenciación entre Homevoyage y otros establecimientos de alojamiento que busque adherir valor a la experiencia de los turistas extranjeros o nacionales en la capital, a través de un servicio que no les otorgue solamente alojamiento, sino la oportunidad de poder conocer otras culturas en personas de otros países.

La investigación nace de la observación de sitios como hostales donde no se brinda todos los servicios que un turista puede necesitar y no están bien ubicados geográficamente, siendo uno de los factores que dan una buena oportunidad de negocio.

La descripción de la empresa, se apunta en entregar al cliente un servicio diferenciador que complemente su estadía en Quito y dé como resultado final la satisfacción al cliente.

La investigación consta de cinco capítulos, el primero describe las razones del porque los turistas eligen los departamentos compartidos para su estadía, haciendo énfasis en las potencialidades turísticas de la capital y también los premios que ha recibido Ecuador y la capital en el World Travel Awards. Se plantea la problemática, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, así como la justificación de la misma. El segundo capítulo refiere al marco teórico, la selección de estrategias para que Homevoyage sea competitivo y se posicione en la industria del alojamiento no tradicional. En el tercer capítulo se presenta el marco metodológico, en el desarrollo de este trabajo se va a realizar una investigación de tipo descriptiva con el fin de diagnosticar la atención y el servicio al cliente en Homevoyage, para este caso se realizará una encuesta con el fin de conocer cuál es la opinión que los huéspedes tienen con relación al establecimiento. En el cuarto capítulo se obtendrá la información más precisa sobre la experiencia de los huéspedes una vez ejecutadas las encuestas y las respectivas tabulaciones. En el quinto y último capítulo se presentan conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con el estudio.

En conclusión, se trata de una mejora al proyecto ya establecido, económicamente por lo que los huéspedes van a preferir Homevoyage por la ubicación y servicio. Por otro lado, de forma social agregará valor a los turistas que deseen venir por trabajo o por actividades de turismo en el país haciendo de su experiencia algo diferente.

# CAPITULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Homevoyage se encuentra ubicado en el distrito metropolitano de Quito, busca posicionarse y ser el preferido por los turistas extranjeros y nacionales para hospedarse en la capital sea por negocios o turismo. Esta alternativa nació hace algunos años en Europa con el nombre de alojamiento no tradicional u hospedaje alternativo. Así, el pionero de esta manera nueva de hospedaje fue Couchsurfing donde se ofrecía hospedaje gratuito, después de un par de años se formalizo con páginas como travelresidences.com, Tripadvisor y AirBnb este último fue creado en el 2008 y se le ocurrió tras celebrarse una conferencia en su ciudad y como los hoteles estaban llenos, planearon ofrecer el hospedaje en sus viviendas (Union, 2013).

Las razones por las que gente extranjera o de provincia deciden optar por alojarse en departamentos compartidos son: precios accesibles, reducción de gastos para el huésped ya que por el equipamiento que se encuentra en los departamentos compartidos hace posible que se pueda cocinar en el mismo lugar, su ubicación es estratégica lo cual beneficia a las personas que se hospeden en Homevoyage. Uno de los factores que influye también es la experiencia cultural, por este motivo este alojamiento no tradicional crece en todo el mundo, el intercambio de culturas, idioma, y el conocer nuevos lugares y amistades hace que este tipo de hospedaje vaya creciendo de manera exponencial.

### 1.1 Justificación

Ecuador es uno de los países más diversos del planeta dueño de un patrimonio cultural y natural que lo han convertido en uno de los sitios predilectos para visitantes extranjeros por la diversidad de sus cuatro regiones: Sierra, Costa, Oriente e Insular, esta última Galápagos, una de las más emblemáticas y visitadas constituida como uno

de los destinos más famosos y diversos del mundo, ya que alberga una gran variedad de flora y fauna. Con estos atractivos Safari Camp en Galápagos fue el ganador del World Travel Awards como Resort Boutique Líder en Sudamérica en el año 2018.

Homevoyage es un servicio que ofrece habitaciones privadas en departamentos compartidos y amoblados, para turistas que visitan la capital por un corto espacio de tiempo, dirigido a empresarios nacionales e internacionales, que buscan alojarse en un lugar con excelente ubicación en el Quito moderno. Para esto, hay que resaltar las principales potencialidades turísticas en la capital, ya que es una ciudad histórica y una de las más importantes culturalmente fue fundada el 6 de Diciembre de 1534 y fue nombrada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978, entre lo más destacado turísticamente de Quito se encuentran el Centro Histórico, la Mariscal, y Guápulo entre otros; se espera que para el 2020 el mayor ingreso de turistas sea por el Metro de Quito, obra de gran importancia que está en proceso de construcción, por otra parte, no se debe dejar de lado los reconocimientos a nivel mundial con los que ha sido galardonado la capital de los ecuatorianos:

Los World Travel Awards que son los premios que entregan a los países para reconocer la excelencia en los viajes y turismo en el mundo dentro de estos los más importantes que ha ganado Quito y el Ecuador son:

- El reconocimiento que recibe el Aeropuerto Mariscal Sucre por quinta vez consecutiva como Aeropuerto principal en América del Sur.
- Hotel Swissôtel Quito, como Hotel Líder en Conferencias y el Hotel Plaza Grande como mejor Hotel Boutique.
- Como principal está la ciudad capital que fue nominada a destino Líder en América del Sur.

Hay que tomar en cuenta también los reconocimientos que recibió Ecuador, entre los más importantes están:

- Galápagos como destino de playa Líder en Sudamérica.
- Destino de viaje para jóvenes de América del Sur 2018.
- Y en la zona del Oriente Mashpi Lodge como Hotel Verde Líder en Sudamérica. (Awards, 2018).

Es necesario mencionar la importancia que significa generar un posicionamiento y diferenciación de Homevoyage con relación a los establecimientos que ofrecen alojamiento en la ciudad de Quito como hoteles y hostales, en este sentido, una vez culminados los estudios en la carrera de Gestión Hotelera, se ha determinado la real importancia de ofrecer un servicio de calidad y personalizado con todas las comodidades que puedan generar la satisfacción de los clientes.

La experiencia que puede tener un visitante en la capital es algo muy relevante que se debe destacar, en la actualidad el alojamiento ha crecido de una manera considerable y esto se debe a que las personas cada vez buscan satisfacer nuevas necesidades y expectativas, la mayor parte de turistas buscan en sus viajes algo fuera de lo común e intentan realizar la mayor parte de actividades, para esto revisan todas las alternativas que puede brindar la ciudad: cultura, gastronomía, diversión. El turista el momento de viajar a cualquier ciudad, tiene planes específicos, por lo que escoger el lugar donde hospedarse es una parte fundamental para que pueda realizar la mayor cantidad de actividades y esto no depende mucho del nombre del hotel u hostel sino de la ubicación en la que se encuentre.

Los huéspedes no solo acuden a los lugares más concurridos, sino también asisten a cumplir actividades extracurriculares como trabajo, estudios, pasantías etc.

Una de las motivaciones económicas que generó este emprendimiento, es poder generar un ingreso por renta al propietario del departamento donde se encuentra Homevoyage, en este contexto debido a los cambios económicos y políticos que se han dado en el país durante los últimos años, existe una considerable diferencia entre oferta y demanda en el sector inmobiliario, la disponibilidad de obtener un crédito hipotecario, precio de la vivienda y los indicadores del desempleo han sido causas por las que los propietarios de las viviendas ven como última alternativa económica la renta de los departamentos, esto es un punto positivo para Homevoyage, razón por la cual las rentas de los inmuebles disminuyeron en gran proporción por falta de demanda, la negociación es satisfactoria para ambas partes (propietario – arrendatario), en consecuencia se encuentra la estrategia del ganar-ganar ya que permite encontrar una solución entre todas las alternativas posibles.

Esta investigación procuró, mediante la utilización de distintos conceptos y estrategias sobre servicio al cliente, determinar las razones por las que ofrecer un servicio diferente e innovador, donde las personas puedan compartir con otros huéspedes y así enriquecerse culturalmente, contar con todas las comodidades que un departamento posee como la ubicación estratégica, esto permitirá la generación un posicionamiento positivo frente a la competencia y por ende ganancias sociales y económicas para el establecimiento.

En la actualidad, uno de los puntos más importantes dentro del turismo, es la calidad del servicio que se ofrece a los turistas, esto representa la primera imagen que se genera a los huéspedes, y mucho influye para generar la preferencia de los mismos. La idea por la que surgió llevar a cabo este estudio, es dar a conocer las características y beneficios que posee este tipo de hospedaje para lograr convertirse en una empresa líder dentro del área de alojamiento.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La industria hotelera viene atravesando grandes cambios y desafíos por las tendencias innovadoras, una de ellas, los departamentos compartidos, esta preferencia viene practicándose en Estados Unidos y Europa durante la última década, nació de la necesidad que tienen los turistas de todas las edades, principalmente por el objetivo del viaje turismo o trabajo, buscando hospedarse en un lugar económico con un servicio de excelencia, razón por la cual esta investigación se enfocó en los distintos aspectos que permiten hacer de la estadía de los huéspedes una experiencia placentera.

La limitada diversificación de alojamiento para atender los requerimientos de los visitantes nacionales y extranjeros es uno de los puntos más importantes, un grupo importante representan los turistas nacionales que necesitan alojamiento en una zona céntrica para acudir a capacitaciones, trabajo, reuniones o convenciones en la capital; además las personas extranjeras buscan los puntos más turísticos de la capital como son: Plaza Foch y el Centro Histórico, con ciertas características como la comodidad a un precio razonable. En temporadas bajas buscan alternativas cercanas a su plaza de trabajo o lugares turísticos, en cuanto a la temporada alta adicionalmente buscan que el precio no sea elevado para cubrir sus necesidades. En estos dos casos los turistas siempre van a buscar establecimientos que cumplan y superen sus expectativas mediante un servicio de calidad y que sea diferenciador frente a la competencia.

Los aspectos principales por los que los turistas buscan otras opciones de alojamiento pueden determinarse por varias causas: los precios elevados de las tarifas que muchos establecimientos hoteleros manejan y que no responde a la relación precio/calidad, entre los factores que afecta la calidad se menciona la limpieza de las instalaciones, la falta de cortesía por parte de los colaboradores, ubicación del establecimiento, rapidez de respuesta para la entrega del servicio, es por esto que es

fundamental tomar en cuenta estos puntos importantes para lograr que los huéspedes se sientan cómodos y como en casa, mediante una atención personalizada y servicios de calidad.

Como consecuencia de los incrementos de precios en establecimientos hoteleros, se puede evidenciar el aumento en ofertas hoteleras, las que generan una gran diversificación de opciones que los turistas pueden elegir y estas varían de acuerdo al servicio que ofrecen y a las comodidades que brindan a los huéspedes.

Lograr la satisfacción de los clientes es un factor muy importante para la empresa, ya que de esto dependerá la preferencia y fidelización mismos. Brindar un servicio de calidad hacia los clientes marca la diferencia de un establecimiento con relación a la competencia, reflejando en el incremento de ingresos económicos.

Mantener un correcto manejo de estos puntos en consecuencia permitirá clientes satisfechos, que definan su fidelidad, generación de publicidad gratuita y por ende el reconocimiento de la empresa dentro del mercado objetivo, ante las situaciones mencionadas se busca mejorar la oferta turística para personas que deciden viajar a la capital por motivo de turismo o negocios, ofreciendo un servicio personalizado, estableciendo la siguiente interrogante de la investigación: ¿Cómo lograr diferenciar a Homevoyage con respecto al servicio que ofrecen los demás establecimientos hoteleros?.

## **1.3 Objetivos**

### **General**

Analizar los principales beneficios del alojamiento no tradicional en departamentos compartidos en la ciudad de Quito en el año 2018 y diseñar una estrategia de posicionamiento y diferenciación.

### **Específicos**

- Levantar el perfil del visitante nacional e internacional que busca alojamientos compartidos.
- Identificar el entorno competitivo dentro de Quito, con el fin de establecer oportunidades y amenazas que se presentan.
- Determinar cuáles son las necesidades de los huéspedes y características de producto que demanda nuestro mercado.
- Determinar las posibles causas por lo que los huéspedes prefieren alojarse en departamentos compartidos.
- Establecer una estrategia de publicidad a través de un plan de marketing que permita el posicionamiento y diferenciación de Homevoyage.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1 Análisis Histórico**

El alojamiento compartido hoy en día se ha convertido en una de las ideas más innovadoras que los turistas extranjeros y locales están optando por usar, ya sea por servicio, precio y las comodidades que ofrecen.

Fue en San Francisco cuando, con el estallido de la crisis hipotecaria en Estados Unidos en 2007 -que desembocó en una crisis inmobiliaria global- algunas personas comenzaron a verse en dificultades para poder hacer frente al pago de su hipoteca (o alquiler), a partir de entonces, el diseñador industrial Brian Chesky y su socio Joe Gebbia tuvieron la idea de ofrecer alojamiento en colchones inflables en el apartamento que compartían y se asociaron con el empresario Nathan Blecharczyk para crear una web de alojamiento compartido. (BBC, 2017)

Los objetivos principales para los turistas al escoger Homevoyage son:

- Reducción por el valor que se cancela para la estadía
- Conocer gente de otros países donde pueden vivir e intercambiar culturas y costumbres.

No existe ningún ente regulador para este servicio en el Ecuador, ni promoción en las agencias de viajes o turismo, sin embargo, los huéspedes que más acuden a este tipo de servicio, son personas extranjeras que vienen por turismo o trabajo al país, gente local de otras provincias que por trabajo se hospedan un par de días en la ciudad capital.

#### **2.2 Análisis de la situación actual del mercado**

Actualmente en el Ecuador existen varios lugares de alojamiento que receptan a extranjeros en su mayoría hoteles y hostales en donde dependiendo de las tarifas los

huéspedes tienen la facilidad de escoger tanto los servicios que ofrecen como también el sector donde están ubicados.

Homevoyage es una empresa que nació en el 2012, inició como alojamiento de dos personas (extranjera y nacional) que vivían en un departamento, al terminar la temporada de verano, la persona extranjera decidió marcharse a su país, a partir de ese entonces surgió la idea de rentar las habitaciones disponibles. El trabajo que se ha realizado desde ese momento, es asegurar una estancia cómoda y confiable al huésped, con el objetivo de facilitar el proceso de adaptación en el país, en caso de ser una estadía de larga temporada.

Existen varios establecimientos de alojamiento entre ellos departamentos, hostales y familias que brindan el espacio en sus hogares, los valores oscilan entre \$150 a \$400 dólares mensuales.

Muchos de los lugares mencionados no se encuentran capacitados para recibir a personas extranjeras y lo realizan solo por percibir una remuneración económica por el espacio, dejan de lado la oportunidad de intercambiar las costumbres y ofrecer un buen servicio.

Los hoteles y algunos hostales en el Ecuador para el mercado turístico salen del presupuesto, al menos para gente que busca un lugar bien ubicado o que necesita una estadía mediana o de largo plazo.

Los hostales se caracterizan por ser establecimientos en su mayoría que ofrecen alojamiento a los huéspedes en una misma habitación y por sus precios económicos, por lo que se convierte en un punto en contra debido a que la privacidad no es la misma, y las pertenencias personales podrían correr el riesgo de extraviarse.

## **2.3 Alojamiento**

Alojamiento se deriva del vocablo “Alotjament” de origen catalán, y que a su vez remite al latín “laubia” que significa cobijo, designándose con este término al lugar que permite el albergue de personas o animales. (DeConceptos, 2018). El alojamiento en Homevoyage está enfocado a personas extranjeras que están de paso por Quito o que su estancia no es mayor a un mes, en varias ocasiones vienen a desempeñar alguna actividad específica por lo que se les brinda asesoramiento en lugares turísticos de la capital, también uno de los clientes potenciales son las empresas que se encuentran fuera o dentro de la ciudad que buscan sectores estratégicos para poder desarrollar sus actividades laborales.

## **2.4 Alojamiento no tradicional**

Este tipo de alojamiento se practica en todo el mundo y se caracteriza por ser dentro de departamentos compartidos en donde se rentan las habitaciones y las áreas sociales como sala, comedor, cocina o incluso el baño se comparte con más personas, también un alojamiento no tradicional es cuando se hospedan donde una familia anfitriona, quiere decir que se paga por alojamiento y muchas veces alimentación pero se caracteriza por ser algo más familiar donde se comparte y se intercambia costumbres con los miembros del hogar.

### **2.4.1. Departamentos compartidos**

Son lugares en donde el dueño equipa todo el departamento en ocasiones se comparte el dormitorio o el baño, esta es la opción más utilizada por los huéspedes que por economía prefieren rentar un dormitorio dentro de un departamento. Las ventajas de este alojamiento son: el huésped no renta el departamento completo, no asume un gasto en amoblar y adicional no paga una garantía que en Ecuador es dos meses de arriendo.

## **2.5 Estrategia**

Según los autores Johnson, Scholes y Whittington, 2010, p.3 en su libro Fundamentos de Estrategia, mencionan que “La estrategia constituye la orientación y alcance de una organización a largo plazo, que consigue alcanzar una ventaja en un entorno cambiante mediante los recursos y competencias con la intención de satisfacer las expectativas de los grupos de interés”.

### **2.5.1 Estrategias de servicio al cliente y calidad**

Hoy en día debido a la importancia del internet en donde las redes sociales han adquirido cierto posicionamiento se debe poseer una reputación e imagen fuerte, varios estudios demuestran que muchos de los clientes que deciden hospedarse toman sus decisiones influenciados por los comentarios de huéspedes anteriores.

Se debe siempre manejar varias estrategias con nuestros clientes:

- Aprender a escuchar a nuestros clientes
- Hacer preguntas a nuestros huéspedes, qué puede hacer Homevoyage para ayudarles a disfrutar de mejor forma su estadía.
- Monitorear redes sociales para despejar dudas a los clientes.
- Tomar la crítica como una oportunidad ya que de las quejas podemos mejorar y resolver de la manera más rápida y eficiente posible.
- Desarrollar campañas y estrategias en redes sociales dirigidas a fidelizar clientes.

### **2.5.2 Estrategia de Plaza**

Homevoyage dispone de inmuebles ubicados en uno de los sectores más estratégicos de Quito, cerca del parque la Carolina, centros comerciales y el Estadio. Este barrio es muy atractivo para la gente extranjera ya que todo se encuentra a fácil acceso y a la vez con muy buena seguridad. En total existen 7 habitaciones entre dos

departamentos los cuales serán destinados para estadías cortas y largas dependiendo de la temporada.

Todas las personas a nivel local e internacional estará representada por una página web de la empresa [www.homevoyage.com.ec](http://www.homevoyage.com.ec), páginas alternas como airbnb, booking, tripadvisor, trivago, y también la constante publicidad en redes sociales como son Facebook e Instagram.

Se manejarán dos estrategias una interna y una externa:

- La interna será enfocarse en las empresas que tengan sede en Quito para poder tener huéspedes cada que sea el caso.
- La externa sería llegar a los turistas que vienen varios días para visitar la capital y otras ciudades del Ecuador, para poder captar más reservas, se realizará campañas en redes sociales para determinar un segmento de mercado en específico, y también se realizarán convenios con las agencias de turismo y de viajes para que tengan un paquete promocional incluido el hospedaje.

### **2.5.3 Estrategia de Precios**

Mario Mesa Holguín en su libro de fundamentos de marketing menciona varias estrategias para tomar en cuenta para la fijación de precios de las cuales las más sobresalientes para Homevoyage son: la estrategia por descuento y bonificaciones, y de la competencia basada en el precio.

- Descuentos y bonificaciones: Da como resultado una disminución del precio establecido en este caso para el alojamiento, es llamado también descuento acumulativo ya que dependerá de la cantidad de noches que se pueda alojar el huésped o de la temporada si es alta o baja.

- Competencia basada en el precio: La competencia puede subir o bajar el precio para poder atraer a más clientes, sin embargo, el bajar el precio no siempre es muy recomendable para enfrentar las tarifas de establecimientos que brindan alojamiento, debido a que puede existir una guerra de precios donde todo el mundo va a salir perjudicado. La mejor forma de poder enfrentarse a la competencia es dar un buen servicio y en verdad satisfaga las necesidades del cliente. (Mesa M, 2012).

#### **2.5.4 Estrategia de Producto o servicio**

A pesar de que no existen empresas que den este tipo de alojamiento en departamentos compartidos, existen personas propietarias de departamentos que realizan este tipo de negocio no tradicional, la competencia son hoteles u hostales especializados en diferentes actividades que atraen a los turistas dependiendo de los gustos o preferencias, es por eso que no solo abarcaremos al mercado turístico sino también a las empresas que están en otras ciudades del Ecuador y que por trabajo tengan que viajar a la capital, personas que realizan prácticas profesionales o internados y también a la gente adulta mayor que viene por conocer una nueva cultura.

Homevoyage busca posicionarse en el mercado del alojamiento y destacarse en el servicio que brinda a gente local y extranjera.

Es importante considerar el ajuste del producto o servicio hacia las diferentes necesidades del cliente. Para esto se tomarán cuenta las siguientes dimensiones del producto:

- Producto básico: corresponde al beneficio central que busca la necesidad básica del consumidor es decir en este caso corresponde a la necesidad de hospedarse,

este es necesario, pero no suficiente motivo para que el cliente adquiriera el producto.

- **Producto esperado:** se refiere a un conjunto de atributos que los huéspedes esperan recibir al momento de adquirir cierto producto o servicio. En un establecimiento de alojamiento las personas esperan recibir sábanas limpias, instalaciones que se encuentren en perfecto estado, una buena infraestructura como lo es la electricidad y agua potable, etc.
- **Producto aumentado:** este nivel se refiere a todos los aspectos que ayuden a superar las expectativas del cliente. Como beneficios que los huéspedes no lo esperaban. En este caso Homevoyage entrega la experiencia de intercambiar culturas, idioma y conocer nuevas amistades.

### **2.5.5 Estrategia de Promoción**

Es necesario tener una estrategia de comunicación que permita crear una actitud de curiosidad frente a un producto o servicio, debido a esto se utilizara la estrategia denominada PULL que trata sobre orientar todos los esfuerzos de la empresa hacia el consumidor final, para obtener como resultado que sean los clientes quienes exijan nuestros servicios. Esta ayudara a la estrategia de diferenciación.

La página web [www.homevoyage.com.ec](http://www.homevoyage.com.ec) permitirá a los huéspedes poder realizar su reserva y de inmediato poder asesorar en el tipo de habitación que necesita, hay que tomar en cuenta que el servicio que se va a dar a los huéspedes hará que se sientan como en casa y a la vez contentos y satisfechos.

## **2.6 Posicionamiento y Diferenciación**

Para podernos posicionar se debe hacer que la marca de Homevoyage entre a la mente de los consumidores la idea es poder llegar a los huéspedes para poder brindarles el servicio y llegar a diferenciarnos de la competencia. (Network, s. f.) Menciona que

“El posicionamiento es en conjuntos de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca”.

El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia. (Kotler, 2011, pág. 89)

Es indispensable tener claro la verdadera importancia que representa el posicionamiento para las empresas dentro del mercado, ya que se trata de llegar a la mente de los consumidores de una manera positiva, es decir, convencer al mercado objetivo que el producto de su empresa es mejor y ayudará a satisfacer sus necesidades, es por esto que el posicionamiento dentro de la mente de los clientes es mucho más importante que el producto o el servicio en sí.

Las empresas hoy en día buscan primero posicionarse para luego poder establecer diferencias, esto se lo puede realizar primero estableciendo precios más económicos de los productos y también establecer un plus adicional de su producto; es decir ventajas que permitan proporcionar a los clientes un valor agregado.

Los departamentos compartidos en Homevoyage se diferencian en el servicio al igual que las instalaciones al estar ubicados en un sector estratégico, poder intercambiar cultura y costumbres con otras personas y poder acceder a servicios que los hoteles no disponen.

## **2.7 Marketing**

Proceso necesario y utilizado por las empresas que tiene por objetivo motivar la venta de un producto o servicio, lo cual generará ventajas económicas y sociales para el establecimiento. Dentro el marketing se abarca actividades como elaboración, publicidad, promoción, etc (Parra, 2000).

La empresa se denomina “HOMEVOYAGE” que proviene de la unión de dos palabras en inglés y francés Home que significa hogar y Voyage que significa Viaje, “Viaja a Casa” termino muy interesante que hará que llame la atención de los turistas de todo el mundo.

### **2.7.1 Marketing Mix**

El marketing mix se lo define como el uso de diferentes medios comerciales con los que cuenta una empresa para lograr alcanzar los objetivos planteados por el establecimiento (Ortega, 1990).

Su función principal consiste en poner el “producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo”, lo cual no resulta muy fácil al momento de aplicarlo, ya que es necesario conocer todos los detalles del plan de negocios de la empresa. (Genwords, 2017)

Conseguir un buen equilibrio es muy importante de cara a la implementación efectiva de estrategias dentro de Homevoyage puesto que el servicio se valora en base a la función del precio, producto, distribución y promoción. Estos deben ser muy claros para obtener el resultado deseado en los clientes potenciales.

### **2.7.2 Publicidad en internet**

Homevoyage utilizara varios medios para promocionar:

- **Página oficial:** se cuenta con una página web en la que se puede encontrar fotos, información sobre las distintas habitaciones, tarifas, sitios turísticos que pueden visitar.
- **Google:** se utiliza este medio para promocionarse cada vez que las personas ingresan palabras clave determinadas.

- Social Networking: uso de redes sociales (Facebook e Instagram) ya que el internet es la herramienta más importante de Homevoyage que hará dar a conocer el servicio a clientes específicos en todo el mundo.
- Varias páginas de reservas que son sitios web de incorporación de tarifas para hoteles y sitios de alojamiento como son: Expedia, Booking, Trivago, AirBnB

## **2.8 Análisis del Comportamiento del Mercado**

### **2.8.1 Oferta y Demanda**

Es importante en todo sistema de economía de las empresas conocer lo que significa la oferta y la demanda ya que estos van a especificar el precio al cual se deben vender los bienes y servicios dentro del mercado.

La cantidad demandada significa lo que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio, sean estos un bien o servicio. Existen varios factores que tienen influencia directa en la demanda, pero el más importante es el precio del bien o servicio ya que si este es muy elevado los consumidores optaran por dejar de adquirirlo y cambiarlo por uno más económico (Mankiw, 2014).

La demanda está en función de los precios, de una relación indirectamente proporcional, y esto indica que si los precios aumentan la demanda disminuye y viceversa si los precios disminuyen la demanda se incrementa.

Existen otros factores determinantes que no son el precio:

- Nivel de Ventas: de acuerdo a la nacionalidad, se reconocerá como clientes potenciales a los que desarrollan actividades específicas dentro del país como turistas o personas que lleguen por trabajo.
- Gustos y preferencias del consumidor: Actividades tanto culturales como económicas.

La cantidad ofrecida representa la cantidad de un bien o servicio que los vendedores deciden vender a un determinado precio dentro del mercado (Mankiw, 2014). La oferta será modificada por cambios en los siguientes factores que no son el precio:

- Tecnología
- Impuestos y Subsidios
- Número de empresas competidoras en la industria del alojamiento.

### 2.8.2 Análisis PESTA

Es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio. Estas fuerzas pueden crear tanto oportunidades como amenazas. (Riquelme, s.f.)

<b>ANÁLISIS PESTA</b>	<b>POLÍTICO</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nuevos artículos en la Ley de Turismo</li> <li>✓ Implementación de regulaciones para el alojamiento no tradicional.</li> <li>✓ Impuestos</li> <li>✓ Estabilidad política</li> <li>✓ Legislación y restricciones al ingresar al País</li> </ul>
<b>ECONÓMICO</b>	<b>SOCIAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasas de Inflación</li> <li>✓ Aumento de Impuestos</li> <li>✓ Poca estabilidad del Mercado extranjero</li> <li>✓ Recortes de gastos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil del Viajero: - Extranjeros de 18 a 65 años, cualquier nacionalidad</li> <li>✓ Envejecimiento de la población</li> <li>✓ Tasas de Inmigración</li> <li>✓ Clases Sociales</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICO</b>	<b>AMBIENTAL</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La tecnología siempre va cambiando no espera.</li> <li>✓ Uso generalizado del Internet</li> <li>✓ Importancia de las redes sociales como herramientas de Marketing</li> <li>✓ Necesidad de implementar nuevas tecnologías para uso de los huéspedes.</li> </ul>	<p>Homevoyage, no tiene incidencia directa en el medio ambiente, ni este no nos afecta de forma crucial. De todos modos, podemos rescatar que acorde a la consciencia moderna de cuidar la energía, regulando el consumo, usándolo de forma eficiente con tecnologías de ahorro, y fomentar el cuidado con el medio ambiente.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabla 1 PESTA**  
**Elaboración por el autor**

### **2.8.3 Estrategia de Marketing – F.O.D.A.**

Según el autor Iniesta, 2001, p. 57 en su libro Máster de Marketing menciona que la meta del análisis FODA consiste en “Ajustar las fortalezas de la compañía con las oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir amenazas tanto como lo sea posible”.

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos, y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la empresa a servir a los clientes y alcanzar los objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el ambiente externo que la compañía podría ser capaz de aprovechar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño. (Iniesta, 2001, p.57)

El análisis que se implementa dentro de Homevoyage será el tener estrategias de fortalezas y oportunidades; debilidades y oportunidades.

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee recurso humano calificado.</li> <li>• Conocimiento de la competencia (producto, precio, plaza, promoción)</li> <li>• Brinda un conjunto de servicios tecnológicos como internet, Netflix y televisión por cable.</li> <li>• Ubicación estratégica en una zona residencial de la capital.</li> <li>• Precios accesibles y adecuados con la economía actual.</li> <li>• Infraestructura y espacios acogedores, pensando en las necesidades de quienes requieren el alojamiento.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo conocimiento de la cultura y costumbres de los turistas extranjeros.</li> <li>• Falta de personal con experticia en diferentes idiomas.</li> <li>• Escaso acceso publicitario para llegar al visitante extranjero.</li> <li>• No posee productos turísticos incorporados.</li> <li>• No contar con infraestructura propia para el desempeño de la actividad económica.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con mayoristas de turismo.</li> <li>• Mejoramiento de la infraestructura turística de la ciudad que amplía el perfil del cliente potencial.</li> <li>• Proximidad a zonas de afluencia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• competencia con precios más bajos.</li> <li>• Implementación De nuevas regulaciones con Quito Turismo.</li> <li>• Inestabilidad política y económica del país.</li> <li>• Que los clientes no respeten, en</li> </ul>

<p>del público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la actividad turística en el país.</li> <li>• Posibles convenios con restaurants cercanos para ofrecer servicio de alimentación.</li> <li>• Publicidad de página web y redes sociales con el fin de darnos a conocer a nivel nacional e internacional.</li> </ul>	<p>determinados casos, los procedimientos y normas establecidos dentro del alojamiento, lo cual ocasione una pérdida material.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer un servicio eficiente y especializado con más beneficios para satisfacer a todo el segmento turístico internacional.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimizar las debilidades, invirtiendo en una campaña publicitaria con agencias de viajes y poder lograr alianzas comerciales que expanda el nivel de crecimiento de la empresa.</li> </ul>
<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar al máximo nivel la ventaja de la ubicación céntrica de los departamentos, con un estudio de Mercado que nos permita evaluar la competencia y</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar planes estratégicos a largo y a mediano plazo que permitan ser una empresa competitiva, mejorando la atención al turista en todos los</li> </ul>

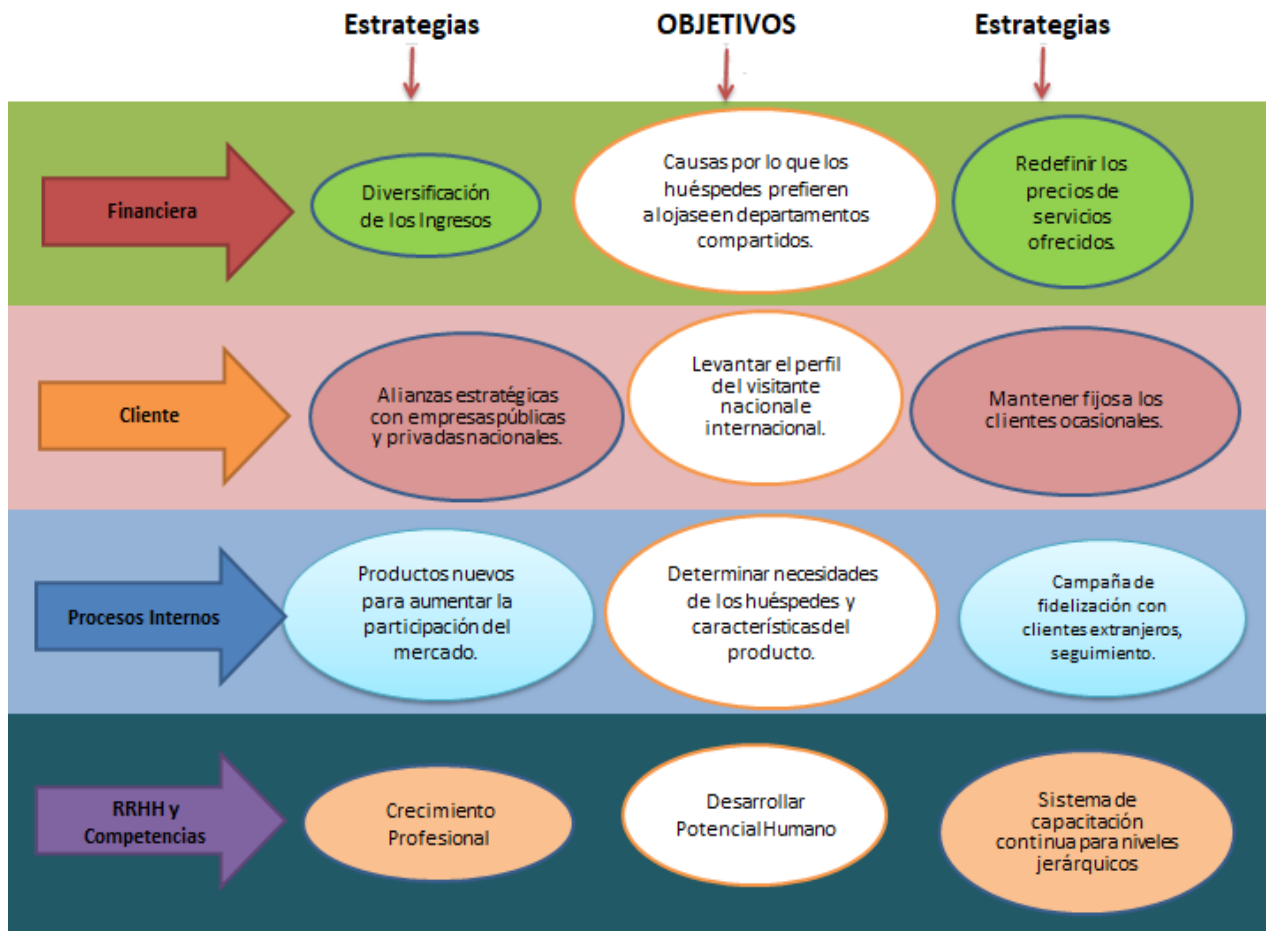
sobresalir a ella.	aspectos con eficiencia y calidad.
--------------------	------------------------------------

**Tabla 2 FODA**  
**Elaboración por el autor**

## **2.9 Mapa Estratégico**

Esta es una herramienta que le permitirá a Homevoyage implementar, delegar y comunicar las responsabilidades en forma efectiva. Mediante este mapa se describe la estrategia empresarial en una forma gráfica coherente en base a cuatro perspectivas:

- Financiera
- Cliente
- Procesos Internos
- RRHH y competencias



**Tabla 3 Mapa Estratégico**  
Elaboración por el autor

## 2.10 Investigación de Mercado

Hoy en día la investigación de mercados, es indispensable en las empresas, determina el número de consumidores para un producto, con diferentes características, precio, y tiempo, sin embargo, es común ver el desconocimiento de varias empresas sobre el mercado en el que van a incursionar o en el que se encuentran operando.

La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar actividades de marketing; supervisar desempeño del marketing. (Malhotra, 2004, pág. 7)

Toda investigación de mercado persigue un objetivo en común que es recopilar información para luego organizarla, esto se hace en base del estudio de la competencia

para así identificar las necesidades y expectativas de los clientes. Si se realiza una buena investigación, dará como resultado la rentabilidad del negocio.

Algunos de los beneficios de la investigación de mercado son (Eliécer, 2013, pág. 7):

- Apoya la creación de estrategias eficaces
- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Identifica oportunidades de mercado.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Propone el sistema de ventas más apropiado.
- Pronostica la oferta y la demanda de productos y servicios.

### **2.10.1 Segmentación del Mercado**

Es muy importante realizar una buena segmentación de mercado, para poder diferenciar y determinar cuáles son los clientes realmente interesados en el servicio de hospedaje en departamentos compartidos. Las segmentaciones nos permiten:

- Identificar a la competencia
- Adaptar la oferta a las necesidades del consumidor
- Generar ventajas competitivas (posicionamiento) sobre la competencia (diferenciación).

La segmentación de mercado debe seguir ciertas variables para poder definir un conjunto de consumidores que tienen las mismas necesidades y así poder satisfacer la oferta de nuestro negocio.

**Variable Geográfica.** - Requiere la división de los mercados en diferentes unidades geográficas como: países, estado, región, ciudades. El mercado estará enfocado a los extranjeros que visitan Quito por turismo o trabajo. Los tres grupos más predominantes de donde se hospedan las personas son: americanos (provenientes de EEUU y Canadá), europeos, asiáticos (provenientes de China y Japón).

**Variable por motivo de viaje.** - Las personas que se hospedan en Homevoyage son por:

- Trabajo (personas que realizan actividades de voluntariado en las ONG).
- Negocios (personas que ingresan al Ecuador para cerrar un negocio con alguna empresa nacional o extranjera ubicada en Quito o establecer una alianza).
- Turismo (personas extranjeras que en su mayoría exploran nuestro país, personas que aprovechan vacaciones de verano, y jubilados que su pensión les favorece en conocer varios países incluido Ecuador).

## 2.11 Identificación de la demanda

Uno de los datos precisos que es necesario conocer para poder identificar la competencia, es la cantidad de departamentos que realizan el mismo negocio. La página web que nos proporcionó esta información es AIRDNA, y a continuación se presentan los siguientes datos:

### Cantidad de Habitaciones en Quito

TIPOS	CANTIDAD
Estudio	112 equivale al 5%
Suite (1 Habitación)	950 equivale al 39%
Departamento de 2 habitaciones	755 equivale al 31%
Departamento de 3 habitaciones	434 equivale al 18%

Departamento de 4 habitaciones	105 equivale al 4%
Departamento de 5+ habitaciones	70 equivale al 3%
<b>TOTAL:</b>	<b>2426 propiedades que realizan el negocio</b>

**Tabla 4 Cantidad de Habitaciones**  
Fuente: AIRDNA

## **2.12 Satisfacción al cliente por medio de la calidad**

Cuando se habla de satisfacción al cliente directamente se habla de la calidad, el cliente es la persona que define la calidad no el dueño ni los empleados de una empresa.

“Es el conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”. Esta obra cita (Vértice, 2008)

En la actualidad, muchas empresas quieren posicionarse en el mercado y para poder realizar esto debe diferenciarse de la competencia, los mercados ya no solo buscan producir y vender sino también conocer las necesidades que tiene su cliente para que se sienta satisfecho y se convierta en cliente frecuente. En el libro de Mercadotecnia para Hotelería y Turismo de Philip Kotler resalta algo muy importante, indica que una gran cantidad de empresas tratan de buscar a sus clientes mediante el departamento de mercadotecnia o de ventas y a pesar de que desempeña el papel líder solo participa en atraer y conservar a los clientes. “El mejor departamento de mercadotecnia del mundo no puede vender exitosamente los productos diseñados de forma deficiente y que no satisfacen las necesidades de los clientes”p.343. Resalta que el trabajo solo puede ser eficiente cuando hay trabajo en equipo y el resultado sea superior al de la competencia. (Kotler, 1997, pág. 343).

Existen 9 acciones para promover la calidad (InfoAutónomos, 2014):

- En todo lo que hagas trata de funcionar de la siguiente forma: Planificar, ejecutar, controla como se hace y revisa y actúa para incorporar lo aprendido.
- Observación y comunicación con el cliente: Satisfacción, quejas, sugerencias es algo necesario en donde el cliente vuelve con frecuencia.
- Encuestas post-servicio para medir la satisfacción del cliente: sobre todo en donde el cliente no regresa, pero puede influir con sus referencias en visitas de clientes nuevos.
- Buzón de Quejas y Sugerencias.
- Círculo de Calidad: Consiste en reunir a los a los empleados para analizar los problemas e identificar posibles soluciones.
- Análisis de procesos críticos y definición de procedimientos: se trata de conocer bien lo que se hace, cómo se hace, y cómo debe ser el resultado, para que cualquier empleado siga esos pasos y el resultado sea igual al que se desea.
- Sistema de Medición de Calidad: Observación, recogida de datos, pruebas.
- Control y seguimiento estadístico: Análisis mediante gráficos para disponer de datos sobre satisfacción al cliente.
- Formación sobre calidad: Asistir a algún taller o curso sobre calidad.

### **2.12.1 Servicio al Cliente**

Los consumidores son más exigentes a medida que la competencia es mayor y los productos ofertados en el mercado tienen mayor variedad. No solo buscan calidad y buenos precios sino también un excelente servicio al cliente. Así, para entender mejor el concepto se determina varios factores que intervienen en el servicio al cliente (Crece Negocios, 2015)

- Amabilidad: Hace referencia al trato amable, cortés y servicial con los huéspedes.
- Atención personalizada: atención directa donde se toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.
- Rapidez en la atención: rapidez al momento de tomar los pedidos del huésped como consultas y reclamos.
- Ambiente Agradable: Ambiente acogedor en donde el huésped se siente a gusto.
- Comodidad: espacios lo suficientemente amplios y cómodos.
- Seguridad: Personal de seguridad en el edificio donde el huésped se va a hospedar.
- Higiene: Limpieza en todas las áreas destinadas en donde el huésped se alojará.

### **2.12.2 Satisfacción al Cliente**

Cuando un producto o servicio cumple con aquello que promete y ofrece un precio razonable para el consumidor, éste, no dudará a la hora de volver a inclinarse por él, este cumplimiento es determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio o

recomiende a otras personas. Ucha (2012) expone unos consejos básicos para conseguir la tan ansiada satisfacción al cliente. Que el producto ostente calidad, cumplir con la promesa de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse, lo que incluye, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, entre otros. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Tipo de Estudio**

Para la ejecución de esta disertación se llevará a cabo un análisis del servicio que los clientes reciben por parte de Homevoyage, para lo cual es necesario saber el grado de satisfacción que los huéspedes obtienen en este establecimiento, para así identificar cuáles son las falencias y los puntos positivos que puedan afectar la experiencia final de los clientes.

Para el desarrollo de esta disertación se utilizarán métodos teóricos y empíricos.

##### **Métodos Teóricos - Método Analítico-Sintético**

El método analítico sintético se utilizará para la obtención de información relevante de libros e internet que se encuentren estrechamente relacionados con el tema de investigación de la presente disertación.

##### **Métodos Empíricos**

Se relaciona a la realización de una investigación bibliográfica.

Para esta investigación es de suma importancia conocer la opinión de las personas involucradas en este servicio por lo que es necesario la realización de encuestas con el fin de conocer que es lo que los clientes buscan, el grado de satisfacción y que es lo que hacen de Homevoyage una buena opción de hospedaje.

Para la realización de las encuestas se las elaborará en base al modelo SERVQUAL ya que ésta relacionada con la medición de la calidad del servicio. El método SERVQUAL se basa mediante los siguientes aspectos: (Wigodski, 2003)

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta

- Seguridad
- Empatía

Se ha visto varias de las fórmulas y según ASEDESTO (Asesoría y Desarrollo estratégico Empresarial nos indica esta fórmula:

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N =	Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e =	Error de estimación máximo aceptado
n =	Tamaño de la muestra

Después de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra se identificó que se deben realizar 384 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, de los 2 departamentos compartidos con un total (7 Habitaciones) se realizaron encuestas online y encuestas físicas y para la organización de la información obtenida se utilizará el programa Microsoft Excel.

El modelo de la encuesta utilizada para este estudio de mercado se lo puede apreciar en el (anexo 1).

### 3.1.1 Diseño de la muestra

Los objetivos en la investigación de mercado se han orientado a contribuir el diseño de una estrategia de marketing a través de la cual se pueden alcanzar las metas, es por esto que para definir la muestra se tomó en cuenta la población a ser estudiada delimitada de la siguiente forma:

## Llegadas Internacionales Turistas Año 2017 - 2018: 386.598

PAÍS DE NACIONALIDAD	Nov. 2017- Oct. 2018
Meses	ene-dic
Estados Unidos	149.931
Ecuador	149.855
Canadá	20.100
Francia	15.330
Chile	11.698
México	20.192
República Popular China	20.392
<b>Total</b>	<b>386.598</b>

**Tabla 5 Cuadro Turistas llegadas Internacionales**  
Fuente: Quito Turismo (Quito en cifras)

De dicha población se escogió la muestra en base a los huéspedes de nacionalidades que se han hospedado en Homevoyage estos son:

- Estados Unidos
- Canadá
- Francia
- Ecuador
- Chile
- México
- China

### 3.1.2 Encuesta On line

La encuesta on line es aquella que se realiza utilizando Internet, por lo que el investigador solo puede dirigirse a aquellas personas que acceden a la red; aunque hace unos años se consideraba un tipo de encuesta minoritario, en la actualidad gran parte del público accede a Internet ya sea en un lugar u otro. (Merino, 2010, p.86)

## **3.2 Planeación empresarial**

### **3.2.1 Misión, visión y valores**

#### **Misión**

Somos una empresa que busca acortar distancias y eliminar barreras, mostrando las maravillas de nuestro país, a través de programas de alojamiento que garanticen una estadía confortable en un ambiente de confianza y respeto, ofreciendo apoyo personalizado para que la experiencia sea una de las mejores y más placenteras para nuestros huéspedes.

#### **Visión**

Ser en los próximos 8 años una empresa líder de Quito en renta de habitaciones dentro de departamentos amoblados, mediante la innovación permanente del servicio, infraestructura y comprometida con el desarrollo turístico local, y expandir nuestro negocio a otras ciudades.

#### **Valores**

- Respeto
- Compromiso
- Amabilidad
- Confianza

### **3.2.2 Política de empresa**

Homevoyage se caracteriza por ofrecer una imagen de confianza y de excelente servicio, las instalaciones siempre estarán en las mejores condiciones gracias al servicio de limpieza, que además servirá para verificar posibles desperfectos en el mobiliario para poder reemplazar en un futuro.

Siempre se anima a los huéspedes que dejen sus sugerencias y llenen encuestas

de satisfacción y de mejora en el servicio una vez finalizada su estadía en nuestras instalaciones de esta forma proporcionará beneficios tanto para Homevoyage como para sus clientes.

Además en la parte operativa se podría aclarar lo siguiente:

- Se realiza inspecciones periódicas del buen funcionamiento de los aparatos electrónicos ubicados en las áreas sociales como son: lavadora, secadora, microondas, internet, TV.
- Dialogar constantemente con los huéspedes para saber su apreciación sobre el servicio prestado.
- Verificar si la limpieza que se realiza semanalmente de las áreas sociales por la persona encargada está de la mejor forma para evitar conflictos entre huéspedes.
- Siempre estar en contacto con el administrador de los edificios para coordinar limpieza de cisternas, arreglos etc., para evitar que los huéspedes se queden sin alguno de los servicios de uso diario.

## **CAPÍTULO 4.**

### **4. Análisis de resultados**

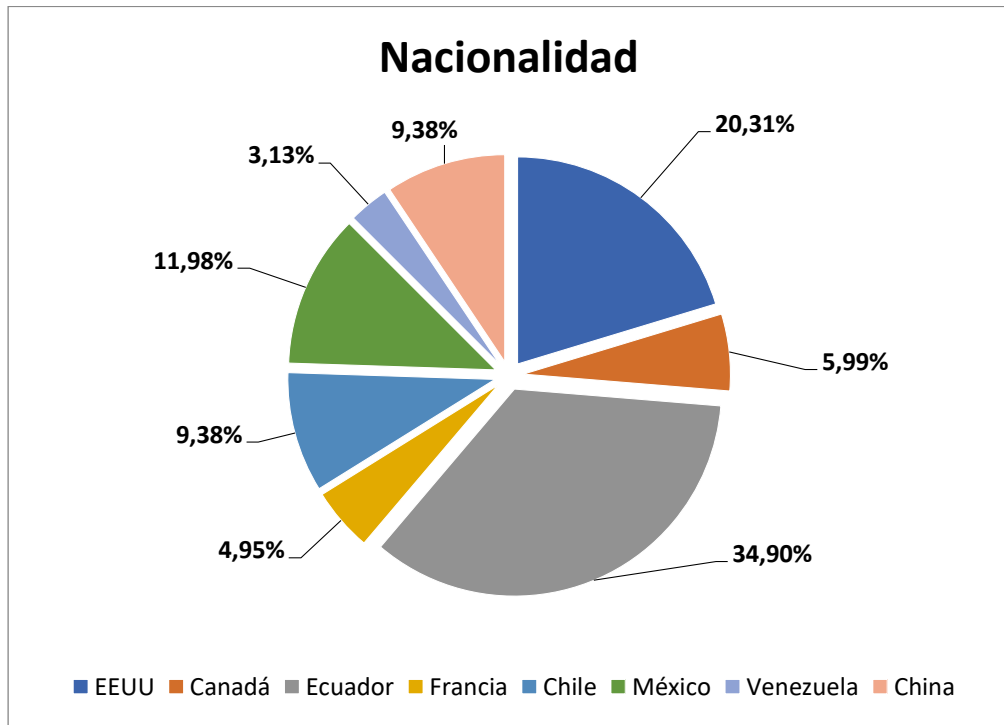
Toda la información recolectada para esta investigación se la obtuvo de la encuesta (anexo 1), ya que con la realización de esta se conoció de manera específica las diferentes opiniones que tienen los clientes con respecto al hospedaje en Homevoyage.

#### **4.1 Análisis de los resultados en cuanto a satisfacción del cliente en Homevoyage**

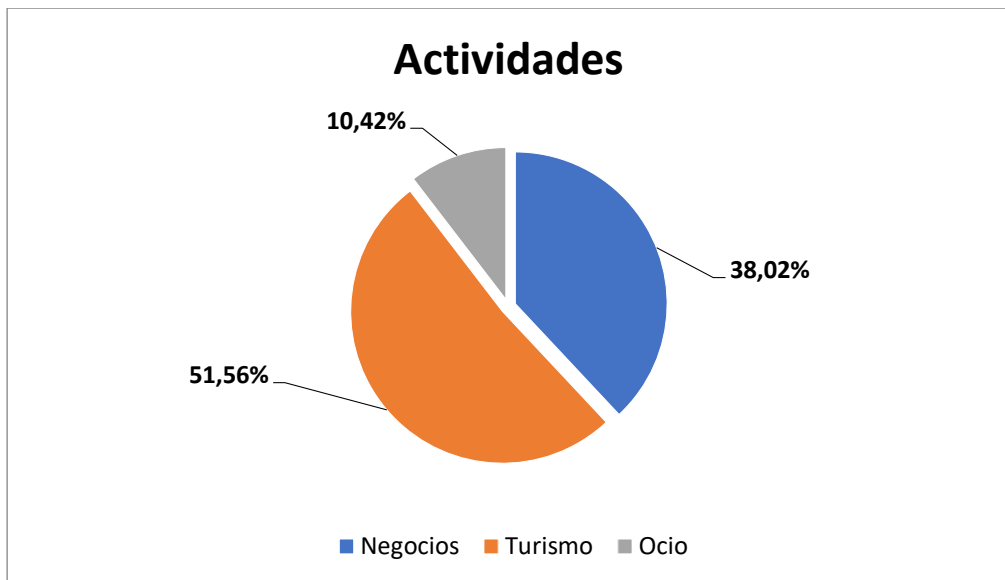
A continuación, se detalla los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a los huéspedes de Homevoyage.

Las encuestas realizadas se basaron en el modelo SERVQUAL ya que es una herramienta que permite medir la calidad de servicio mediante la realización de preguntas estandarizadas. (Wigodski, 2003)

#### 4.1.1 Tabulación de la encuesta a clientes Homevoyage



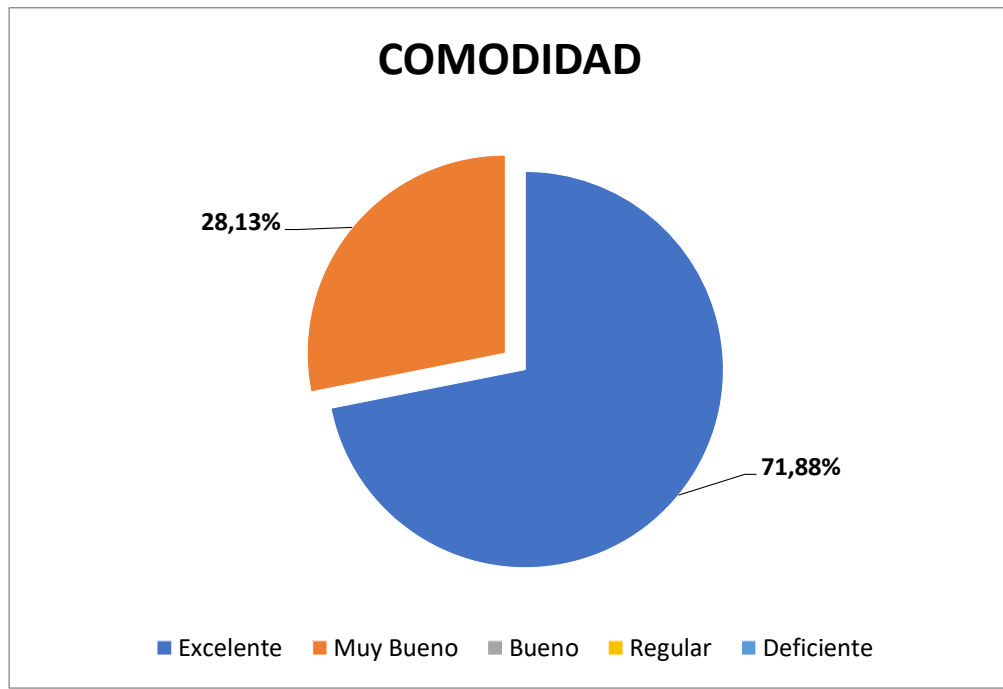
**Ilustración 1** representación de resultados  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.



**Ilustración 2** representación de resultados  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 deficiente, 5 excelente)

### Pregunta 1. Habitación

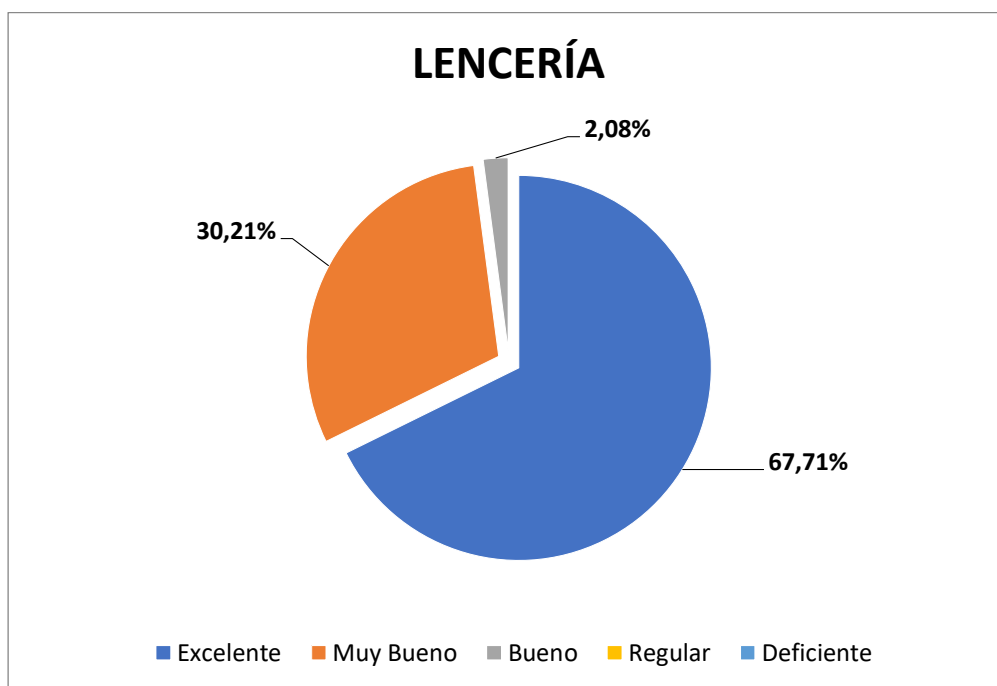


**Ilustración 3 representación de resultados pregunta 1**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Mediante el gráfico se puede apreciar que del total de clientes que fueron encuestados, el 71.88% considera que la comodidad en la habitación es excelente, y un 28.13% con muy bueno.

**Interpretación:** la comodidad en la habitación es una de las más importantes ya que da el descanso necesario a los clientes al momento de acudir a las instalaciones y esto ayudará a dar una buena experiencia y la posibilidad que vuelvan a hospedarse.

## Pregunta 1. Habitación Opción 2

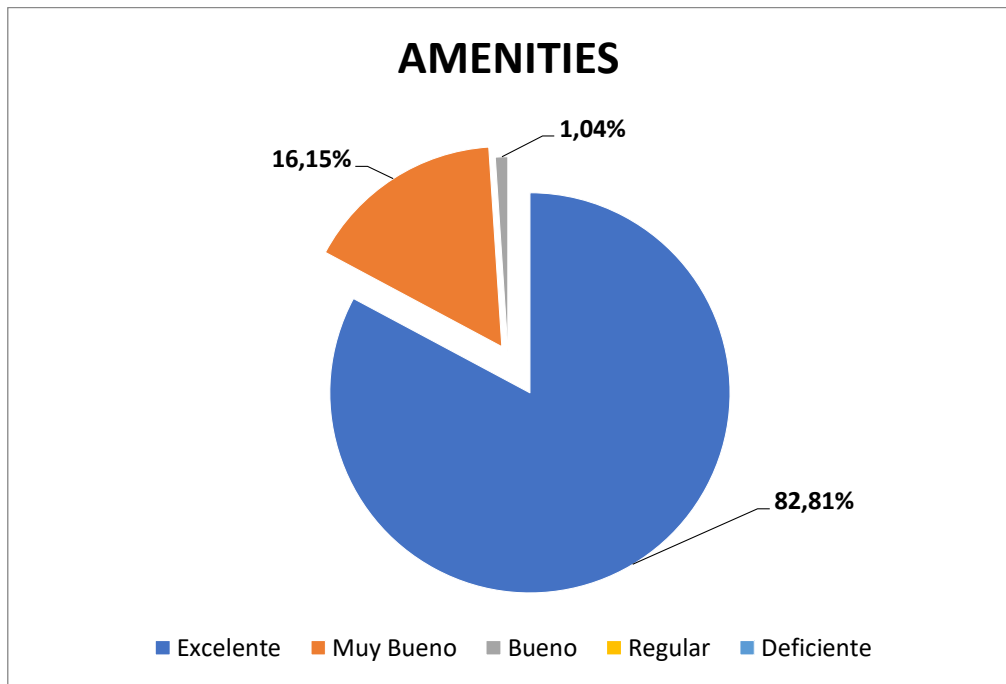


**Ilustración 4 representación de resultados pregunta 1**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

En cuanto a la lencería, el 67.71% de las personas encuestadas indicaron que tanto sábanas como toallas que se recibe mediante el hospedaje es excelente, un 30.21% considera que es muy bueno y únicamente el 2.08% dijo que era bueno.

**Interpretación:** uno de los factores más importantes que contribuyen a la buena imagen de un establecimiento es la lencería. Es importante ofrecer lencería limpia y que se encuentre en buen estado, con un olor agradable.

### Pregunta 1. Habitación Opción 3

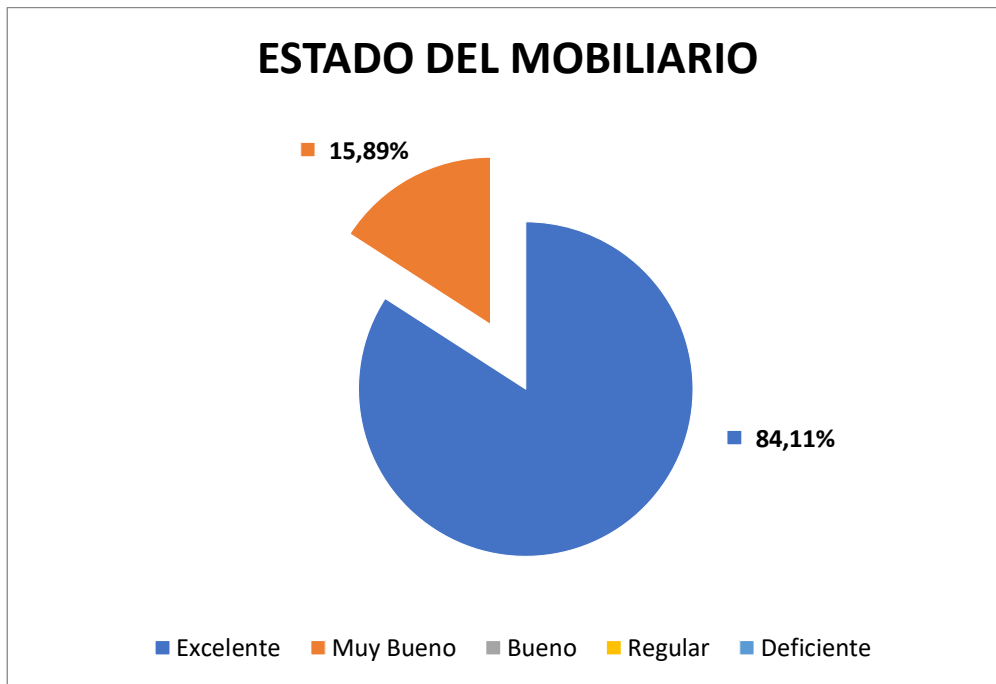


**Ilustración 5 representación de resultados pregunta 1**  
**Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.**

Mediante el gráfico se puede observar que el 82.81% de los clientes indican que los amenities son excelentes, el 16.15% indica que son muy buenos y el 3% bueno.

**Interpretación:** es importante que los amenities se puedan ofrecer en el establecimiento debido a que muchos huéspedes viajan sin ellos, el shampoo y jabón son necesarios que se ofrezcan al huésped para que se sienta cómodo.

### Pregunta 1. Habitación Opción 4

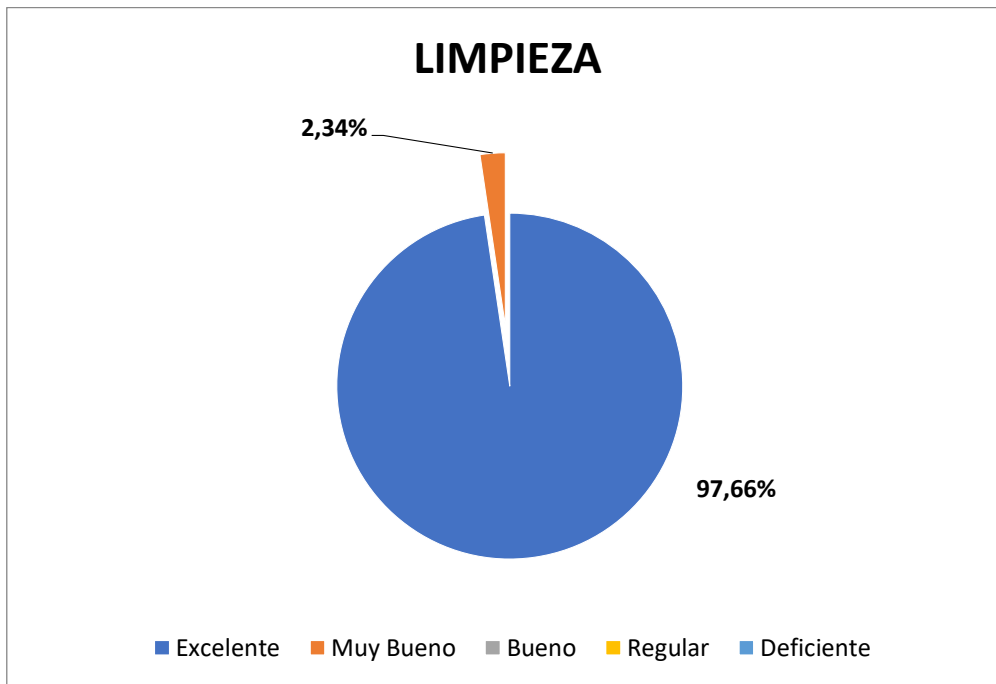


**Ilustración 6** representación de resultados pregunta 1  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Con respecto al mobiliario el 84.11% de los clientes indican que es excelente y el 15.89% indica que son muy buenos.

**Interpretación:** la mayoría de los clientes escogen a Homevoyage porque el mobiliario es amplio y adecuado para personas que viajan y quieren sentirse como en casa, son instalaciones modernas tanto el lobby como las áreas sociales.

## Pregunta 1. Habitación Opción 5

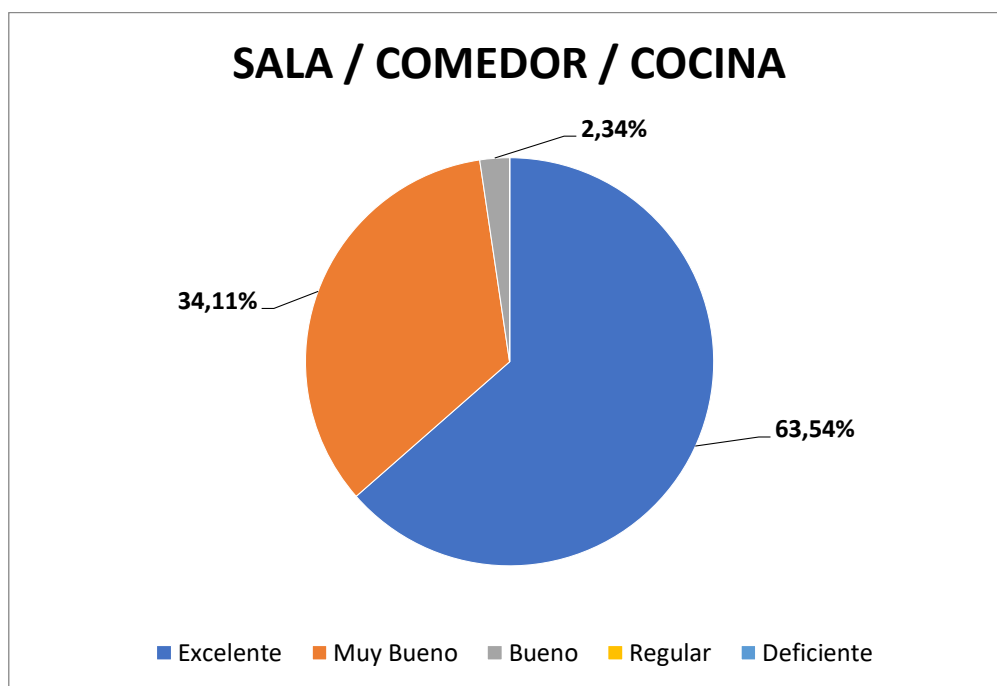


**Ilustración 7** representación de resultados pregunta 1  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

El 97.66% de las personas encuestadas indican que la limpieza es excelente, mientras que el 2.34% piensan que es muy bueno.

**Interpretación:** la limpieza incluye varios puntos como son las áreas sociales y habitación. La limpieza viene a significar un estándar de calidad que toda persona se fija el momento de arribar a cualquier establecimiento y no se diga de un lugar donde se hospeda.

## Pregunta 2. Instalaciones Generales Opción 1

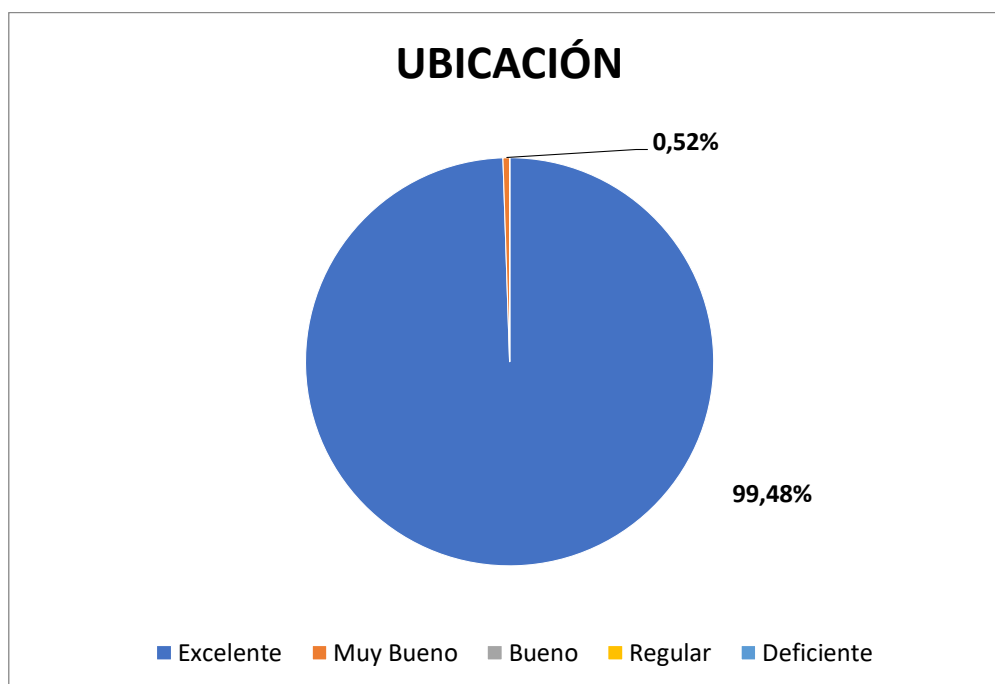


**Ilustración 8 representación de resultados pregunta 2**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Con respecto al servicio recibido en la sala / comedor / cocina: el 63.54% dijo que es excelente, el 34.11% indicó que es muy bueno, mientras que el 2.34% respondió que es bueno.

**Interpretación:** Ha sido importante tener disponibilidad de éstas áreas para los huéspedes, la sala es una de las áreas más utilizadas para trabajo al igual que la cocina en donde pueden adquirir productos en el supermercado y ser consumidos dentro del departamento, esto evitará que aumente el gasto por alimentación de los huéspedes.

## Pregunta 2. Instalaciones Generales Opción 2

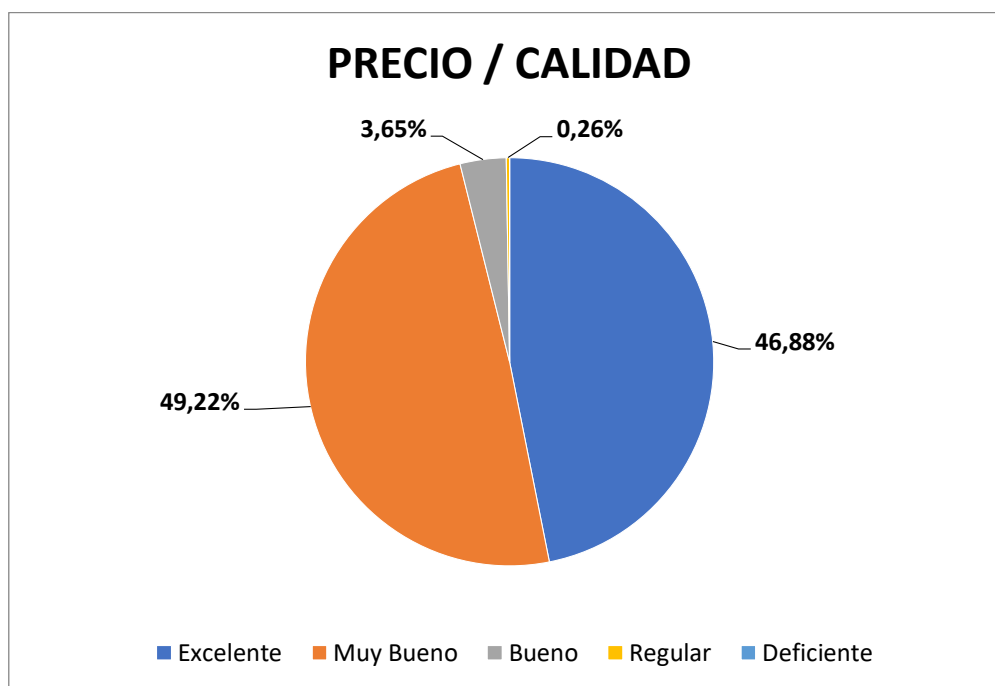


**Ilustración 9** representación de resultados pregunta 2  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

A continuación, se detallará el porcentaje uno de los más altos recibidos por los encuestados, el 99.48% indicó que la ubicación es excelente y el 0.52% es muy buena

**Interpretación:** al ver este porcentaje se puede apreciar que la ubicación donde se encuentran los departamentos Homevoyage es lo más importante para los clientes por la cercanía a sitios de trabajo, sitios de interés, centros comerciales, es decir tiene una ubicación estratégica.

## Pregunta 2. Instalaciones Generales Opción 3



**Ilustración 10 representación de resultados pregunta 2**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Con respecto a la relación precio calidad, los resultados fueron los siguientes: el 49.22% indicó que es muy bueno, el 46.88% excelente, el 3.65% bueno y el 0.26% regular.

**Interpretación:** la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que están satisfechas con la relación del precio que terminan pagando y la calidad que reciben. Hay que resaltar, que existen varias tarifas dependiendo de la comodidad de los huéspedes.

## Pregunta 2. Instalaciones Generales Opción 3

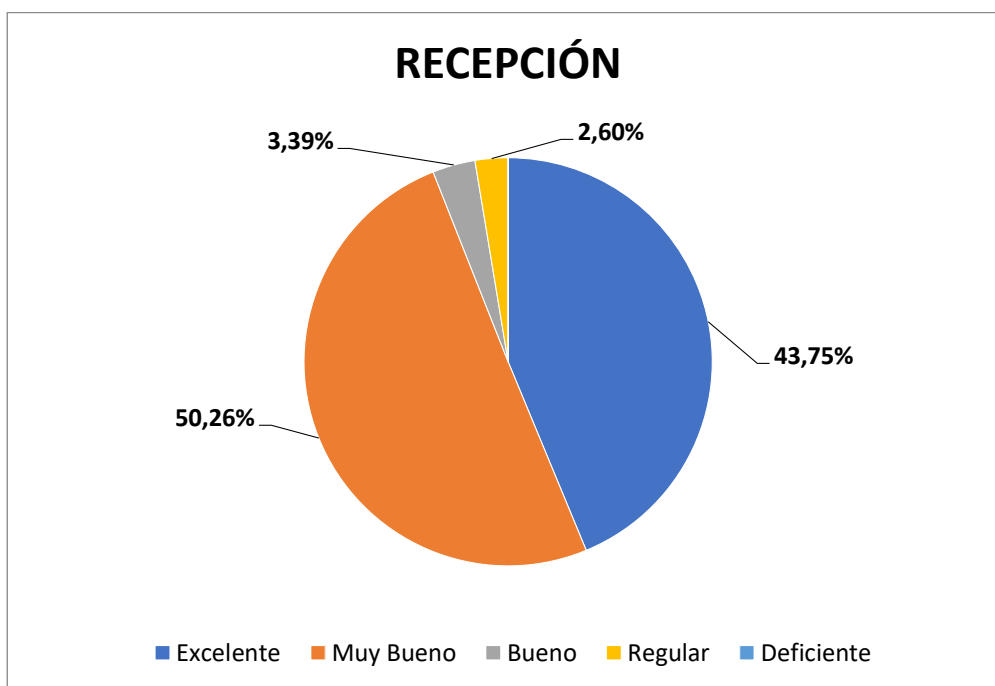


**Ilustración 11 representación de resultados pregunta 2**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

La opinión de los clientes en cuanto a la hospitalidad y trato fue la siguiente: el 97.92 excelente y el 2.08% es muy buena.

**Interpretación:** en los departamentos Homevoyage se puede observar que no hay problema en cuanto al trato al inicio, durante y el momento de la salida del huésped, siempre se está dispuesto a ayudar en lo que se puede para generar la satisfacción total del cliente.

## Pregunta 2. Instalaciones Generales Opción 3

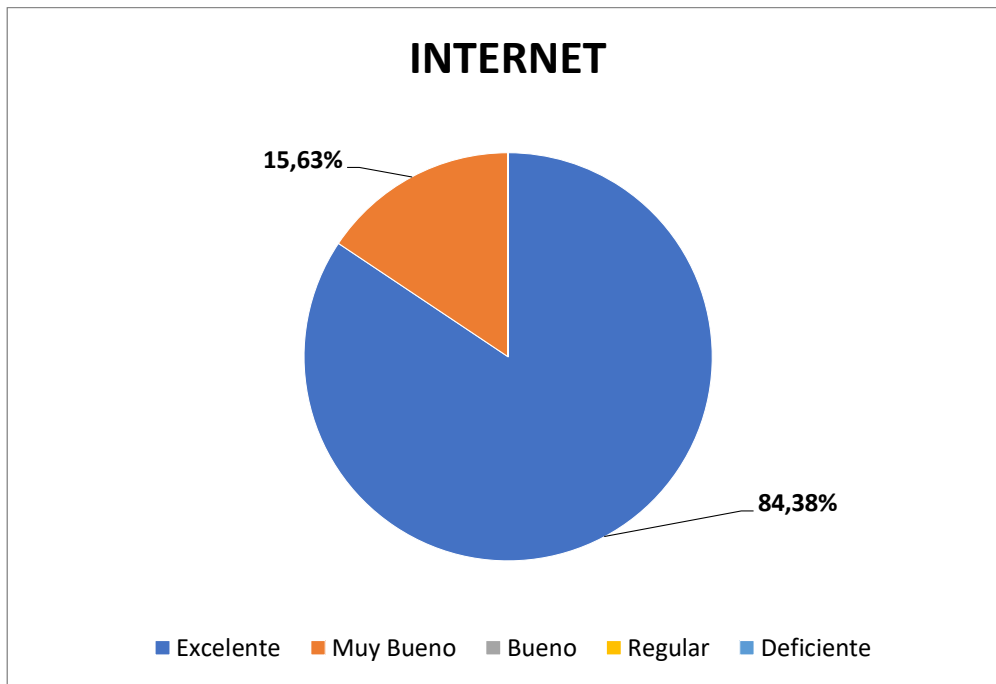


**Ilustración 12 representación de resultados pregunta 2**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

La grafica arroja los siguientes resultados: el 50.26% de los huéspedes encuestados indicó que la atención de la recepción es muy buena, el 43.75% es excelente, el 3.39% es bueno y el 2.60% regular

**Interpretación:** la mayoría de las personas están satisfechas con la atención cabe recalcar que han existido huéspedes que no han recibido un buen trato y atención en la recepción, es por eso que hay un diminuto número de personas que calificó como regular a la atención.

### Pregunta 3. Otros servicios Opción 1

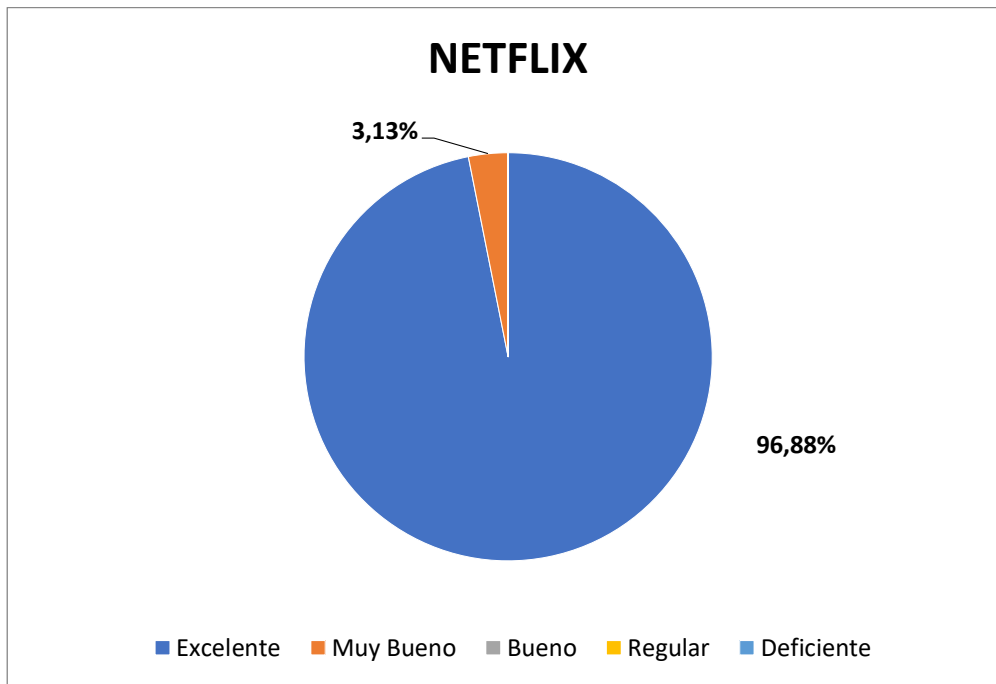


**Ilustración 13 representación de resultados pregunta 3**  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

Con respecto al servicio del Internet el 84.38% indicó que es excelente y el 15.63% es muy bueno.

**Interpretación:** El internet es uno de los servicios más utilizados en el servicio de hospedaje, con esto podemos concluir que si no se dispone de internet la venta de la habitación es mínima debido a que este servicio es indispensable para cualquier tipo de trabajo.

### Pregunta 3. Otros servicios Opción 2

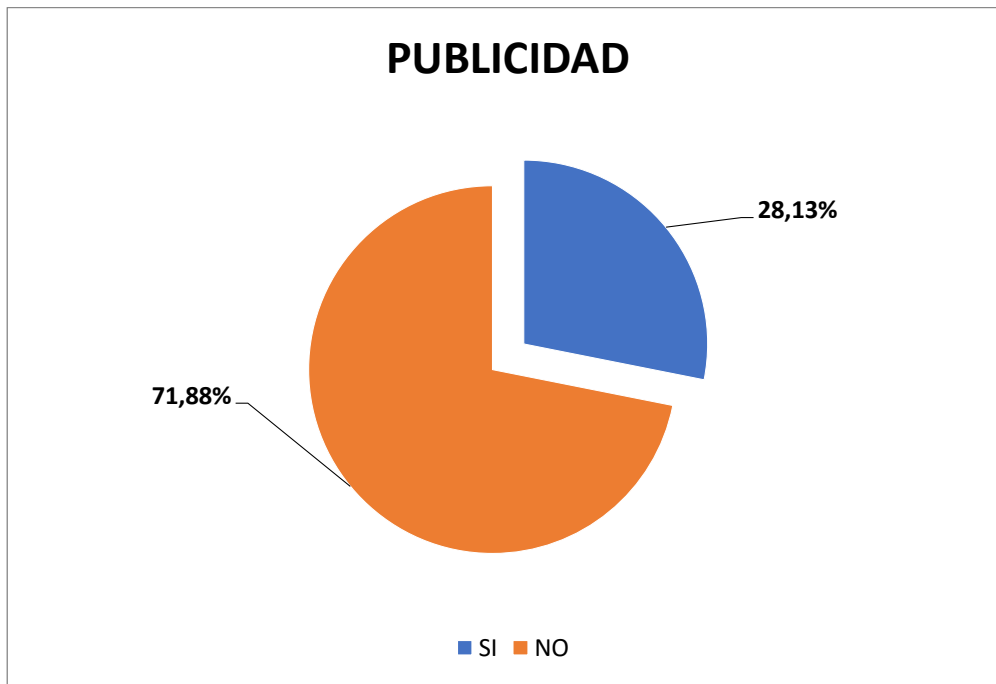


**Ilustración 14 representación de resultados pregunta 3**  
**Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.**

El 96.88% de las personas encuestadas indican que el servicio de Netflix puesto en los departamentos es excelente y el 3.13% es muy bueno.

**Interpretación:** Netflix es algo que le reemplazó a la TV por cable y que tiene buena acogida para la distracción de los huéspedes donde pueden ver series y películas.

**Pregunta 4. Publicidad ¿Había estado en nuestro establecimiento antes?**

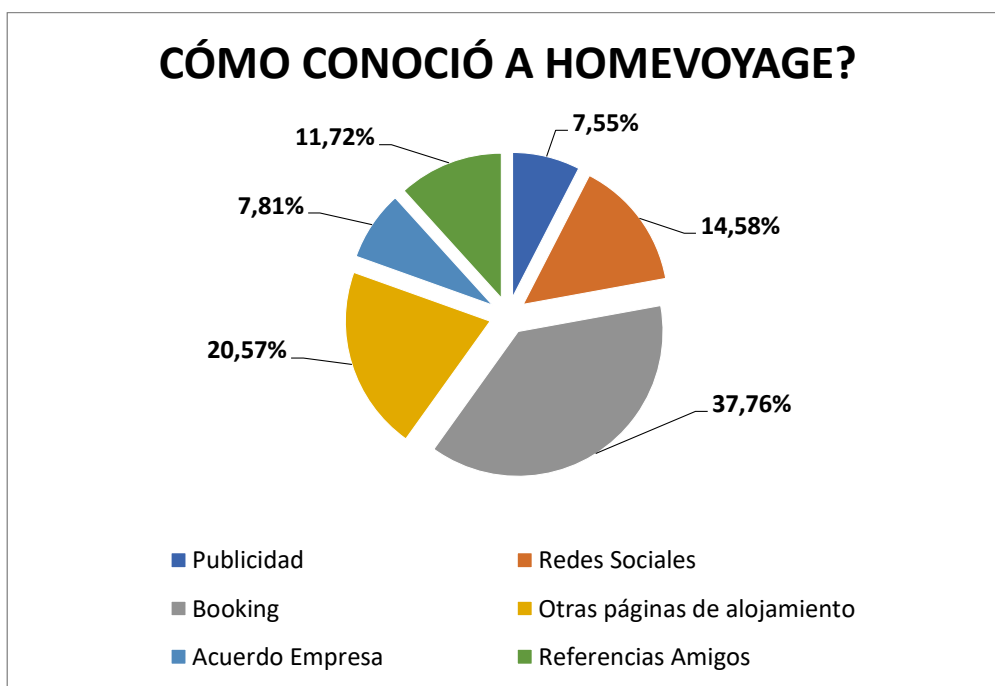


**Ilustración 15 representación de resultados pregunta 4**  
**Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.**

El 71.88% de las personas encuestadas indican no han estado antes en los departamentos Homevoyage y el 28.13% ya han sido clientes.

**Interpretación:** Es bueno saber que los huéspedes de otros países y nacionales han tomado la decisión de regresar a Homevoyage cuando arriban a Quito, siempre se les trata de dar el mejor servicio para que vuelvan y si no es el caso que lo recomienden con terceras personas.

#### Pregunta 4. Publicidad ¿Cómo conoció a Homevoyage?



**Ilustración 16** representación de resultados pregunta 4  
Elaboración propia, basado en Encuesta de satisfacción del cliente en Homevoyage.

La ilustración refleja que el 37.76% conoció a Homevoyage por Booking que es una de las plataformas de alojamiento más conocidas en el mundo, el 20.57% otras páginas de alojamientos como Expedia o AIRBNB, el 14.58% en redes sociales, el 11.72% en referencias de amigos, el 7.81% acuerdo de empresas y el 7.55% en publicidad.

**Interpretación:** hay que recalcar dos cosas, Booking forma parte del mayor ingreso para Homevoyage, estas estadísticas nos ayudan a mejorar en cuanto a la publicidad, así como también que los acuerdos de las empresas nacionales se aumenten para poder tener mayor ingreso de capital con gente local.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Con el resultado de esta investigación, se ha llegado a la conclusión que desde la apertura de Homevoyage se ha mejorado en la infraestructura y servicio, logrando generar beneficios del alojamiento no tradicional en las páginas más conocidas de hospedaje en el mundo como son Booking, Expedia, AIRBNB; gracias a esto se ha obtenido reconocimiento en base a una calificación que se hace cada año y se ha obtenido el incremento de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan la capital.
- El servicio y atención al cliente son puntos muy importantes para Homevoyage debido a que si se llega de manera positiva a los clientes, estos van a acudir al establecimiento y lo van a recomendar con terceros y esto al final generará buena imagen de Homevoyage y por ende mayores ingresos económicos en un futuro.
- Mediante las encuestas realizadas se logró identificar que la mayoría de las personas están totalmente satisfechas con la ubicación de los departamentos por lo que se trabajará en alternativas adicionales de alojamiento para complacer a los huéspedes sobre todo en la privacidad.
- En cuanto a la relación precio/calidad, se pudo constatar que los huéspedes tienen gran acogida a los precios que se maneja, y esto se debe a que la calidad, ubicación y servicio que se ofrecen es satisfactoria.
- Se pudo identificar por medio de las encuestas que la mayoría de los huéspedes que realizan una reserva en Homevoyage buscan sentirse como en su casa y porque sus empresas ubicadas en otras ciudades pero con sede o matriz en la

capital se encuentran en los alrededores del sector, y los turistas que visitan Quito tiene todo relativamente cerca y de fácil acceso.

- Los puntos débiles es no tener un establecimiento propio y tener que pagar una renta mensual y también idiomas adicionales con los que se podría comunicar de mejor manera con los huéspedes.
- Con el paso de los años se ha podido desarrollar mejores formas de publicidad para gente extranjera o páginas alternativas que ayudan a que las reservas sean inmediatas y poder comunicarnos vía SMS por cualquier pedido anticipado.
- Las mayores oportunidades de Homevoyage son la proximidad a zonas de interés para los huéspedes, realizar alianzas estratégicas con mayoristas de turismo y el mejoramiento de la infraestructura turística de la ciudad en el caso específico del metro de Quito que amplía el perfil del cliente potencial.
- Las mayores amenazas es la competencia debido a que se pudo determinar que aún existen personas que rentan de manera informal lo que ha perjudicado a muchos establecimientos por el sector debido al desconocimiento en establecer precios y como consecuencia tarifas excesivamente bajas y también la implementación de nuevas regulaciones por parte del Ministerio de Turismo.

## **RECOMENDACIONES**

- Fomentar constantemente el cambio, mejoras o implementación de nuevos servicios en Homevoyage, tomando en cuenta que los mismos posicionarán y diferenciarán a los departamentos compartidos, de los departamentos que actualmente existen y también de los establecimientos que se van aumentando año a año.

- Homevoyage está considerado por un rango de precios que puede ser privativo para gran parte de gente nacional, esto es el resultado de muchos factores como la ubicación, características de los departamentos, sin embargo esto no limita a la empresa a la realización de nuevos proyectos como sería la renta de habitaciones a gente universitaria de provincia que buscan hospedarse por meses hasta acabar su maestría o proyectos de grado.
- Identificar a las empresas que tienen sus sedes en la capital para poder brindarles el mejor servicio y para que sea una forma que regresen en otras ocasiones.
- Implementar el uso de las estrategias de publicidad y promoción para de esta manera hacer conocer a la gente de otras ciudades de Homevoyage.
- Establecer un adecuado manejo de la información obtenida en redes sociales, que permita mejorar el servicio en base a las opiniones que los clientes expresan sobre los establecimientos.

## **Bibliografía**

### **Fuentes impresas**

Eliecer J. (2013) *Investigación de Mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones

Johnson Gerry, Scholes Kevan y Whittington Richard (2010) *Fundamentos de Estrategia*. España; Pearson Educación S.A.

Kotler P. (1997) *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler P. (2011) *Marketing Turístico* España: Pearson Educación S.A.

Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.

Mesa, M. (2012) *Fundamentos de Marketing* Bogotá: Eco ediciones

Ortega, E. (1990) *El nuevo diccionario de marketing*. Madrid: Esic editorial.

Parra, E. (2000) *Diccionario ingles de publicidad y marketing*. España: Ediciones Gestión.

### **Fuentes virtuales**

AIRDNA (2015-2018) Entregamos los datos que impulsa el mercado. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/quito/overview>

BBC. (24 de Abril de 2017). BBC mundo. Recuperado el 22 de enero de 2018, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39693721>

Cervantes, S. (2017). Repositorio Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14102>.

DeConceptos (S/F). DeConceptos. Recuperado el 02 de julio de 2018:

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/alojamiento>

DefiniciónABC (S/F). Recuperado el 26 de septiembre de 2018:

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Genwords. (2017). Marketing mix: que es y cómo aplicarlo. Recuperado el 04 de julio

de 2018, de [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Que\\_es\\_el\\_marketing\\_mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Que_es_el_marketing_mix).

El blog de José Facchin (2017). Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel. Recuperado el 26 de septiembre de 2018 de

<https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>

Network (S/F). Todo Marketing. Recuperado el 04 de julio de 2018, de

[www.todomkblog.com/2013/12/posicionamiento.html?m=1](http://www.todomkblog.com/2013/12/posicionamiento.html?m=1)

InfoAutónomos. (28 de Octubre de 2014). InfoAutónomos. Obtenido de

<https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/#autor-info>

Quintana G. (2017). pág. 17). Repositorio Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Recuperado el 02 de mayo de 2018, de

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14448BBC>. (24 de Abril de 2017).

*BBC mundo*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de BBC Mundo:

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-39693721>

InfoAutónomos. (28 de Octubre de 2014). *InfoAutónomos*. Obtenido de <https://infoautonomos.economista.es/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/#autor-info>

Blog de Rafael Trucios (S/F). Recuperado el 26 de Septiembre de 2018 de <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2015/11/dimensiones-del-producto-marketing.html?m=1>

Romero, D. (11 de 09 de 2017). *El Comercio*. Recuperado el 23 de 04 de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-premios-pais-turismo-worldtravelawards.html>

Esta obra cita (Vértice, 2005). Aspectos Prácticos de la Calidad en el Servicio  
Disponibile en <https://books.google.es/books>

Wigodski, J. (2003). Que es Servqual. Disponible en <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

World Travel Awards (2018). Ganadores Sudamérica 2018. Disponible en <https://www.worldtravelawards.com/winners/2018/south-america>

## ANEXOS

### Anexo 1 Modelo de encuesta dirigida a los huéspedes

<b>Nombre y apellidos:</b> _____		
-		
<b>Email:</b> _____	<b>Fecha de entrada:</b> __ - __ - _____	<b>Fecha de salida:</b> __ - __ - ____
<b>País de Residencia:</b> _ _____	<b>Motivo de la Estadía:</b> Turismo ( ) Ocio ( ) Negocios ( ) Otros ( )	

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido  
(1 muy deficiente, 5 excelente)

1. HABITACIÓN					
	1	2	3	4	5
Comodidad					
Lencería (sábanas, toallas)					
Amenities					
Estado del mobiliario					
Limpieza					
<b>Comentarios o sugerencias</b>					

2. INSTALACIONES GENERALES					
	1	2	3	4	5
Sala / Comedor / Cocina					
Ubicación					
Relación Precio / Calidad					
Hospitalidad y trato					
Recepción					
<b>Comentarios o sugerencias</b>					

<b>3. OTROS SERVICIOS</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Internet</b>					
<b>Netflix</b>					
<b>Comentarios o sugerencias</b>					

#### **4. PUBLICIDAD**

**¿Había estado en nuestro establecimiento antes?**

**¿Cómo conoció a Homevoyage?**

- Publicidad
- Redes Sociales
- Booking
- Otras páginas de Alojamiento
- Acuerdo de empresa
- Referencias de amigos

**¿Cómo calificaría a Homevoyage de forma global?**

## **Anexo 2 Políticas y condiciones de Homevoyage en departamentos compartidos**

### **Políticas y Condiciones**

Está totalmente prohibido que otras personas que no estén registradas, se hospeden en la habitación asignada. Caso contrario se cobrará \$30 adicionales por incumplir esta norma.

Está terminantemente prohibido el ingreso, consumir o traficar, con sustancias estupefacientes o psicotrópicas y alcohol en cualquier espacio del departamento.

En caso de extravío de llaves el huésped pagará un valor extra de \$25. Se recomienda dejar donde el guardia para evitar pérdidas.

A partir de las 23hs. rige la norma de silencio nocturno absoluto, debiendo evitarse todo ruido (música, gritos, discusiones, etc.) que pueda molestar a otro huésped.

Todas las áreas del departamento incluido la habitaciones, sala, comedor, y cocina son lugares **100% libres de humo**.

Para el uso de la lavadora y secadora antes de su uso explicar al administrador.

Si ud consume algún alimento por favor luego dejar lavada la vajilla.

Para estadías largas por favor usar sandalias para el mantenimiento del piso de todo el departamento.

La basura de los baños y la cocina se debe dejar en el contenedor en el subsuelo 1.

#### **Políticas de reservación:**

- La hora del Check In es a las 14H00. (Si usted desea ingresar antes de esta hora lo puede hacer sin recargo alguno, siempre que no tengamos huéspedes en la noche anterior, por favor solicitar con anticipación.)
- El check out es a las 12H00, se deberá anticipar si por alguna razón va a desocupar la habitación después de este horario.

- Las tarifas que aplican son válidas el día de su cotización, si cotiza posteriormente puede existir variación.
- Su número de confirmación o e-mail le será enviado después de que se haya efectuado el cargo correspondiente a su tarjeta, hasta ese momento se considera una reservación completa.
- Le sugerimos leer las políticas de cancelación ya que cualquier cambio de reservación está sujeto a disponibilidad.
- No podrán ingresar personas que no estén especificadas en la cantidad de pasajeros antes reservados.

#### **Políticas de pago:**

- Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito: Visa, MasterCard o adicional trabajamos con PayPal la manera más segura para sus pagos.
- Se cargará el IVA y el cliente asumirá el porcentaje adicional por pago con tarjeta de crédito en el establecimiento.

#### **Políticas de Cancelación**

- La reserva efectuada podrá cancelarse sin cargos siempre que la solicitud de cancelación se realice con 48 horas de antelación a la fecha de llegada.
- Si cancela la reserva fuera de este plazo o no se presenta, Homevoyage cargará el 100% de la primera noche
- La reservación deberá estar garantizada, caso contrario se mantendrá activa solamente hasta las 18h00 (6:00 pm) hora local.

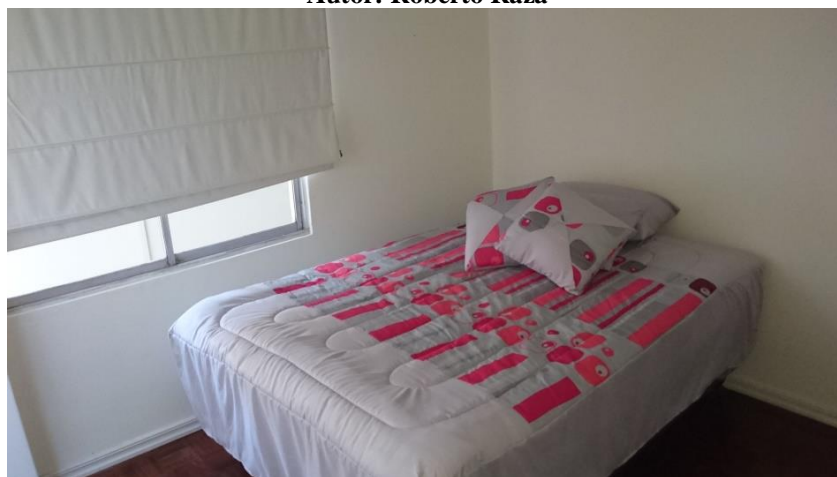
***En caso de Emergencia, inconveniente o duda contactar a cualquiera de los administradores con los números o correo detallados al pie de página.***

**Fotografías de los establecimientos**

**Homevoyage Departamentos Compartidos**



**Ilustración 17**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 18**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 19**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 20**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 21**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 22**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 23**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 24**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 25**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 26**  
**Autor: Roberto Raza**



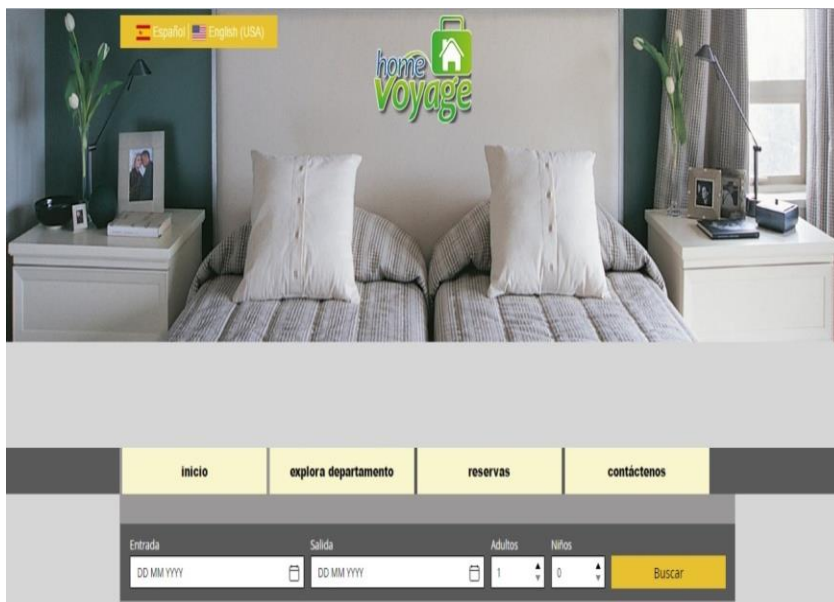
**Ilustración 27**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 28**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 29**  
**Autor: Roberto Raza**



**Ilustración 30** Página Web Homevoyage  
**Autor: Roberto Raza**